



Абизов В.А.

доктор архітектури, професор, завідувач кафедри дизайну середовища, Київський національний університет культури і мистецтва

Грищенко В.В.

декан ФЗН Київського державного інституту декоративно-прикладного мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ РОЗВИТОК СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ

Анотація. У статті визначено та систематизовано основні чинники, що впливають на формування та розвиток плакату. Сформульовано вимоги до дизайну плакату, спричинені названими чинниками.

Ключові слова: Плакат, графічний дизайн, фактори розвитку.

Аннотация. Абызов В.А., Грищенко В.В. Основные факторы, которые определяют развитие современного плаката. В статье определены и систематизированы основные факторы, которые влияют на формирование и развитие плаката. Сформулированы требования к дизайну плаката, вызванные названными факторами.

Ключевые слова: Плакат, графический дизайн, факторы развития.

Annotation. Abyzov V.A., Grishenko V.V. The main factors of development of the poster. The article defined and systematized the main factors that influence the formation and development of the poster. The requirements to design a poster, caused by these factors.

Keywords: poster, graphic design, development factors.

Надійшла до редакції 14.02.2011

© Абизов В.А., Грищенко В.В., 2011

Постановка проблеми. Плакат як засіб візуальної комунікації та об'єкт мистецтва дизайну є надзвичайно чутливим до зовнішніх факторів, ґрунтовний аналіз яких необхідний для дослідження особливостей дизайну плаката та визначення вимог до нього. За визначенням критиків і практикуючих плакатистів, одною з важливих рис плакату є його актуальність та миттєве реагування на проблеми та потреби суспільства. «... унікальна особливість плаката, – каже відомий японський плакатист Кейзо Мацуї – це його здатність відображати оточення. Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [1, 31]. Плакат також завжди був виразником комерційних та ідеологічних засад.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

До розгляду вивчення чинників у дизайні можна віднести висвітлені в ряді джерел умови формування та розвитку окремих видів мистецтва дизайну [2, 3-10], [6, 25-28]. Серед них дослідження професора Вадима Абизова. Вони структуровані по цілісним групам: соціально-економічні; природно-географічні; ергономічні; екологічні; містобудівні; типологічні; технічні; естетичні. Виявлені та систематизовані В. Абизовим, основні групи факторів і умов зумовлюють формування та розвиток об'єктів дизайну в цілому і середовища зокрема у часі та просторі [2, 3].

Мета роботи. Визначити та систематизувати основні чинники, що впливають на формування та розвиток плакату. Сформулювати вимоги до дизайну плакату, спричинені названими чинниками.

Результати досліджень. В той час як наша проблема відрізняється своєю специфікою. Виходячи з власного проектного досвіду та наукових досліджень з мистецтва плакату, вважаємо за доцільне виділити саме для графічного дизайну наступні групи факторів: **соціально-економічні; політичні; ергономічні; типологічні (функціональні); технічні; естетичні.**

Соціально-економічні чинники є найбільш вагомими для формування та розвитку плаката. До них належать ринкові умови, цільова аудиторія, специфіка замовника. «Соціальні потреби та фінансово-економічний стан як державних, так і приватних замовників не можуть не впливати на обрання форм і засобів...» [2, 4]. Відповідні функції плаката виявляються у потребі донесення інформації до широких мас з метою орієнтувати людину у соціально-економічних відносинах, направити її у потрібне русло, зацентувати на актуальних проблемах та, можливо, вказати способи їх вирішення.

Важливе значення у соціально-економічному аспекті відіграє державне чи приватне замовлення. Світовий досвід вказує на те, що комерційна роль плакату значно зростає в умовах ринкової конкуренції, розширення пропозиції товарів та послуг, а також підвищення фінансових можливостей замовника. Потреба виділити свій товар на ринку, зацентувати на ньому увагу, спонукає до постійних пошуків нової оригінальної форми та подачі комерційного плакату.

