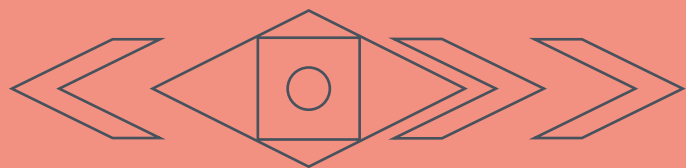
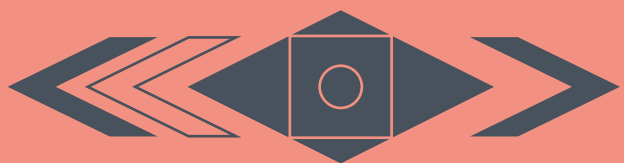


РОЗДІЛ 4



КОМПЕТЕНТ- НІСНИЙ ПІДХІД У ПРОЄКТНОМУ НАВЧАННІ КАФЕДРИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ КНУКІМ

DOI: <https://doi.org/10.31866/978-966-602-404-9.222-257>

Андрій Будник

Виміром ефективності дизайнерської освіти є апробація студентських проєктів, створених у межах навчальних дисциплін, у соціумі, їхня суспільна затребуваність, відповідність викликам часу, громадський розголос, технічна придатність для реалізації і презентації у сучасних медіа. Відповідно, ціла низка дисциплін може делегувати практичні роботи з лабораторних і самостійних занять для публічного розгляду: «Дизайн-проєктування», «Інфографіка», «Айдентика», «Типографіка» тощо.



Наприклад, знак для філії Музею історії міста Києва «Садиба на Кудрявці», розроблений у межах завдань із лаконізації та ущільнення графічного висловлювання студенткою першого року навчання Аміною Величко (ДХМм-33) на дисципліні «Дизайн-проєктування» використовується замовником у соціальних мережах і зовнішньому оформленні музейного приміщення (рис. 1, 2). При цьому муніципальний заклад культури безкоштовно отримує придатний дизайнерський продукт, а студент накопичує безцінний досвід спілкування із реальним замовником.

Рис. 1, 2.
Аміна Величко. Знак для філії
Музею історії міста Києва
«Садиба на Кудрявці».
1-й курс. 2022–2023 н. р.



4.1 Конкурси театральних афіш у партнерстві із Національною оперетою України

Плакат, безпосередньо як жанр, з'являється у наскрізній сітці дисципліни «Дизайн-проектування» на 2-му курсі, але епізодично, у різних модифікаціях цей жанр періодично вивчається на інших курсах відповідно до поточних проектних завдань, оголошених конкурсів і суспільного запиту.

Ще на 1-му курсі в межах вивчення візуальної метафори студентам пропонується створити театральну афішу для певної вистави або плакат для конкретної виставки. Спорідненим до терміну «плакат» є «афіша», яка, згідно з науковими дефініціями В. Дячука та Л. Барабана (2002) є «оголошенням про що-небудь»; театральна афіша — «вивішування оголошення, переважно друкованого про спектакль та інші мистецькі видовищні заходи» (с. 18). У дисертаційному дослідженні А. Будника (2017) зазначено: «Афіша є засобом масової візуальної комунікації, який уможливорює використання риторичного контенту, зокрема метафори, яку може розшифрувати цільова аудиторія в специфічному контексті».

Серед тематичних різновидів афіш найбільшу кількість становлять відбитки, які анонсують події культури. Це кінематографічні, ювілейні, святкові, виставкові, театральні, концертні, циркові, туристичні, до певної міри, і спортивні афіші. Специфіку цього різновиду обумовлюють якості афіші як посередника між потенційним глядачем і культурно-мистецькою акцією «дієвого» характеру. При цьому афіша є носієм даних, що зближує її з такими засобами масової інформації, як газети та радіо, та водночас представляє художню, образну форму, що змістовно є специфічним виразником культурно-мистецької акції або спортивного видовища» (с. 25–26).

