

DOI 10.26886/2311-4517.2(107)2026.2

УДК 7:766

**РЕТРОСПЕКТИВА РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДО «ART EXPO»:
КУЛЬТУРНО-ІМІДЖЕВИЙ КОНТЕКСТ**

**Світлана Валеріївна Прищенко, доктор мистецтвознавства,
професор**

<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>

e-mail: akademiki@ukr.net

Хмельницький національний університет, Україна

Олександр Ігорович Кукуруза, магістр дизайну

e-mail: akademiki@ukr.net

Хмельницький національний університет, Україна

Статтю присвячено аналізу візуальних засобів і образів рекламних плакатів до міжнародних художніх виставок. Обґрунтовано, що культурно-іміджевий плакат до виставок – це не просто засіб інформування про подію, а складний інструмент формування ідентичності країни чи окремого мистецького проєкту. Окрему увагу приділено етностилістиці та проявам національної ідентичності в системі візуальних комунікацій. У висновках автори наголошують, що і сьогодні плакат виступає як основний рекламний носій, поєднує в собі естетику та функціональність, будучи специфічним видом графічного дизайну.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, рекламний плакат, етностилістика, національна ідентичність

Svitlana Pryshchenko, Dr. Sc. in Art Studies, Oleksandr Kukuruza, Master in Design, A retrospective of advertising posters for the «ART EXPO»: cultural-imagery context / Khmelnytskyi National University, Ukraine, Khmelnytskyi

The article is devoted to the analysis of visual means and images of advertising posters for international art exhibitions. It is substantiated that a cultural-imagery poster for exhibitions is not just a means of informing about an event, but a complex tool for forming the identity of a country or a separate artistic project. Special attention is paid to ethno-stylistics and manifestations of national identity in the system of visual communications. In the conclusions, the authors emphasize that even today, the poster acts as the main advertising medium, combining aesthetics and functionality, being a specific type of graphic design also.

Keywords: *graphic design, visual communications, advertising poster, ethno-stylistics, national identity*

Вступ. В сучасному світі, де інформаційний потік стає все більш інтенсивним, роль візуальних комунікацій постійно зростає. Культурно-іміджевий плакат – це не просто засіб інформування про подію, а складний інструмент формування ідентичності країни чи окремого мистецького проєкту на міжнародній арені. У контексті глобалізації та постійної конкуренції за увагу глядача, дизайн реклами для таких масштабних заходів, як «ART EXPO», вимагає особливого підходу до вибору візуальних засобів.

Сьогодні плакат виступає як основний рекламний носій, що поєднує в собі естетику та функціональність. Для України питання культурного іміджу зараз є критично важливим, адже саме через мистецтво та сучасний дизайн ми можемо заявляти про свої цінності, історію та бачення майбутнього. Дослідження візуальних засобів – графіки, фотографії, тексту та їхніх різноманітних комбінацій – дозволяє зрозуміти, які саме образи працюють найбільш ефективно для створення позитивного сприйняття держави [2].

Об'єктом дослідження даної роботи є рекламний плакат як специфічний вид графічного дизайну. Предметом дослідження виступають основні візуальні засоби (графічні, фотографічні, шрифтові) та їх роль у створенні образів для виставок «ART EXPO» у різних країнах за різні роки.

Мета статті – проаналізувати особливості використання візуальних компонентів у дизайні рекламних плакатів для великих арт-подій, дослідити досвід презентації України на міжнародних майданчиках на основі ілюстративних матеріалів з інтернет-джерел. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1. Вивчити специфіку використання графіки та фотографії у плакаті.
2. Проаналізувати роль типографіки як самостійного елемента.
3. Розглянути приклади плакатів «ART EXPO» різних країн, залучаючи переважно англomовні джерела для отримання більш повних результатів.