У соціально-економічному аспекті можливий вплив на формування мови плакату цільової аудиторії. Так, наприклад, діяльність американського шоумена

Тейлора Барнума у другій половині XIX століття потребувала яскравої, активної промоції. Його циркові плакати були адресовані публіці середнього достатку й були розраховані на те, що численні переселенці не достатньо володіють англійською, або й взагалі не писемні. Тому вистави рекламувались мальованими плакатами ілюстративного характеру, що зображали світ цирку у багатстві та блиску [14, 28]. Стиль цих плакатів спричинив помітний вплив на подальший розвиток американського плакату.

Однак деколи вирішальним фактором у художній якості плаката є не соціально-економічний статус адресата, а рівень замовника. Адже великі компанії з розширеною інфраструктурою та достатнім бюджетом рекламної компанії мають змогу замовити плакат, який рекламує навіть недорогий загальнодоступний товар, у більш кваліфікованих фахівців. Ознакою подібних плакатних розробок є дотепний образний хід, цікава ідея, яка захоплює споживача й спонукає його обрати саме цю жувальну гумку, молоко чи сік серед численної кількості інших брендів. Графіка таких плакатів здебільшого лаконічна й максимально виразна.

За подібним принципом створюються й соціальні плакати на замовлення держави чи соціальних служб. Першочерговим завданням таких плакатів є передати суть певної соціальної проблеми (насильство у сім'ї, проблеми людей з особливими потребами, боротьба з захворюваннями та інші проблеми суспільства), нагадати про їх існування та змусити пересічну людину задуматись над ними. Негативним фактором такого соціального замовлення буває нехтування якістю формальної подачі.

Невеликі ж фірми, особливо, які надають вузькоспеціалізовані послуги (будівельні матеріали, автосервіс, туристичні фірми тощо) подеколи відносяться до розробки плакатної продукції досить формально, мотивуючи це тим, що споживач сам потребує їх послуг і для успішної діяльності потрібно лиш проінформувати потенційного покупця в існуванні відповідної фірми та надати контактну інформацію. Для виокремлення своєї реклами та привернення уваги глядача виконавці, без особливих дизайнерських пошуків, використовують пряме зображення пропонованої послуги чи продукції, часто доповнюючи його, так званими, «образами-вампірами»: фото красивої жінки, дитини, тварини. Ця схема має також яскраво виражені гендерні ознаки.

Перевагу естетичному, вишуканому зображенню, виконаному на якісному технічному рівні, над цікавою ідеєю, тобто формі над змістом віддають замовники дорогих, ексклюзивних товарів та послуг. Основною їх метою є демонстрація високої якості та доброти їх пропозиції. Серед таких плакатів аркуші, що містять художні авторські фото, складну тривимірну графіку у стилі гіперреалізму, детально промодельовані елементи найновіших технічних досягнень.

Економічне підґрунтя має виникнення авторського плакату – це не тиражовані аркуші виконані в одному екземплярі та експоновані в оригіналі. Такі плакати були поширені здебільшого на теренах Радянського союзу. Художники створювали плакати на конкурс

та виставки й за відсутності реального замовлення, але не мали фінансової можливості їх надрукувати [16, 50]. Погана якість поліграфії або відсутність держзамовлення були причинами того, що вітчизняний плакат експонувався на міжнародних виставках, конкурсах в оригіналі [15, 17], а до деяких конкурсів взагалі не приймався, бо на них приймалися відбитки, а художники мали лиш оригінали [17, 520].

На сьогодні, коли поліграфічні послуги стали більш доступні, авторський плакат змінив назву на виставковий (експозиційний). Однак проблема відсутності замовлення на плакат як інтелектуальний високоякісний продукт мистецтва дизайну залишається актуальною. Головною перешкодою на шляху до свого глядача на думку спеціалістів є «комерційна невігідність і недоцільність подібного проекту для видавців, які працюють в умовах ринку» [16, 50].

