

УДК 659.126:371.212

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-10>**Оксана ПАСЬКО,***orcid.org/0000-0002-0729-5521*

кандидат педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри дизайну

Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»

(Київ, Україна) *paskoo012218@gmail.com***Єлізавета РЕПАЛО,***orcid.org/0009-0004-0916-1369*

магістриня кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *elizarepalo2407@gmail.com*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДИЗАЙНУ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ

У статті розглянуто основні проблеми, з якими стикаються традиційні профорієнтаційні плакати. Зокрема, однією з ключових проблем є невідповідність візуальних рішень сучасним трендам, що призводить до втрати інтересу молододі аудиторії.

Проведено аналіз використання плакатів та визначено, що профорієнтаційні плакати потребують суттєвого оновлення для того, щоб ефективно відповідати на виклики цифрової епохи та зміни у сприйнятті інформації молоддю.

Розкрито важливість інтеграції новітніх технологій, таких як доповнена реальність (AR), QR-коди та інтерактивні елементи, які можуть зробити плакати більш динамічними та привабливими для сучасної молоді. За допомогою таких технологій молодь може отримати доступ до додаткових інформаційних ресурсів, таких як відеоролики, віртуальні екскурсії та інші інтерактивні матеріали.

Зацентовано у статті увагу на необхідності врахування індивідуальних потреб та інтересів кожного користувача. Використання адаптивних рішень, таких як інфографіка, персоналізовані історії успіху та рекомендації щодо розвитку *soft skills*, дозволяє зробити профорієнтаційні плакати більш релевантними та корисними для кожної окремої молододі людини.

Розглянуто роль візуальних та графічних елементів у створенні ефективних профорієнтаційних плакатів. Графіка та дизайн мають відігравати ключову роль у приверненні уваги аудиторії, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення.

Обґрунтовано, що мінімалістичний дизайн із яскравими акцентами, зрозумілими шрифтами та гармонійно підбраною кольоровою палітрою є важливими для створення естетично привабливих та ефективних профорієнтаційних матеріалів.

Розкрито у дослідженні проблему модернізації профорієнтаційних плакатів, акцентуючи увагу на необхідності застосування новітніх технологій та підходів для залучення молододі аудиторії, що пропонує шляхи покращення ефективності плакатів через адаптацію їх до цифрових платформ, інтерактивність та персоналізацію контенту, що є важливими умовами для успішної профорієнтаційної роботи у сучасних умовах.

Ключові слова: дизайн, плакат, профорієнтаційні плакати, сучасні підходи, інтерактивність, персоналізація, цифрові технології, інфографіка, молодь, візуальний дизайн, адаптація, соціальна комунікація, інноваційні рішення, ринок праці, графічні елементи.

Oksana PASKO,*orcid.org/0000-0002-0729-5521*

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Head of the Design Department

Open International University of Human Development "Ukraine"

(Kyiv, Ukraine) *paskoo012218@gmail.com***Yelizaveta REPALO,***orcid.org/0009-0004-0916-1369*

Master's student at the Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) *elizarepalo2407@gmail.com*

MODERN APPROACHES TO THE DESIGN OF CAREER GUIDANCE POSTERS

The article addresses the main challenges faced by traditional career guidance posters. In particular, one of the key issues is the mismatch between visual solutions and modern trends, which leads to a loss of interest among the young audience.

An analysis of the use of posters has been conducted, and it has been determined that career guidance posters require significant updates to effectively meet the challenges of the digital era and the changes in how young people perceive information.

The article highlights the importance of integrating new technologies, such as augmented reality (AR), QR codes, and interactive elements, which can make posters more dynamic and appealing to modern youth. These technologies allow young people to access additional informational resources, such as videos, virtual tours, and other interactive materials.

The article emphasizes the need to consider the individual needs and interests of each user. The use of adaptive solutions, such as infographics, personalized success stories, and recommendations for the development of soft skills, allows career guidance posters to be more relevant and useful for each young individual.

The role of visual and graphic elements in creating effective career guidance posters is also examined. Graphics and design play a key role in capturing the audience's attention, which is especially important in the context of information overload.