Виклад основного матеріалу. Засоби графічної візуалізації досліджувалися в працях відомих зарубіжних авторів С. Геллера [7], Е. Луптон [9], Ф. Мегса [10], А.Шонессі [14]. Видання «Мистецтво в Україні» розкриває етапи становлення, еволюцію стилів та регіональні особливості української національної спадщини: архітектури, образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва [1].

Важливим аспектом роботи є аналіз того, як саме комбінація різних засобів впливає на глядача та які меседжі вона транслює в культурному просторі. Окрему увагу нами приділено пошуку інформації в іноземному сегменті інтернету, оскільки запит «ART EXPO» дає можливість побачити ширшу ретроспективу розвитку дизайну плакатів цих заходів. Отримані результати допоможуть краще зрозуміти, як доцільно використовувати етномотиви та

національну колористику в сучасному графічному дизайні, щоб вони виглядали актуально для закордонної аудиторії.

Графіка як основа візуальної мови. Графіка в дизайні рекламного плаката займає одне з ключових місць, бо вона дозволяє передати ідею через спрощення та символізм. В культурно-іміджевих плакатах, особливо для таких подій як «ART EXPO», графіка часто стає головним елементом, що допомагає виділитися серед іншої реклами. Графічні засоби включають в себе лінії, плями, геометричні фігури та складні лінійні композиції. Використання графіки дозволяє дизайнеру створити певний метафоричний образ, який не завжди можна передати за допомогою звичайного фото. Наприклад, на багатьох плакатах виставок різних років ми бачимо абстрактні форми, які символізують динаміку мистецтва або творчий процес.

Особливістю графічних рішень є можливість варіацій з кольором та формою без прив'язки до реальності. У плакатах «ART EXPO» часто зустрічаються мінімалістичні рішення, де один графічний об'єкт стає центром всієї композиції. Це допомагає глядачеві швидко зчитати основний меседж події. Також графіка дозволяє легко інтегрувати в дизайн національні мотиви, перетворюючи традиційні орнаменти на сучасні стильні елементи.

Фотографія як інструмент створення реалістичного образу. Фотографія в плакаті виконує зовсім іншу функцію, ніж графіка. Вона відповідає за документальність, емоційність та створення прямого контакту з глядачем. Коли ми дивимося на плакат з якісним фото, підсвідомо більше довіряємо інформації, бо бачимо реальні об'єкти мистецтва чи дизайну, інтер'єри виставкових залів або обличчя художників.

Для виставок часто використовують макрозйомку – це дозволяє показати фактуру матеріалів (камінь, дерево, полотно), що дуже

важливо для «ART EXPO». Фотографія може виступати як самостійний образ або бути частиною складного фотоколажу. Важливо, щоб фото було високої якості, оскільки на плакатах великого формату будь-які недоліки зйомки будуть помітні. В сучасних рекламних плакатах фотографія часто піддається художній обробці. Це може бути зміна кольорів, додавання ефектів або поєднання декількох кадрів. Використання фотографії в інтернет-банерах також має свої переваги, адже реалістичне зображення швидше привертає увагу користувача в стрічці новин. Проте, важливо не перевантажувати плакат деталями, щоб головний меседж (назва виставки, місце проведення та дата) залишався читабельним на фоні зображення.

Типографіка як самостійний візуальний засіб. У культурно-іміджевому плакаті текст давно перестав бути просто джерелом інформації про дату та місце проведення заходу. Сьогодні типографіка – це потужний візуальний інструмент, який може самостійно формувати рекламний образ виставки «ART EXPO». Часто дизайнери взагалі відмовляються від ілюстрацій чи фотографій на користь шрифтового плаката, де головна роль відведена формі літер, їхньому розташуванню та ритму. Текст на плакаті виконує кілька функцій одночасно. По-перше, це інформативна функція. Глядач має чітко бачити назву «ART EXPO», місто проведення та рік. По-друге, це естетична функція. Вибір шрифту (гарнітури) відразу задає тон всій події. Наприклад, використання класичних шрифтів із зарубками (антикви) натякає на традиційне мистецтво, академізм та високу вартість експонатів. Натомість сучасні гротески (шрифти без зарубок) асоціюються з концептуальним дизайном, діджитал-артом та мінімалізмом [4].