Близькі до соціально-економічних **політичні фактори**, вплив яких на розвиток плакату неодноразово фіксувався в публікаціях [9], [10]. До них належать ідеологічна дія на глядача, тематика, зображальні засоби. Так, російські дослідники позиціонують радянський плакат як «масову соціальну зброю», завданням якої є «ідеологічна дія на широкі маси, націлена не лише на докорінну реконструкцію народного господарства, але і на радикальну перебудову психології людей» [9, 33]. Одним з методів радянського плакату було протиставлення «двох ідеологій» – радянського гуманізму й «імперіалістичного людиноненависництва» [9, 34]. Існують згадки, що в період тоталітаризму на багатьох аркушах друкувалось грізне попередження: «Кожен, хто зриває цей плакат чи заклеює його афішею, чинить контрреволюційну справу!» [12].

Соціально-політичні чинники також провокують розвиток окремих жанрів плакату та занепад інших. Теми плакатів пропонувались художникам видавництвами. Переважав лозунговий стиль: «Прослаavimo!..., Втїлимо!..., Підвищимо!..., Перевиконаємо!» [11, 10]. Через відсутність масового замовлення видавництвами, які для виконання плану та вказівок партії, друкували агітплакати, зникає високохудожній видовищний плакат [11, 11].

Ідеологічна потреба створення образу політичного лідера провокує поширення та збільшення варіативності портретного жанру в плакаті. Особливо гостро ця потреба стоїть в період передвиборчої агітації. Найбільш поширений в наш час фотопортрет претендента можна охарактеризувати як дещо банальне «лобове» вирішення проблеми.

Активна політична позиція самого дизайнера вносить у зображальні засоби плаката державні прапори та державну символіку. Наприклад у плакаті Вальдемара Свежи до документального фільму про папу римського Івана-Павла II «На рідній землі» (1988) домінують червоний та білий – кольори польського прапору.

До **ергономічних чинників**, які включають «антропометричні, психофізіологічні та естетичні відповідності різноманітних функціональних можливостей та особливостей людини до предметно-просторового оточення» [2, 7], відносимо особливості

сприйняття плакату, його візуальної мови глядачем. Плакат як друкований засіб візуальної передачі інформації діє на зорові органи чуттів.

Характер елементів плакату (текст, зображення, логотип) та його засобів виразності (гарнітура і розмір шрифту, колір, стилізація) визначаються умовами сприйняття плакату глядачем, призначенням та метою плакатного аркуша.

Проблеми проектування плакатного аркуша з урахуванням психології людини присвячене видання «Психология восприятия и искусство плаката» (П. А. Кудін, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькін) [9]. Досягнення органічної єдності ідеї і художньої форми отримуємо в результаті цілісної і різносторонньої психологічної дії на реципієнта. На шляху до цієї мети автори пропонують звернення до пам'яті людини, її інтересів, мислення, емоційної сфери, навичок сприйняття, до її творчих можливостей, адже сприйняття і оцінка твору включають в себе елементи співтворчості [9, 52]. З огляду на останній критерій слід згадати про складну образну мову виставкових та конкурсних плакатів, спрямованих фахову, підготовлену оцінку дизайнерів-професіоналів.

Плакат – це мистецтво, яке потребує миттєвого сприйняття людиною. Ця потреба спричинила до формування у плакаті особливої максимально виразної візуальної мови, яка реалізується засобами та прийомами в дизайні. До них належить шрифтова виразність, рівень стилізації, спрощення чи, навпаки, деталізація зображення, робота з композицією, кольором і тоном. Виходячи з необхідності швидкого й однозначного сприйняття плакату сформульовано наступні вимоги до простоти й лаконізму аркуша: скорочення глибини простору; обмеження планів до одного, двох; мінімальне використання світлотіні; локальність кольору; простота і чіткість контуру; силуетність зображення; відсутність повітряної перспективи [9, 51].