Щодо різновидів плаката, існують політичний, соціальний, рекламний, екологічний, видовищний види плакатів. Окремого розгляду вимагає також застосування терміну «видовищний»

у систематизації В. Шевченка (2007), який вважає, що «поняття культурного плакату охоплює три його напрямки за призначенням: виставковий (реклама художніх виставок, виставок досягнень промислового та аграрного виробництва), видовищний (театральний та цирковий плакати) та книготорговий» (с. 19). З таким визначенням можна погодитися лише частково, оскільки художня виставка, спортивне змагання, книготорговельний ярмарок теж є видовищем. А отже, справедливо їх розглядати у групі «видовищних» плакату також. Окрім того, найзначнішим різновидом «видовищних візрів» є і кіноплакат, який за невизначених причин у цьому виданні проігнорований автором.

Плакат від початку свого існування завжди відбивав стилістичні тенденції сучасного йому мистецтва. Таким чином, можна вважати, що здебільшого, плакат найновішої епохи сповідує принципи постмодернізму (Будник, 2021).

Практичне завдання практикується починаючи з першого семестру 1-го курсу. Найкращий твір із представлених студентами робіт зазвичай виходить друком, розміщується на рекламних носіях у центрі столиці і на фасаді Театру оперети, що сприяє підвищенню самооцінки студента і загальній зацікавленості креативної молоді у дисципліні. Загалом, за досвідом кількох років проведення конкурсів на найкращу театральну афішу, показала себе виправданою наведена нижче послідовність виконання завдання.

На першому етапі після засадничої лекції студентам пропонується в межах самостійної роботи прочитати (перечитати) літературний твір, за яким відбудеться вистава, переглянути вже відомі постановки або фільми за сюжетом. Ситуація ускладнюється тим фактом, що саму виставу ще не можна побачити, адже її створення йде паралельно з креативним процесом підготовки афіші.

Після самостійного або колективного ознайомлення студента з першоджерелом на практичній парі проводиться колективний мозковий штурм — обговорення побаченого і визначення реперних точок твору, які можуть бути використані для візуалізації. Молодим дизайнерам пропонується висловлювати думки як у межах очікуваної замовником парадигми, так і за теорією «збитого ритму», коли треба зупинити перехожого (майбутнього глядача) у будь-який спосіб. Результати дискусії записуються крейдою на

дошці в аудиторії, кожен може їх зафіксувати на свій смартфон. Студенти розподіляють між собою теми, утворюють спільні дуети (або групи) для виконання завдання, обговорюють варіанти можливих візуальних рішень.

На третьому етапі пропонується в межах самостійної роботи провести пошук аналогів для обраної ідеї, вивчити зразки матеріальної культури, одягу, зачісок, аксесуарів тощо. Під час цього періоду акцентується увага студентського загалу на неприпустимість плагіату, дотримання академічної доброчесності. Розглядаються варіанти, як уникнути можливих позовів щодо авторських прав, аналізуються випадки, коли можна запозичувати відомі (іконічні) зображення в межах новоствореної метафори через прийом омажу чи постмодерністське копіювання.

Далі на практичних парах починається ескізування, фіксація ідей олівцем чи на графічному планшеті, пошук альтернативних (запасних) варіантів рішення. Наголошується на необхідності розглянути декілька принципово різних версій подання для того, щоб передбачити прогнозоване бажання замовника щодо варіативності запропонованих ескізів.

Після терміну орієнтовно у півтора місяці навчання, у середині семестру, зазвичай на періодичній контрольній роботі влаштовується колективний перегляд ескізів формату А4, де кожному студенту дається час у межах 3–5 хвилин для презентації своєї роботи. Таке робиться, щоб при звичайті молодь виступати перед замовниками, захищати свої ідеї та їхнє втілення, позбавлятися страху публічної промови, навчитися відповідати на гострі або незручні запитання. Під час колективного перегляду проводиться анонімне голосування з метою визначення найбільш вдалих ідей, які потенційно можуть встановлювати комунікативний контакт із майбутнім глядачем.

На наступних практичних заняттях ескізи доопрацьовуються, скануються чи фотографуються, розміщуються у наданих замовником цифрових шаблонах, де вже присутні логотипи театру і спонсорів, склад акторської трупі, інша необхідна інформація щодо вистави, встановлені всі необхідні технічні параметри для репродукування (841x594 мм, СМΥК, 300 dpi). Така схема позбавляє студента витрат часу на технічне доопрацювання файлу,

проте паралельно під час занять на наочних прикладах пояснюються всі обов'язкові для друкарського втілення аспекти підготовки файлу до типографського відтворення. Певний час надається розгляду специфіки виконання написів на плакаті, їхній стилістичній відповідності епосі, відмінності кирилических і латинських гарнітур, правомірності використання певних (платних і безкоштовних) шрифтових кас, тобто побічно відбувається введення до дисципліни «Шрифт», яка викладатиметься на 2-му курсі. Окремо наголошується на правилах розміщення знаків (логотипів) замовника і спонсорів, загострюючи увагу на дотриманні охоронних полів і задекларованої у брендбуках кольорової гами. Таким чином, студент попередньо ознайомлюється із ключовими моментами дисципліни «Айдентика».