Варто зауважити, що у дизайні плакатів для міжнародних виставок часто використовується акцидентна типографіка. Це шрифти, які мають незвичну форму, можуть бути деформованими, розтягнутими або накладеними один на одного. Це створює ефект динаміки та сучасного підходу. Для «ART EXPO» у великих містах, таких як Нью-Йорк чи Мілан, характерним є експериментування з масштабом тексту – коли одна літера може займати половину площі плаката, стаючи абстрактним графічним об'єктом.

Окрім того, важливим є колір тексту. У культурно-іміджевих плакатах часто використовують контрастні поєднання (наприклад, чорний шрифт на білому фоні або яскраві неонові кольори на темному), що дозволяє зробити напис читабельним навіть здалеку. Також текст може бути інтегрований у зображення, «обтікати» графічні елементи або бути частиною колажу, що створює відчуття глибини простору [15].

Комбінація візуальних засобів. Найбільш поширеним та ефективним підходом у створенні образів для «ART EXPO» є комбінування різних візуальних засобів. Поєднання графіки, фотографії та тексту дозволяє дизайнеру створити багат шаровий образ, який цікаво розглядати. Комбінований плакат працює на різних рівнях сприйняття: фотографія залучає емоції, графіка задає стиль, а текст доносить конкретне повідомлення.

При створенні таких плакатів дизайнери часто використовують принцип ієрархії. Це означає, що один елемент (наприклад, велике фото арт-об'єкта) є домінуючим, а інші (графічні лінії чи дрібний текст) – доповняльними. Це дозволяє уникнути хаосу та зробити плакат зрозумілим для глядача. У контексті «ART EXPO» комбіновані засоби допомагають поєднати історію та сучасність. Наприклад, на плакаті

може бути зображена класична скульптура (фото), яка перекреслена яскравими цифровими лініями (графіка).

Окрему увагу слід приділити фотоколажу. Це техніка, де різні фрагменти фотографій з'єднуються в єдину композицію, яка доповнюється графічними мазками або текстовими блоками. Такий підхід ідеально підходить для виставок, де представлено багато різних напрямів мистецтва - від живопису до промислового дизайну. Колаж дозволяє показати цю різноманітність в межах одного рекламного носія. Досліджуючи досвід різних країн, можна помітити, що європейські плакати (наприклад, з Німеччини чи Польщі) частіше схиляються до складних комбінацій графіки та тексту, тоді як американські виставки частіше використовують яскраві фотографічні образи. Комбінування засобів також дозволяє ефективно використовувати «повітря» – вільний простір на плакаті, який допомагає головним елементам «дихати» і не перевантажувати зір глядача [5]. Таким чином, синтез різних методів візуалізації є найбільш перспективним шляхом для створення якісного культурно-іміджевого продукту.

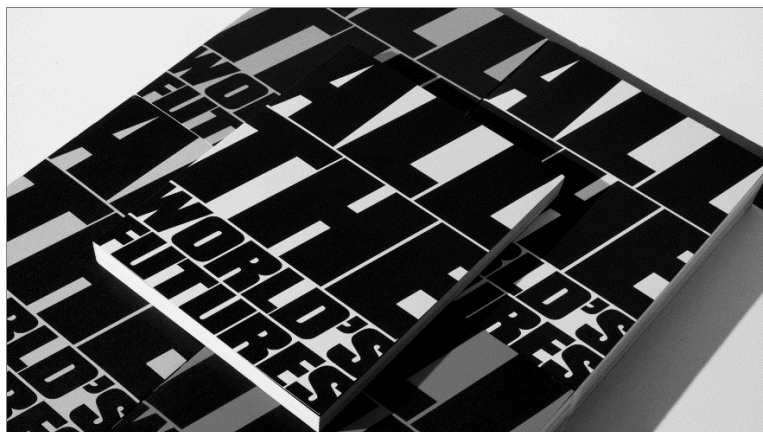
Еволюція та стилістика «ART EXPO» New York (США). Ця виставка є однією з найстаріших та найвпливовіших у світі, тому аналіз її плакатів дає змогу простежити, як змінювалися плакатні образи мистецтва протягом десятиліть. У 1970–1980-х рр. американські плакати тяжіли до стилю поп-арту. Це були яскраві, контрастні зображення з використанням насичених кольорів – жовтого, червоного, синього. Рекламний образ будувався на ідеї доступності мистецтва для мас, тому плакати виглядали як обкладинки модних журналів або афіші кіно [3]. В сучасний період (2010–2020-ті рр.) образ «ART EXPO» NY змінився в бік «цифрової естетики». Плакати стали більш стриманими, часто використовують