Важливе значення візуальної дії плаката має вивчення впливу кольору на людське око. Так оперуючи відповідними поєднаннями кольорів, їх тоном, насиченістю, світлотою дизайнер проектує плакатний аркуш максимально виразний, активний у середовищі та одночасно легкий для сприйняття. Кольорове рішення композиції плаката в першу чергу залежить від особливостей його сприйняття та потреби у максимальній художній виразності. Колір може бути умовним, може акцентувати увагу до аркуша, а може нести символічне значення. Серед рекомендацій щодо використання кольору в плакаті згадується емоційний вплив кольору на людину: «Він може втомлювати, збуджувати, впливати на працездатність, змінювати зорове сприйняття об'єму й форми зображених предметів. Червоний колір означає безпосередню небезпеку – «Стоп!», жовтий – «Увага!», зелений використовується у значенні безпеки» [10, 18]. Взагалі колір у засобах масової візуальної інформації рекомендується використовувати цілеспрямовано: для виділення, диференціації й посилення інтересу, а не для того щоб лиш справити враження.

Глядач повинен швидко й точно вирізняти в плакаті головні носії образу та інформації. Для цього

відповідні елементи розміщують у композиційних центрах аркуша, виділяють за допомогою контрасту, текст роблять максимально читабельним. Засобом, який покликаний привернути увагу глядача до тексту плаката й допомогти його зосереджено прочитати є шрифт. Визначені серед практикуючих дизайнерів критерії максимальної виразності тексту в плакаті: розбірливий (читабельний) шрифт, який виділяється на загальному фоні і обмежена кількість слів (4-7) [8]. Критерії читабельності тексту в наглядній агітації були сформульовані спеціалістами ще в середині ХХ століття. Так, наприклад, букви висотою 5 см розрізняються з 30 м. чітко видні здалеку знаки блочного типу з відношенням висоти й ширини 1:1. Текстові написи, виконані лиш заголовними буквами читаються на 12% повільніше, ніж прописні [10, 31].

«Людське око сприймає не окремі літери, а групи літер чи слів. – пише дослідниця В. Глазунова. – Ця можливість ока охоплювати групи літер, їх форми, а також довжину рядка є фактором, що прискорює чи уповільнює читання. Тому, крім малюнка шрифту, не менш важливо правильно обрати його розмір, відстань між буквами, рядками, довжину рядка і розміщення тексту на ... аркуші друкованої продукції» [5, 37-38]. Та ж авторка формулює вимоги до поліграфічного оформлення тексту: накреслення і розмір букви (накреслення повинно бути простим, розмір букв повинен відповідати площі аркуша); єдність шрифту (найкращим варіантом є використання одної гарнітури різних кеглів); правильний підбір кольору для посилення емоційного впливу тексту на читача; колір тла (необхідно, щоб колір шрифту і тла були контрастними; чим різкіше виділяється шрифт на фоні, тим він легше читається і сприймається); раціональна довжина рядка (розрядка між рядками і буквами повинна полегшувати оку сприйняття окремих груп слів і перехід до наступного рядка; довжина рядка повинна відповідати площі аркуша і вибраному кеглю шрифту); рівномірність довжини рядка (потрібно уникати занадто довгих рядків, тому що суцільні ряди букв втомлюють око і знижують увагу) [5, 38].

Для кращого донесення плакату до глядача та встановлення максимально продуктивного візуального контакту використовуються технічні засоби та експозиційні конструкції. Основним технічним засобом у сприйнятті плакату є освітлення. Потреба у штучному освітленні виникає у темну пору доби при експонуванні плакатів у зовнішньому середовищі та у приміщеннях, де нема чи недостатньо денного світла. Важливим для дизайну плаката у цих випадках є зауваження спеціалістів щодо різного коефіцієнта відображення світла поверхнями різних кольорів. «Найменшу кількість світлових променів відображають темні кольори – чорний, темно-синій...; більший коефіцієнт відображення у світлих кольорів – білого, світло-жовтого... У зв'язку з цим темні поверхні і предмети потребують більшого освітлення, світлі – меншої» [5, 36]. Нерозривним є також зв'язок світла і кольору. Наприклад теплі кольори при тучному освітленні світлішають чи, залежно від типу освітлення, бліднуть, а холодні навпаки – стають темнішими.