Далі ескізи оцифровуються і передаються на розгляд замовника. Після вибору офіційного носія (рис. 3) та решти переможців відбувається внесення правок, але вже тільки в обрані ескізи. Обговорюється стратегія просування продукту на ринку, студенти інформуються про перебіг перемовин, а сам процес подальшого ведення плакату трактується як невід'ємна частина творчого етапу. Далі готується публікація у рекламному виданні та рішення експозиційного простору в арт-фое театру, вприціл до шрифтової гарнітури для етикетажу.

Рис. 3.
Євгенія Березнева.
1-й курс. 2021.
Плакат-переможець.



Наріжним каменем виконання цього завдання є метафора і алегорія, які вивчаються на першому році навчання. Привабливістю виконання саме для студентів 1-го курсу є їхня тимчасова необізнаність у комп'ютерних програмах, яка дає неочікувані рішення через малювання власноруч, аплікацію, колаж тощо. Рішення, зроблені за допомогою графічних редакторів, коливаються у своєму діапазоні від растрової графіки (рис. 3, 4, 5)

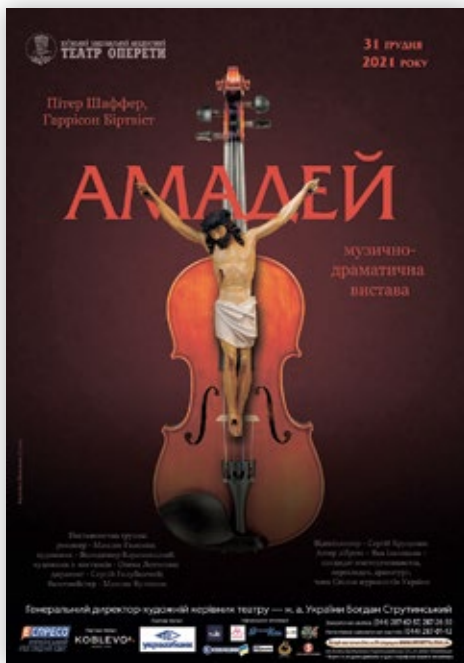


Рис. 4.
Вероніка Шешукова.
1-й курс. 2021.



Рис. 5.
Єлизавета Біла.
1-й курс. 2021.

до лаконічних векторних рішень, наближених до логотипу (рис. 6, 7, 8). Така методика потребує обережного індивідуального підходу до кожного студента, оскільки може запрограмувати персональний вектор його навчання на майбутні чотири роки.



Рис. 6.
Єлизавета Лютенко.
1-й курс. 2021.



Рис. 7.
Софія Поліщук.
1-й курс. 2021.



Рис. 8.
Яна Резекіна.
1-й курс. 2021.

Растрові, напівтонові плакати можуть демонструвати традиційно очікувану метафору, як у плакаті Вероніки Шешукової, де зображено Христа, розіп'ятого на музичному інструменті (рис. 4). До речі, цілком несподівано образ Ісуса було використано режисером і в самій виставі, що стало суголосним із рішенням студентської теми. Навпаки, підхід до komponування Єлизавети Білої навряд чи можна назвати класичним, хоча він і використовує реалістичні іконічні зображення композиторів, втім саме таке розташування портретів одночасно і зіштовхує їх в антагоністичному протистоянні і може трактуватися як їхнє спільне ціле тіло (рис. 5). Авжеж, відкинувши конспірологічні теорії смерті Моцарта, які розповсюдилися через твори деяких російських поетів, можна зголоситися, що двох обдарованих митців пов'язували достатньо тісні творчі контакти на обмеженому просторі імператорського двору. Тож композиція, запропонована студенткою щонайменше змушує зупинити погляд, а далі

запускає процес мислення залежно від обізнаності глядача в перипетіях розвитку світової музичної культури.