градієнти та складні 3D-ефекти. Американський підхід до реклами «ART EXPO» завжди відрізнявся високим рівнем комерціалізації: плакат має не просто висіти в галереї, а продавати подію. Тому текст на них часто дуже великий, а композиція - динамічна, що символізує швидкий ритм життя мегаполіса.

Мінімалізм та філософія в плакатах «ART EXPO» Tokyo (Японія). На рис. 1, а представлений плакат виставки в Токіо, де головним рекламним образом виступає не абстрактна графіка, а конкретний об'єкт національної спадщини – традиційна жаровня періоду Сьова (1940-ті рр.) з музею японських народних ремесел. Це демонструє специфіку японського підходу до культурно-іміджевої реклами: використання автентичних предметів минулого для просування сучасних мистецьких подій. Текст на плакаті, що детально описує походження об'єкта (Izumo, Shimane), підкреслює повагу до майстра та регіональної ідентичності. В дизайні панує мінімалізм – велика кількість вільного простору зосереджує увагу глядача на фактурі матеріалу, що перегукується з філософією споглядання та естетикою «тихої краси», яка зараз є світовим трендом у дизайні [16].



а)



б)

Рис. 1. а) «ART EXPO» Tokyo, 2019; б) «ART EXPO» Berlin, 2018.

www.pinterest.com

Колірна гама японських плакатів часто базується на природних відтінках: сірий, бежевий, глибокий чорний або приглушений

червоний. Це створює образ спокою та зосередженості на внутрішньому змісті мистецтва. Окрім того, в японських плакатах текст (ієрогліфи) часто інтегрований у композицію так, що він сам стає малюнком. Такий підхід робить рекламний носій естетичним, перетворюючи його на окремий об'єкт графічного дизайну [16].

Європейські школи: Мілан, Берлін та Лондон. Європа, як центр класичного мистецтва, у своїх плакатах для «ART EXPO» часто поєднує традиції з авангардом.

Мілан (Італія): рекламні образи італійських виставок дизайну та мистецтва часто виглядають як «тиха розкіш». Тут використовуються дорогі фактури, елегантна типографіка та акцент на стилі життя. Плакат для виставки в Мілані – це завжди про престиж та витончений смак [11].

Берлін (Німеччина): німецька школа плаката більш структурована та концептуальна. Тут часто можна зустріти вплив Баухаузу – чіткі геометричні форми, строга сітка та використання шрифтів без зарубок. Рекламний образ тут передає ідею інновацій та технологічності мистецтва [13].

Лондон (Велика Британія): британські плакати часто використовують іронію, сміливі колажі та яскраву гру з текстом. Вони виглядають дуже сучасно і часто орієнтовані на молоду аудиторію та колекціонерів нового покоління [18].

Під час збору матеріалу для даної роботи було проаналізовано кілька інтернет-джерел, переважно англomовних [6; 12-13]. Пошук за запитом «ART EXPO posters archive» на платформі вільного доступу «Pinterest» дозволив знайти унікальні приклади, які не представлено в україномовному середовищі. Аналіз плакатів і банерів для соціальних мереж показав, що сучасні плакатні образи стають все більш лаконічними. У банерах головний акцент робиться на анімованих

елементах та коротких слоганах, що швидко зчитуються під час гортання стрічки.