Типологічні (функціональні) чинники випливають з призначення плакату. До них належать призначення плакату, конкретизація цілі його агітаційного впливу, сфера соціально-економічних відносин чи культурної діяльності людини, якій присвячено плакат, його тематика.

При чому вони змінюються навіть в окремих типологічних групах. Наприклад визначена мета плакатів рекламного типу наступна: визвати цікавість до нового товару, привернути увагу до якостей того чи іншого продукту, нагадати про вже відомий товар. Відповідно до більш вузько поставленої задачі спеціалісти відзначають зміни у дизайні плакатного аркуша. Якщо рекламний плакат нагадує споживачу про вже відому на ринку продукцію – картинка переважно є лаконічною, а текст мінімальний, якщо ж плакат покликаний розкрити властивості товару чи послуг, показати переваги користування ними – використовується детальніше зображення та більш довший текст [5, 82].

Іншим прикладом залежності формування плакату від його призначення є специфіка кіно- чи театральних плакатів. Видовищний плакат потребує передачі емоційного, чуттєвого характеру дійства. У таких плакатах дизайнери часто втілюють уже сформовані драматургом чи режисером образи. Втілюючи концепцію твору через антропоморфне зображення, акцент робиться головним чином на виразній міміці обличчя та пластиці рук.

На сьогодні в окрему групу виділяється виставковий плакат, який зберігаючи образну мову плаката, переходить в царину сучасного мистецтва. Стосовно сучасних виставкових плакатів зі складними багатошаровими образами Ірина Вештак-Остроменська пише: «Ситуація критично змінилась. Стереотипи «поплакатному коротко», «плакатно-просто», «шершава мова плакату», які були невід'ємними від згадок про плакат середини минулого [XX ст. – В.Г.] століття, тепер недоречні. Сьогоднішній плакат складний, багатошаровий, іноді навіть манірний в своїх витончених розробках пластики аркуша» [3, 16].

Вагомим чинником впливу на плакат є **технічний розвиток**. До цієї групи належать науково-технічний прогрес, розвиток засобів друку, технічні прийоми, матеріали та засоби створення зображення. Саме винахід й поширення літографії у XIX столітті зумовило стрімкий розвиток та еволюцію плаката у Європі. Це дало можливість швидко та якісно друкувати аркуші великим накладом. Внаслідок цього збагатилась художня мова плакату, він також набув власної мистецької цінності. Використання фотографії на початку XX століття дало можливість використання монтажу, колажу, що різко спрямувало плакат від ілюстративних, алегоричних малюнків до пошуку складних, гострих образів, створюючи в аркуші нову реальність. Офсетний друк у середині XX століття породив цілу епоху натуралістичних зображень у плакаті.

Подальший розвиток технічних інновацій має двоякий вплив на мистецтво плакату. З одного боку сучасні цифрові технології значно прискорюють та спрощують роботу дизайнера. З іншого зустрічаємо

думки щодо зловживання графічними програмами аматорами, непрофесіоналами, які нівелюють розуміння про плакат як носія ідеї [3, 17].

Більш глобальні зрушення на тлі технічного прогресу ілюструє думка японського плакатиста Кейзо Міцуї: «Сьогодні в Японії телебачення і відео стають основними формами візуальної комунікації. Плакат, навпаки, втрачає свою актуальність і поступово набуває закостенілих рис класичного жанру. Одна з причин цього – величезна кількість рекламних компаній, які групуються навколо аудіовізуальних мас-медіа. Акт створення плакату став чистою випадковістю у світі комерції. Однак, коли я думаю про природу плаката, особливих, лиш йому притаманних якостей і перспективі плаката як засобу комунікації в майбутньому, я вірю в те, що своєю роботою зможу продовжити його життя, виявити його приховані сили [1, 31].

Естетичні чинники є також визначальними для плакату як твору мистецтва й дизайн-об'єкту. До них відносять культурні та духовні потреби суспільства; історико-культурні особливості й традиції; вплив моди на зміну смаків і потреб споживачів [2, 9] та композицію, як естетичну організацію твору, а цілісність твору [6, 25].