It is substantiated that minimalist design with bright accents, legible fonts, and a harmoniously selected color palette are crucial for creating aesthetically appealing and effective career guidance materials.

The research explores the problem of modernizing career guidance posters, emphasizing the need to apply new technologies and approaches to engage a young audience. It proposes ways to improve the effectiveness of posters through their adaptation to digital platforms, interactivity, and personalized content, which are essential conditions for successful career guidance in modern settings.

Key words: *design, poster, career guidance posters, modern approaches, interactivity, personalization, digital technologies, infographics, youth, visual design, adaptation, social communication, innovative solutions, labor market, graphic elements.*

Постановка проблеми. Тема профорієнтаційних плакатів в умовах сучасного світу є надзвичайно актуальною, оскільки вони відіграють важливу роль у процесі допомоги молоді у виборі свого професійного шляху. Проте проблема полягає в тому, що традиційні підходи до дизайну таких плакатів не завжди відповідають вимогам сучасної молоді, яка все більше орієнтується на цифрові технології, швидке споживання інформації та інтерактивні медіа. Багато профорієнтаційних матеріалів залишаються консервативними як у змісті, так і в формі, що обмежує їхню ефективність у комунікації з молодим поколінням, яке шукає нових, нестандартних рішень і кар'єрних можливостей.

Однією з основних проблем є невідповідність візуальних рішень сучасним трендам. Молодь сьогодні сприймає інформацію через призму інтерактивних медіа, соціальних мереж і яскравого візуального контенту. Традиційні профорієнтаційні плакати часто не містять елементів, які можуть зацікавити молоду аудиторію: графіка може бути занадто простенькою, а зміст – перевантаженим текстовими блоками. Це вимагає переосмислення ролі візуальних компонентів, їх актуалізації через використання сучасних засобів комунікації, таких як інфографіка, інтерактивні елементи, віртуальна та доповнена реальність.

Ще одним важливим викликом є недостатня адаптація профорієнтаційних плакатів до різно-

маніття інтересів та можливостей молодих людей. Традиційний підхід, що зосереджується на популяризації стандартних професій, часто не відповідає реаліям сьогоденного ринку праці, де постійно виникають нові спеціалізації та галузі. Сучасні профорієнтаційні матеріали мають бути інклюзивними, враховувати різноманітні професійні шляхи, можливості для розвитку soft skills та нові тренди на ринку праці. Адаптивність таких матеріалів, наприклад, через використання персоналізованих рекомендацій або історій успіху, може значно підвищити зацікавленість молоді.

Аналіз досліджень. Проблема плакату досліджувалася з різних наукових позицій, що охоплюють його функції як засобу соціальної реклами, проектно-художнього засобу в контексті створення українських плакатів, а також як носія художньої образності в рекламній сфері. Значний внесок у вивчення цих питань зробили дослідники, серед яких А. Андрейканіч, В. Бистрякова, О. Осадча, Ф. Дегтярьов, О. Залевська, Г. Затуловська, О. Калашнікова, В. Кардашов, Г. Чемерис, В. Скребнев, Н. Попова та С. Прищенко. У своїх працях вони розглядають плакат як важливий інструмент соціальної комунікації, аналізуючи його вплив на аудиторію та сучасні тенденції його використання.

Аналіз сучасних досліджень у сфері створення профорієнтаційних плакатів демонструє необхідність значної модернізації підходів до їх дизайну. Молоде покоління надає перевагу цифровим медіа

та інтерактивним форматам, що суттєво змінює спосіб сприйняття інформації. Класичні плакати вже не здатні утримати увагу аудиторії, тому виникає потреба у створенні більш візуально привабливих і технологічно адаптованих матеріалів. Однак, дослідження щодо інтеграції таких плакатів у цифрові платформи залишаються обмеженими, що вказує на необхідність подальшого вивчення цього аспекту. Адаптація контенту до цифрових форматів могла б значно підвищити доступність і зрозумілість профорієнтаційної інформації для молоді.