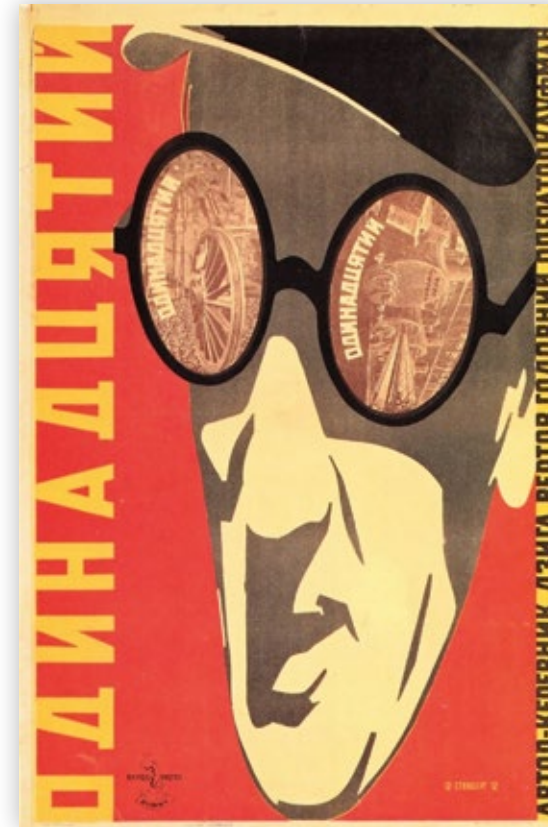
Візуальні рішення за різними композиційними принципами у векторній стилістиці демонструють вміння студентів вирішувати проблему на знаково-символьному рівні. Так, плакат Єлизавети Лютенко, побудований за принципом гральної карти, демонструє високу графічну культуру виконання, наближену до патерну (рис. 6). Дзеркальну симетричну композицію з кольорокодуванням системи «позитивний-негативний» (герой) бачимо в афіші Софії Поліщук, яка розробила зрозумілу сигнальну схему на рівні логотипу (рис. 7). Бажання використовувати прийом, наближений до каліграфії, спостерігаємо в афіші Яни Резекої (рис. 8). Наявність подібних варіантів графічних рішень привчають студентів до комбінаторики візуального мислення, моделюють ситуації багаторівневої відповіді на запити замовників або суспільні виклики часу.

Апеляцією до класики можна вважати плакати Данила Граба і Поліни Грищенко, де в першому випадку студент виконав цифрову ілюстрацію за мотивами класичних бюстів античності, а у другому — авторка використовує прийоми освітлення персонажів, характерні для класиків світового живопису —



Рис. 9-а.
Анна Лаптева.
1-й курс.
2021.

Рис. 9-б.
Брати Стенберги
(Володимир Стенберг,
Георгій Стенберг).
Кіноафіша «Одинадцятий».
1928.



Рембрандта Харменса ван Рейна і Яна Вермера Дельфтського.

Серед інших цікавих рішень можна відзначити плакат Анни Лаптевої (рис. 9-а), яка використала відомий дизайнерський прийом з арсеналу фотомонтажних плакатів 1920–30-х рр. для української кіностудії ВУФКУ. Йдеться про відому кіноафішу братів Володимира і Георгія Стенбергів для документальної стрічки Дзиги Вертова «Одинадцятий» 1928 р. (рис. 9-б). Цей прийом вперше було вжито на замовлення одеської філії кіностудії, згодом він став неймовірно популярним і неодноразово використовувався в різних дизайнерських рішеннях для плакатів і обкладинок, про що йшлося у статті А. Будника (2021). Таким чином, одночасно з виконанням поточного плакатного завдання на парах охоплюються завдання з ознайомленням студентів з історією вітчизняного і світового графічного дизайну.

Як зазначалося вище, плакати може бути виконано не тільки у графічних редакторах, а й через вільне малювання власноруч або фізичне аналогове колажування за допомогою паперу і ножиць. Так, домінуючу метафору — погруддя Моцарта у вигляді свічки, що горить — було зроблено Анастасією Чернушевич (рис. 10-а, 10-б) аквареллю на папері на практичних заняттях (з наступною обробкою у Photoshop).