Зміни стилів та напрямків, модні тенденції безумовно відбивались на зовнішньому вигляді плакату. Можна навіть сказати, що у плакаті вони знайшли найбільш виразне відображення. Тут можна згадати яскраві приклади плакатів у стилі модерн, всесвітньо відомі плакати конструктивістів. У плакаті знайшли відображення також ідеї постмодернізму, поп-арту, оптичного мистецтва. Плакат переймав стилістичні тенденції актуальних йому мистецьких та культурних течій: мінімалізму, гіпер-натуралізму, заміна інтелектуально-гуманістичної дії мистецтва елементами суто візуального порядку, іронія, гротеск, кіч, використання насичених кольорів, порушення пропорцій.

Використання у плакаті елементів історико-культурної ідентифікації працює на вираження національної ідеї та вносить у мистецтво плакату локальні характеристики. Особливо це притаманно плакатам східно-азіатських країн. До тепер цей підхід вирізняє графіку японського плакату, яка базується на давніх традиціях національного образотворчого мистецтва та за визначенням критиків формує «унікальну японську школу» [13, 204]. Для неї характерно мінімалізм та простота рішень, продумана урівноважена композиція, чітке смислове навантаження [13, 203] та динаміка плакатного аркуша.

Однак це не означає, що традиціоналізм японського плакату не сприяє динаміці його розвитку. Наприклад, такі визнані плакатисти як Танадори Йоко чи Хіромура Масаакі не нехтують світовим досвідом, однак (попри думку окремих критиків) їх твори є явищем японської культури. Навпаки руйнування традиційного естетичного підходу до плакату серед молодих японських дизайнерів в окремих випадках призводить до негативних наслідків. Так, підсумовуючи невдалі результати участі у Міжнародному конкурсі «Золота бджола» японських плакатистів Сергій Серов сказав: «Як пояснити цей перехід якості у кількість? Підлітковий протест проти

догм старших? Чи це і є постмодернізм у дії? Схоже, покінчивши зі шрифтом і розтерзавши типографіку, вони почали освоювати низову культуру не лише графіті, але і дешевих комп'ютерних ефектів і вульгарних рекламних трюків» [13, 204].

Національний культурний пласт проступає і в дизайні українського плаката. Тут слід згадати плакатну графіку Федора Глушука, яка ввібрала в себе та піднесла на професійний рівень декоративність і пластику українського народного і монументального мистецтва. Творчий почерк плакатиста Віталія Шости також формувався на засадах національної школи, в період, коли українські плакатисти відроджували авангардні традиції 20-х років та формальні прийоми українського народного декоративного мистецтва [4, 175-176].

Культурні та духовні потреби у розвитку плаката виступають рушійною силою так званого виставкового чи інтелектуального плакату на протигагу розвитку плакату комерційного. Володимир Шевченко зауважує, що в основу таких плакатів покладено філософські роздуми художника щодо вічних цінностей життя, інтелектуальне осмислення дійсності [16, 50]. Коло тем цих творів складається з екологічних, культурних, духовних проблем.

Естетика графічного аркуша є взагалі визначальною для форми плаката. Наприклад успіх польського плаката головний редактор журналу «Проект» Єжи Васньевський пояснює так: «Складні плакати ... тепер непомітні на вулиці. Значить, вони погані. Лаконічний плакат, навпаки, швидко і добре привертає увагу. Але привернути увагу – цього ще мало. Її треба затримати. Зробити це у змозі лише твір мистецтва. Більшість польських плакатів – це твори мистецтва, тому вони й користуються успіхом» [7, 63]. Тобто зв'язок форми та змісту в плакаті формує його як цілісний твір дизайну. Ретельний відбір форми елементів та продумана раціональна композиція не допускає появи в плакаті зайвих деталей, які не працюють на розкриття ідеї твору.

Висновок.

1. Формування та розвиток плакату визначається наступними групами факторів: соціально-економічним, політичним, ергономічним, типологічним (функціональним), технічним, естетичним (культурним).