Важливою проблемою залишається недостатня інтерактивність традиційних плакатів. Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, може значно підвищити ефективність профорієнтаційної роботи, створюючи нові можливості для залучення аудиторії. Віртуалізація професійного середовища дозволяє молоді краще зрозуміти специфіку різних професій, занурюючи їх у реалістичні сценарії. Ці технології не лише інформують, але й формують емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє кращій взаємодії з плакатом та підвищує рівень залучення.

Останній важливий аспект досліджень пов'язаний з персоналізацією профорієнтаційних матеріалів. Зважаючи на різноманітність професійних шляхів та інтересів молоді, плакати повинні враховувати індивідуальні потреби кожного користувача. Використання таких адаптивних інструментів, як інфографіка, персоналізовані історії успіху та рекомендації з розвитку soft skills, робить профорієнтаційні матеріали більш ефективними та релевантними. Це дозволяє не тільки краще зацікавити аудиторію, але й надати їй корисну інформацію, спрямовану на розвиток індивідуальних кар'єрних шляхів.

Мета статті – полягає у виявленні та аналізі сучасних підходів до дизайну профорієнтаційних плакатів, спрямованих на підвищення їх ефективності через інтеграцію новітніх візуальних рішень, цифрових технологій та персоналізованого контенту для кращого залучення молодіжної аудиторії і сприяння свідомому вибору професії.

Виклад основного матеріалу. Профорієнтаційні плакати завжди залишалися важливим інструментом для надання молоді інформації щодо можливих кар'єрних шляхів та професійних перспектив. Вони традиційно використовувалися як один із основних засобів комунікації, спрямованих на допомогу молодим людям у виборі професійного напрямку та розумінні ринку праці. Проте з появою нових технологій, зокрема цифрових медіа та інтернет-комунікацій, виникла потреба в адаптації підходів до створення таких

матеріалів. Сучасна молодь більше не сприймає статичні інформаційні засоби так само ефективно, як раніше, адже постійний доступ до мобільних пристроїв та інтернету формує зовсім інший тип поведінки та сприйняття інформації. У зв'язку з цим виникає необхідність переосмислення традиційних методів комунікації, включно з профорієнтаційними плакатами.

Сучасне покоління, яке виросло у світі швидкого обміну інформацією, є активними користувачами цифрових технологій, соціальних мереж і різноманітних онлайн-ресурсів. Вони звикли отримувати інформацію в інтерактивній формі, де візуальний контент відіграє ключову роль у приверненні уваги та утриманні інтересу. Традиційні профорієнтаційні плакати, які містять текстові блоки та статичні зображення, часто не можуть ефективно конкурувати з більш динамічними та інтерактивними форматами, які використовуються у сучасних цифрових медіа.

Аналізуючи науковців, які займалися проблематикою плакату, можемо висловити, що вони розглядали плакат не лише як рекламний інструмент, але й як важливий носій соціально значущого контенту, здатного впливати на свідомість аудиторії та стимулювати її до активних дій. Важливо відзначити, що сучасні профорієнтаційні плакати повинні не тільки інформувати, але й мотивувати молодь до самостійного дослідження різних професій та свідомого вибору свого кар'єрного шляху. В умовах інформаційного перенасичення виникає потреба в нових підходах до створення профорієнтаційних матеріалів, які б відповідали вимогам сучасної аудиторії.

Традиційні профорієнтаційні плакати базувалися на простій текстовій інформації та базовій графіці, що було достатньо ефективним у минулому, коли конкуренція з боку цифрових медіа була незначною. Однак, у сучасних умовах цей підхід вже не є актуальним.

Як зазначає А. Андрейканіч у своїй роботі «Плакат: його види та жанри», ефективність плаката залежить від його здатності адаптуватися до соціальних та культурних змін. Сучасна молодь живе в умовах інформаційного перенасичення, тому очікує від візуальної комунікації більше, ніж простий набір тексту та зображень (Андрейканіч, 2013).

Окрім цього, традиційні профорієнтаційні плакати часто акцентують увагу на популяризації професій, які вже не є актуальними у сучасному світі. Розвиток нових галузей, таких як інформаційні технології, інженерія, дизайн та креативні індустрії, створює нові можливості для молоді, і профорієнтаційні матеріали повинні відображати

ці зміни. Таким чином, плакати мають демонструвати актуальні професійні можливості, доступні сучасній молоді, а не обмежуватися лише класичними професіями.