Важливо зазначити, що при зборі матеріалу особлива увага приділялася авторству та рокам випуску плакатів. Це дозволило побачити зміни технічних можливостей дизайнерів – від ручної графіки і шовкодруку до використання штучного інтелекту та складних програмних комплексів типу Figma або Adobe Creative Suite. Зібраний ілюстративний матеріал було класифіковано за географічним принципом і за типом використаних візуальних засобів.

Україна на Венеційських бієнале та світових «ART EXPO». Венеційська бієнале – це чи не найголовніший майданчик для формування культурного іміджу країни. Дослідження показує, що Україна пройшла довгий шлях від пошуку ідентичності до створення потужних, концептуальних рекламних образів. Якщо раніше наші плакати часто фокусувалися на традиційних видах мистецтва, то за останні роки візуальна мова стала набагато сміливішою та сучаснішою [8].

Особливо цікавим для аналізу є павільйон України 2022 р. з проектом «Фонтан виснаження» Павла Макова. Рекламні плакати до цієї події були побудовані на принципах графічного мінімалізму. Використання повторюваних графічних елементів (лійки) створювало сильний візуальний ритм, який легко зчитувався. Це приклад того, як одна графічна метафора може замінити сотні слів [19].

Також варто згадати участь України на всесвітніх виставках «EXPO» (наприклад, у Дубаї). Візуальний стиль українського павільйону там базувався на поєднанні природних матеріалів та високих технологій. У рекламних банерах активно використовувалася «національна колористика», але в дуже сучасному прочитанні –

замість звичних яскравих кольорів дизайнери обирали більш глибокі, приглушені відтінки пшеничного, небесного та графітового [20].

Розглядаючи доцільність етномотивів та національної колористики, підкреслимо, що їх використання в культурно-іміджевому плакаті є складним завданням. Головна небезпека тут – скотитися в «шароварщину» (використання поверхневих, клішованих, тобто псевдонаціональних символів). Проте, аналіз сучасних українських проєктів показує, що молоді дизайнери навчилися працювати з етнічними кодами набагато тонше. Етномотив сьогодні – це не обов'язково вишивка, це може бути структура тканини, ритм орнаменту, перетворений на цифрову сітку, або використання специфічної шрифтової пластики, що нагадує стародавні написи [17].

Проте, в умовах сучасної геополітичної ситуації, українські дизайнери розробили іншу, більш пряму та агресивну, але надзвичайно успішну візуальну стратегію. Яскравим прикладом цього є кампанія «Be Brave like Ukraine» (Рис. 2), яка стала справжнім світовим трендом. Тут бачимо пряме, але монументальне використання національних кольорів. Великий цифровий екран, розміщений у публічному просторі (ймовірно, в аеропорту чи метрополітені), привертає увагу саме завдяки насиченості кольору та лаконічності меседжу. В цьому плакаті використано глибокий синій фон та яскраво-жовтий шрифтовий акцент, що ідеально зчитується навіть з великої відстані. Жовтий колір шрифту також підкреслює малий герб України (тризуб), розміщений біля слова «Brave». Лаконічна типографіка англійською мовою дозволяє цьому рекламному носію працювати на світову аудиторію. Це приклад того, як національні кольори можуть використовуватися не як етнічний елемент, а як потужний бренд-маркер, що символізує стійкість під час війни.



Рис. 2. Цифровий банер у публічному просторі Торонто.

Канада, 2022. Дизайн: Banda Agency (Україна)

Такий підхід, що базується на чистій типографіці та кольорі без зайвих графічних деталей, є доцільним для використання на міжнародних виставках з мистецтва та дизайну, де конкуренція за увагу глядача є надзвичайно високою. Окрім того, даний банер є чудовим прикладом діджитал-плаката – він створений за допомогою інструментів комп'ютерної графіки та адаптований для відображення на LED-екранах, що підтверджує нашу тезу про важливість сучасних технологій у формуванні культурного іміджу.