Рис. 10-а.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Начерк для плакату. Формат А4.
Папір, акварель. Практичне заняття з дисципліни «Дизайн-проектування». Тривалість — одна пара. 2021.



Рис. 10-б.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Макет для друку афіші «Амадей». Формат 90х60 см. Adobe Photoshop. Практичне заняття з дисципліни «Дизайн-проектування». Тривалість — дві пари. 2021.



Подібне доопрацювання може виконуватися як на парах з комп'ютерних технологій, так і безпосередньо відділом реклами в театрі, який бере на себе функцію доведення студентського ескізу до рекламних вимог, фінансує друк носія і влаштовує виставку в день прем'єрного показу. За аналогічною схемою було виготовлено і постер Софії Підгурської, яка на парах зробила паперову аплікацію профілю Моцарта, викладеного з нот, згодом доробивши на ноутбучі викладача ескіз до стану поліграфічного файлу (рис. 11-а, 11-б). Застосування паперової аплікації з неохайно обірваними краями додало носієві художньої образності і наповнило теплотою і людяністю комерційний ескіз.

Рис. 11-а.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Начерк для плакату. Формат А4.
Папір, акварель. Практичне заняття з дисципліни «Дизайн-проектування». Тривалість — одна пара. 2021.



Рис. 11-б.
Анастасія Чернушевич. 1-й курс.
Макет для друку афіші «Амадей». Формат 90х60 см. Adobe Photoshop. Практичне заняття з дисципліни «Дизайн-проектування». Тривалість — дві пари. 2021.



Переможцем конкурсу 2021 року стала Євгенія Березнєва (рис. 3), плакат якої був затверджений генеральним директором-художнім керівником оперети Богданом Струтинським спільно з режисером вистави Максимом Галенком. Стилiстичне вирiшення афiшi цiлком вiдповiдає режисерському задуму — зовнiшня оболонка має показати певну поверховiсть i гламурнiсть епохи перук, камзолiв i кринолiнiв, вiдносини галантних кавалерiв i манерних дам, а внутрiшнє наповнення (скрипка) символiзує мир музики, який i становив сутнiсть життя як Моцарта, так i Сальєрi, тобто те, що сполучає їхнi персонажi мiж собою та з вiчнiстю. Афiшу-переможницю можна було побачити як на

телебаченні, та і на рекламних носіях у центрі Києва, що і є прямим доказом правильно обраної освітньої траєкторії.

Практична значущість описаних вище знань і вмінь унаочнюється у безпосередньому використанні студентських творів у рекламі, участі їх у профільних виставках, перемогах на конкурсах тощо. Так, найкращі твори першокурсників неодноразово виставлялися в арт-фое Національного театру оперети, а плакат переможниці або переможця конкурсу на найкращу афішу традиційно демонструється на афішних тумбах, рекламних дошках у центрі Києва та на телебаченні (рис. 12-а, 12-б).



Рис. 12-а.



Рис. 12-б.

У межах пройдених курсів студент отримує досвід підготовки файлів плакатних творів до поліграфічного виконання: набуває вміння правильно обрати кольоровий режим файлу (СМУК), визначити розподільчу здатність (300 dpi), зрозуміти придатність / непридатність обрізів, підібрати для видання правильний формат, тип паперу (глянцевий чи матовий). Аналогічно відбувається практика з підготовки плакатів для публікації в мережі інтернет, виконуються певні нормативні вимоги щодо оптимізації співвідношення розміру файлу і його якості.

У процесі виконання завдань вивчаються правові аспекти використання запозичених або наданих замовником зображень, як світлин, так і мальованих творів. Розглядаються позитивні і негативні випадки вживання шрифтових гарнітур. Відшукуються способи вдосконалення подання текстів, розглядаються варіанти їхнього скорочення з метою досягнення найбільшого рекламного впливу. Визначаються способи правильного підписування власного твору на аркуші та нормативні варіанти зазначення інформації про плакат у вітчизняних та міжнародних виданнях.

Під час подання творів на українські та закордонні конкурси графічного дизайну студент набуває практичні навички дотримання регламенту події, оформлення документації відповідно до вимог організаторів, найменування файлів і форматування назв творів. При участі на міжнародних імпрезах учень-виконавець привчається знаходити для свого твору візуальну мову, яка буде зрозуміла інтернаціональній аудиторії або буде нести національний зміст відповідно до умов події. Корисною буде й практика підготовки файлу для відправки на розгляд журі. Цінним досвідом буде і відстеження долі свого твору на конкурсі і після нього, отримання друкованого або електронного каталогу, позиціонування такого розвитку подій у своєму портфоліо, соцмережах та на університетських ресурсах.