Однією з основних тенденцій розвитку профорієнтаційних плакатів є їх адаптація до цифрових платформ. Цифровізація відкриває нові можливості для покращення ефективності комунікації з молоддю. Як підкреслює В. Бистрякова у своєму дослідженні «Плакат як засіб соціальної реклами», інтеграція цифрових технологій у процес створення плакатів робить їх більш динамічними, інтерактивними та привабливими для сучасної молоді аудиторії (Бистрякова, 2016).

Серед основних методів цифровізації є використання QR-кодів, які дозволяють швидко отримати доступ до додаткових матеріалів, таких як відеоролики, вебсайти або інтерактивні тестування для визначення професійних нахилів. Такі інструменти допомагають молоді самостійно досліджувати різні професії та отримувати більш детальну інформацію. Доповнена реальність (AR) також відкриває нові можливості для взаємодії з плакатами, перетворюючи їх на повноцінні медіаплатформи. За допомогою AR молодь може переглядати 3D-моделі робочих місць або професійних процесів, що сприяє кращому розумінню реальних кар'єрних перспектив.

Інтерактивність є ключовим елементом у сучасних профорієнтаційних плакатах. На думку Ф. Дегтярьова зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір, візуальна комунікація повинна не лише інформувати, але й залучати аудиторію до взаємодії. Традиційні плакати, що базуються на пасивному сприйнятті інформації, не можуть конкурувати з інтерактивними форматами, які пропонують можливість активної взаємодії (Дегтярьова, 2006).

Одним із прикладів інтерактивності є використання елементів гейміфікації. Плакати можуть пропонувати користувачам виконати певні дії для отримання додаткової інформації або доступу до спеціальних матеріалів. Це дозволяє не тільки інформувати, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що суттєво підвищує ефективність профорієнтаційної комунікації. Також інтерактивні плакати можуть пропонувати тести для визначення кар'єрних уподобань або надавати доступ до віртуальних екскурсій по різних робочих середовищах.

Персоналізація є важливим аспектом, що дозволяє зробити профорієнтаційні матеріали релевантними для кожного користувача. У своїх дослідженнях Н. Попова висловлює про основні реклами, що є успішною комунікацією та має вра-

ховувати індивідуальні потреби та інтереси аудиторії. У контексті профорієнтації це означає, що плакати повинні надавати інформацію, яка відповідає особистим кар'єрним інтересам та талантам кожної молоді людини (Попова, 2016).

Сучасні профорієнтаційні плакати можуть використовувати адаптивні інфографіки, що надають рекомендації щодо різних професій на основі персоналізованих даних. Використання історій успіху молодих професіоналів, які досягли кар'єрного зростання, допомагає створити позитивний приклад для молоді. Персоналізований підхід також включає рекомендації щодо розвитку soft skills – важливих для успішної кар'єри у сучасному динамічному світі.

У свою чергу, графічні елементи, такі як вибір шрифтів, колірна палітра та загальна композиція, відіграють ключову роль у створенні ефективних профорієнтаційних плакатів. Як зазначає Г. Затуловська у своєму дослідженні «Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату», шрифти мають бути легкими для читання, але водночас динамічними та виразними, що привертає увагу молодіжної аудиторії. Шрифти й кольори повинні відповідати сучасним трендам у візуальному дизайні, забезпечуючи високу естетичну привабливість плаката (Затуловська, 2015).

Крім того, важливо враховувати колірні рішення. Яскраві та гармонійно підібрані кольори сприяють кращому сприйняттю інформації та підвищують естетичну привабливість плаката. У своїй науковій праці «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну», О. Калашнікова зазначає, що графічні елементи мають викликати емоційний відгук у аудиторії, при цьому зберігаючи зрозумілість і простоту дизайну. Мінімалістичний підхід із чіткими графічними акцентами допомагає донести головну інформацію та привернути увагу молоді до ключових аспектів професійного вибору (Калашнікова, 2011).