Висновки. В ході виконання даної аналітично-дослідницької роботи було проведено комплексний аналіз візуальних засобів культурно-іміджевого плаката на прикладі міжнародних виставок «ART EXPO». Дослідження дозволило зробити кілька важливих висновків.

По-перше, з'ясовано, що плакат залишається основним рекламним носієм у сфері культури, проте його роль трансформувалася. Сьогодні це не просто паперовий аркуш, а візуальна система, яка легко адаптується під цифрові формати – інтернет-банери, анімацію та соцмережі. Кожен із візуальних засобів (графіка, фото, текст) має свою специфіку: графіка найкраще працює зі складними метафорами, фотографія створює довіру через реалістичність, а типографіка задає емоційний тон та ієрархію

інформації. Найбільш ефективним у сучасному дизайні виявився комбінований підхід, де всі ці елементи доповнюють один одного.

По-друге, аналіз світового досвіду (США, Японія, країни Європи) показав, що рекламний образ «ART EXPO» завжди відображає культурний контекст країни-організатора. Американський дизайн тяжіє до динамічності та яскравих кольорів, японський – до філософського спокою та вільного простору, а європейський – до інтелектуальної гри з формою. Для українського дизайнера важливо враховувати ці особливості, якщо проєкт орієнтований на міжнародну аудиторію в конкретному місті (наприклад, Бостоні чи Токіо).

По-третє, дослідження участі України на міжнародних майданчиках, таких як Венеційська бієнале, підтвердило, що наша країна має величезний потенціал у створенні актуальних культурних брендів. Цей головний висновок полягає в тому, що використання етномотивів та національної колористики є доцільним лише за умови їх сучасного переосмислення. Варто уникати застарілих візуальних штампів, віддаючи перевагу деконструкції орнаментів, роботі з фактурами та використанню колірної гами, що відповідає традиційним регіональним сполученням, а також інтегрувати національні коди через колірні акценти та шрифтові рішення, що підкреслюють унікальність української культури. Такий комплексний підхід до формування плакатного образу дозволяє Україні виглядати сучасною, технологічною та водночас глибоко традиційною країною.

Таким чином, зібраний ілюстративний матеріал та проведена аналітика дозволили стверджувати, що плакат є потужним інструментом «м'якої сили», який за умови продуманої колірної композиції здатний не лише залучити відвідувачів на виставку, а й сформувати позитивний імідж України як сучасної культурної держави. Це дослідження має стати теоретичною базою для

подальшої практичної розробки серії плакатів «АРТ ЕКСПО Україна 2027».

Література:

1. Мистецтво в Україні: архітектура, образотворче та декоративно-прикладне мистецтво / за заг. ред. О. Заболотного. Київ: Майстер-принт, 2021. 312 с.
2. Прищенко, С. Візуальні засоби. В: Глосарій. Академія кольору: авторський сайт. <<https://www.koloristika.in.ua/glossarium/#litera-v>> (2026, квітень, 14).
3. Art Expo New York. <<https://artexponewyork.com>> (2026, квітень, 12).
4. Art Basel. <<https://www.artbasel.com>> (2026, квітень, 08).
5. Design Week: UK design news and inspiration. <<https://www.designweek.co.uk>> (2026, квітень, 11).
6. Graphis: The International Journal of Visual Communication. <<https://www.graphis.com>> (2026, квітень, 12).
7. Heller, S. The Design of Dissent: expanded edition. Beverly: Rockport Publishers, 2017. 288 p.
8. La Biennale di Venezia. <<https://www.labiennale.org>> (2026, травень, 05).
9. Lupton, E. (2015). How Posters Work. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. 224 p.
10. Meggs, P., Purvis, A. (2016). Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken: J. Wiley & Sons. 696 p.
11. Milan Design Week. <<https://www.fuorisalone.it>> (2026, квітень, 14).
12. Museum of Modern Art (MoMA). Poster Collection. <<https://www.moma.org/collection>> (2026, квітень, 07).
13. Poster House: Museum of Posters in New York. <<https://posterhouse.org>> (2026, травень, 10).