2. Кожна група факторів визначає вимоги до дизайну плакату, його мови та тематики. До групи соціально-економічних чинників відноситься ринкові умови, цільова аудиторія, специфіка замовника. До групи політичних: ідеологічна дія на глядача, тематика. До групи ергономічних відносимо антропометричні, психофізіологічні та естетичні відповідності різноманітних функціональних можливостей та особливостей людини до предметно-просторового оточення, тобто особливості сприйняття плакату, його візуальної мови глядачем. До групи типологічних (функціональним) факторів: призначення плакату, конкретизація цілі його агітаційного впливу, сфера соціально-економічних відносин чи культурної діяльності людини, якій присвячено плакат, його тематика. Серед технічних чинників: науково-

технічний прогрес, розвиток засобів друку, технічні прийоми. До групи естетичних (культурних) факторів відносимо культурні та духовні потреби суспільства, історико-культурні особливості й традиції, вплив моди на зміну смаків і потреб споживачів.

3. Спільними якостями для усіх груп є зображальні засоби та образотворчі прийоми. Якість плаката залежить від співпраці дизайнера і видавця. Для дизайну плаката визначальною є поєднання функціональних якостей з естетичними.

Список літератури:

1. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality // Как. – 1999. – № 1(7).
2. Абизов В.А. Фактори та умови, що визначають дизайн середовищних систем і об'єктів // Вісник КНУКіМ. – 2008. – № 19. – С. 3-10.
3. Вештак-Остроменская И. Питер Поч и проблемы современного плаката / И. Вештак-Остроменская // Галерея. – 2007 – № 2/3 (18/19). – С. 16-17.
4. Владич Л. Майстри українського радянського плаката: Альбом / Л. Владич. – К.: Мистецтво, 1989. – 65 с., ил.
5. Глазунова В. В. Торговая реклама: Учеб. Пособие для товаровед. Отд-ний техникумов сов. Торговки / В. В. Глазунова. – М.: Экономика. – 1970. – 159 с., ил.
6. Даниленко В. Я. Основы дизайна: Навчальний посібник // В. Я. Даниленко. – К.: ІЗМН. – 1996. – 92 с.
7. Дегтярев Ю. А. Торговая реклама: экономика, искусство / Ю. А. Дегтярев, Л. В. Корнилов. – М.: Экономика. – 1969. – 161 с., ил.
8. Как сделать плакат, который будет работать // [електронний ресурс]: <http://pontoprint.com.ua/article.php/200612051255330/print>
9. Кудин П. А. Психология восприятия и искусство плаката / П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин. – М.: Плакат, 1987. – 207 с., илл.
10. Наглядная агитация: опыт, методика, советы: сборник / М. Габдулин (общ.ред.) Михаил Александрович Иволгин (сост.), Борис Иванович Маркин (сост.). — М.: Плакат, 1983. — 95с.: ил.
11. Овасипов И. Совершенствовать изобразительную публицистику / И. Овасипов // Творчество. – 1984. – № 7. – С. 10-11.
12. Плакаты страны советов (60-летию образования СССР посвящается): Альбом (вступна стаття М. Соловьев). – М.: Плакат, 1982.
13. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники / Рунге В. Ф.: Учеб. пособие. Издание в двух книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007. – 432 с., ил.0
14. Новак Б. Артисты и цирковой плакат: исторический обзор (пер. с нем. Т. Ю. Родоновой) / Й. Маркшис ван-Трикс, Б. Новак. – М.: Искусство. – 1986. – 270 с., ил.
15. Хайн Ю. Новое – в эстонском плакате / Ю. Хайн // Творчество. – 1986. – № 11. – С. 16-17.
16. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. / В. Я. Шевченко ; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. – 2-ге вид., доп. – Х.: Колорит, 2007. – 133 с.: ил.
17. Шоста В. До розуму і серця... Нотатки з четвертої республіканської виставки плаката / В. Шоста // Наука і культура: Україна: Щорічник (редкол. О. Сергієнко (головн. ред.) та ін. – К.: Знання. – Вип. 21. – 1987. – 520 с., ил.