Виходячи з вищезазначеного, можемо висловити наступне: сучасне покоління, яке виросло у світі швидкого обміну інформацією, є активними користувачами цифрових технологій, соціальних мереж і різноманітних онлайн-ресурсів. Вони звикли отримувати інформацію в інтерактивній формі, де візуальний контент відіграє ключову роль у приверненні уваги та утриманні інтересу. Традиційні профорієнтаційні плакати, які містять текстові блоки та статичні зображення, часто не можуть ефективно конкурувати з більш динамічними та інтерактивними форматами, які використовуються у сучасних цифрових медіа.

Окрім зміни способів сприйняття інформації, цифровізація також вплинула на методи комунікації між молоддю та професійними інститутами, університетами та роботодавцями. Сьогодні важливо не просто передавати інформацію про професії та кар'єрні можливості, але й надавати молодим людям інструменти для самостійного дослідження професійного середовища, отримання додаткової інформації через інтерактивні ресурси та особисту взаємодію з контентом. Це змушує переглядати підходи до створення профорієнтаційних матеріалів, акцентуючи увагу на інтерактивності, персоналізації та адаптації до цифрового середовища.

Інтерактивні елементи дозволяють зробити профорієнтаційні плакати більш привабливими для молодшої аудиторії. Завдяки інтеграції технологій, таких як доповнена реальність (AR) або QR-коди, плакати можуть надавати доступ до додаткових ресурсів або демонструвати відеоконтент, що дозволяє молоді отримати більше інформації про професії та їхні особливості. Інтерактивні профорієнтаційні матеріали допомагають забезпечити більш глибоке залучення користувачів, адже вони не лише пасивно сприймають інформацію, але й мають можливість взаємодіяти з контентом.

Крім того, важливим є аспект персоналізації профорієнтаційних плакатів. Сучасна молодь відрізняється своїм різноманіттям інтересів, навичок та кар'єрних амбіцій, тому підхід «один для всіх» вже не є ефективним. Необхідно створювати матеріали, які враховують індивідуальні особливості кожної людини, надаючи їй можливість вибору та пропонуючи релевантний контент. Це може бути реалізовано через використання адаптивних інфографік, персоналізованих рекомендацій та історій успіху, що дозволяють молодим людям бачити реальні приклади розвитку кар'єри у цікавій для них сфері.

Загалом, у контексті сучасних викликів та змін, профорієнтаційні плакати повинні трансформуватися у багатофункціональні інструменти, які поєднують у собі традиційні методи інформування з інтерактивністю, персоналізацією та сучасними технологічними рішеннями. Лише таким чином вони можуть залишатися актуальними та ефек-

тивними в умовах постійно змінюваного інформаційного простору, забезпечуючи молоді якісну та своєчасну підтримку в процесі вибору професійного шляху.

Висновки. На основі проведеного аналізу стає очевидним, що сучасні профорієнтаційні плакати потребують суттєвого оновлення для того, щоб ефективно відповідати на виклики цифрової епохи та зміни у сприйнятті інформації молоддю. Традиційні плакати, які раніше були ефективними, сьогодні вже не задовольняють вимог молодого покоління. Основною проблемою є те, що молодь очікує не лише інформативності, а й взаємодії, персоналізованого підходу та можливості отримувати додаткові ресурси через цифрові платформи. Статичні зображення та текстові блоки більше не сприймаються як ефективні інструменти комунікації.

Одним із важливих напрямів модернізації є інтеграція новітніх технологій у профорієнтаційні плакати. Використання таких технологій, як доповнена реальність (AR), QR-коди та інтерактивні елементи, дозволяє не тільки привертати увагу, але й забезпечувати можливість глибокого дослідження професій та кар'єрних шляхів. Сучасні профорієнтаційні плакати повинні надавати молоді не тільки інформацію, але й можливість активно взаємодіяти з нею, отримуючи додаткові ресурси через мобільні додатки або онлайн-платформи. Такий підхід сприяє залученню молоді та формуванню глибокого інтересу до професійних перспектив.