14. Shaughnessy, A. (2010). How to be a Graphic Designer without Losing Your Soul. London: Laurence King Publishing. 176 p.
15. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style (2014). Yale University Press. 416 p.
16. Tokyo Art Expo: historical archives. <<https://www.art-tokyo.jp>> (2026, квітень, 12).
17. Ukraïner: культурно-експедиційний проєкт. <<https://ukraïner.net>> (2026, червень, 12).
18. Victoria & Albert Museum. Poster Collection Archive. <<https://www.vam.ac.uk/collections/posters>> (2026, квітень, 09).
19. Venice Biennale 2022. Pavilion of Ukraine: official project page. <<https://www.ukrainianpavilion.org>> (2026, квітень, 11).
20. World EXPO 2020 Dubai. Pavilion of Ukraine: archive data. <<https://www.expo2020dubai.com>> (2026, травень, 05).

References:

1. Mystetstvo v Ukrayini: arkhitektura, obrazotvorche ta dekoratyvno-prykladne mystetstvo [Art in Ukraine: Architecture, Fine and Applied Arts] (2021). Ed. O. Zabolotny. Kyiv: Master-print. [in Ukrainian].
2. Pryshchenko, S. Visualni zasobi. Hlosariy. Akademiya kol'oru: web-sayt avtora. [Visual means. In: Glossary. Colour Academy: author's website]. <<https://www.koloristika.in.ua/glossarium/#litera-v>> (2026, April, 14). [in Ukrainian].
3. Art Expo New York. <<https://artexponeyork.com>> [in English]. (2026, April, 12).
4. Art Basel. <<https://www.artbasel.com>> [in English]. (2026, April, 08).
5. Design Week: UK design news and inspiration. <<https://www.designweek.co.uk>> [in English]. (2026, April, 11).
6. Graphis: The International Journal of Visual Communication. <<https://www.graphis.com>> [in English]. (2026, April, 12).

7. Heller, S. (2017). The Design of Dissent: expanded edition. Beverly: Rockport Publishers. [in English].
8. La Biennale di Venezia. <<https://www.labiennale.org>> [in English]. (2026, May, 05).
9. Lupton, E. (2015). How Posters Work. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum. [in English].
10. Meggs, P., Purvis, A. (2016). Meggs' History of Graphic Design. 6th ed. Hoboken: J. Wiley & Sons. [in English].
11. Milan Design Week. <<https://www.fuorisalone.it>> [in English]. (2026, April, 14).
12. Museum of Modern Art (MoMA). Poster Collection. <<https://www.moma.org/collection>> [in English]. (2026, April, 07).
13. Poster House: Museum of Posters in New York. <<https://posterhouse.org>> [in English]. (2026, May, 10).
14. Shaughnessy, A. (2010). How to be a Graphic Designer without Losing Your Soul. London: Laurence King Publishing. [in English].
15. Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style (2014). London: Yale University Press. [in English].
16. Tokyo Art Expo: historical archives. <<https://www.art-tokyo.jp>> [in English]. (2026, April, 12).
17. Ukraïner: культурно-експедиційний проєкт. <<https://ukraïner.net>> [in English]. (2026, June, 12).
18. Victoria & Albert Museum. Poster Collection Archive. <<https://www.vam.ac.uk/collections/posters>> [in English]. (2026, April, 09).
19. Venice Biennale 2022. Pavilion of Ukraine: official project page. <<https://www.ukrainianpavilion.org>> [in English]. (2026, April, 11).
20. World EXPO 2020 Dubai. Ukraine Pavilion: archive data. <<https://www.expo2020dubai.com>> [in English]. (2026, May, 05).