Крім того, важливою складовою сучасних профорієнтаційних матеріалів є їх персоналізація. Адаптивні рішення, що враховують інтереси та потреби кожного користувача, дозволяють створювати більш релевантні та ефективні плакати. Завдяки цьому молодь може отримувати індивідуальні рекомендації щодо вибору професії, історії успіху або поради з розвитку необхідних навичок. Таким чином, інтерактивність, персоналізація та адаптація до цифрового середовища роблять сучасні профорієнтаційні плакати не тільки інформативними, але й мотивуючими інструментами для активної участі молоді у виборі професійного шляху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. № 19(1). Рівне, 2013. С. 121–126.
2. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами. Вісник Львівського університету. Серія : Мистецтвознавство. 2016. Вип. 17. С. 69–77.
3. Дегтярьов А. Зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір. Київ : Просвіта, 2006. 256 с.
4. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 23 с.

5. Затуловська Г. А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. : Технічні науки*. 2015. № 1(82). С. 66–72.
6. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плакату) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 23 с.
7. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скребнев В. К. Етнічні особливості дизайн-проекування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative Development Of Science And Education : Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference Athens, Greece 21–23 June 2020*. Греція, 2020 р. Р. 188–194.
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
9. Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття : науково-практичне партнерство : матеріали міжнар. симпозіуму (м. Київ, 6 червня 2019 р.)*. Київ, 2019. С. 242–243.

REFERENCES

1. Andreikanich, A. I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, No. 19(1), pp. 121–126. [in Ukrainian].
2. Bystriakova, V., Osadcha, A., & Hula, Ye. (2016). Plakat yak zasib sotsialnoi reklamy [Poster as a means of social advertising]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Mystetstvoznavstvo*, Issue 17, pp. 69–77. [in Ukrainian].
3. Dehtiariov, A. (2006). Zobrazhuvalni zasoby reklamy: tekst, kompozytsiia, styl, kolir [Visual means of advertising: text, composition, style, color]. Kyiv: Prosvita. 256 p. [in Ukrainian].
4. Zalevska, O. Yu. (2019). Proektno-khudozhni zasoby ukrainskoho plakata doby postmodernizmu: avtoref. dys. kand. mystetstvoznavstva: 17.00.07 [Project and artistic means of Ukrainian poster of the postmodern era: Abstract of PhD thesis in Art Studies: 17.00.07]. Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv, Kharkiv. 23 p. [in Ukrainian].
5. Zatulovska, H. A. (2015). Aktualni osoblyvosti rozvytku suchasnoho shryftovoho khudozhnoho plakatu [Current features of the development of modern typographic art poster]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya: Tekhnichni nauky*, No. 1(82), pp. 66–72. [in Ukrainian].
6. Kalashnikova, O. A. (2011). Zobrazhalnyi aspekt vizualnoi movy hrafichnoho dyzainu (na materialy plakatu): avtoref. dys. kand. mystetstvoznavstva: 17.00.07 [Visual aspect of the visual language of graphic design (based on the poster): Abstract of PhD thesis in Art Studies: 17.00.07]. Kharkivska derzhavna akademiia dyzainu i mystetstv, Kharkiv. 23 p. [in Ukrainian].
7. Kardashov, V. M., Chemeris, H. Yu., & Skrebniev, V. K. (2020). Etnichni osoblyvosti dyzain-proiektuvannia sotsialnoho plakatu i reklamnoi afishi pivdnia Ukrainy [Ethnic features of design projecting of social poster and advertising poster of the South of Ukraine]. In *Innovative Development of Science and Education: Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference (Athens, Greece, 21–23 June 2020)*, pp. 188–194. [in Ukrainian].
8. Popova, N. V. (2016). Osnovy reklamy : navchalnyi posibnyk [Fundamentals of advertising: textbook]. Kharkiv : VDELE. 145 p. [in Ukrainian].
9. Pryshchenko, S. (2019). Khudozhnia obraznist reklamnoho plakata [Artistic imagery of advertising poster]. In *Kulturni ta mystetski studii XXI stolittia: Naukovo-Praktychne Partnerstvo: Proceedings of the international symposium*. Kyiv, 6 June 2019, pp. 242–243. [in Ukrainian].