Але не тільки технічні аспекти завдання йдуть до загального заліку. Безцінним є досвід спілкування з конкретним комерційним замовником, тактика вибудовування комунікації, погодження ескізів, дотримання термінів проходження замовлення, практика просування дизайнерського продукту на ринок рекламних послуг, адаптація під конкретні носії різних форматів і розмірів. Не можна недооцінювати й прецедент для наповнення реалізованим дизайнерським продуктом власного CV.

4.2 Дизайн-проект «100 років Театру юного глядача».

Коли мова йде про участь студентства у реальних плакатних проєктах, формуються навички впливу на публіку через власну творчість, накопичується досвід кореспондування графічно-дизайнерських засобів із суспільною думкою. Оскільки студенти періодично долучаються до організації плакатних та інших проєктів у якості співкураторів, автоматично розвиваються схильність до кураторства і менторства, вміння контролювати великий обсяг інформації у стресових умовах або в стислі терміни часу. Індивідуально формуються навички лідерства, здатність керувати людським загалом, обґрунтовувати і приймати правильні рішення, контролювати їхнє виконання і нести за них змістовну і матеріальну відповідальність.

Практична користь для вищого навчального закладу полягає в наявності (за підсумками прослуховування конкретної дисципліни чи курсу) на балансі університету великих плакатних колекцій, які можна використовувати на виставках, фестивалях та інших суспільно-мистецьких проєктах. Позитивним є й факт розповсюдження друкованих і електронних публікацій за наслідками проведених подій зі згадуванням закладу вищої освіти. Так, співпраця із Національною оперетою дозволила за рахунок замовника сформулювати для подальшого експонування колекційний обсяг у 33 студентських твори, придатних для експонування і отримати кілька публікацій (Будник, 2019, 2020, 2021), телевізійних і кіносюжетів. Сам замовник отримав на безоплатній основі якісну дизайнерську послугу на атрактивний рекламний носій, що коштує достатньо великі суми на комерційному ринку.

Згодом вищезгадана збірка була двічі експонована в Києві на престижних локаціях. Спочатку — в Центральному будинку художника Національної спілки художників України в межах Трієнале сценографії ім. Данила Лідера (жовтень 2022 р.), згодом, проєкт виставив Музей театрального, музичного та кіномистецтва України (грудень 2022 – лютий 2023 р.) — український музей, що містить експонати з історії театру, музики, кіно, підпорядковується Київській міській державній адміністрації і розташований на території Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Цей факт підвищує рівень студентських контактів до осіб, що приймають рішення у сфері культури.

У межах дисципліни «Дизайн-проекткування» на 2-му курсі вивчаються плакатні серії, диптихи і триптихи, що дає поштовх для можливих подальших курсових або дипломних розробок. Темою завдання у 2024–25 навчальному році на 2-му курсі стало дизайнерське обслуговування відзначення 100-річчя ТЮГ (Театр юного глядача), заснованого 1924 року. Студентам було запропоновано створити плакати в 3-х напрямках: безпосередньо для ювілею, редизайн наявних афіш, плакат-портрет про одного з корифеїв театру. Для кращого ознайомлення з предметом завдання академічним групам було повідомлено перелік вистав, які потребують оновлення художнього рішення афіш, і надана можливість безкоштовного відвідування театру для перегляду вистави за вибором. Для обізнаності в історії закладу культури архівна служба театру підготувала своєрідні «досьє» на відомих театральних діячів, які було завантажено до онлайн-ресурсів для вільного ознайомлення та використання молодими дизайнерами.

Завдання вийшло цікавим як з формотворчого кута зору, так і з пізнавального. Історія театру проходила через усі значущі історичні періоди і відповідні художні стилі XX століття, що дало можливість студентству вдосконалити разом із дизайнерськими навичками і знання з історії мистецтв та дизайну. Так, плакат Олександри Карнаух про засновників театру І. Дєєву і К. Кошевського було вирішено в стилістиці конструктивізму, що в умовах узурпації Росією цього мистецького напрямку особливо актуально (рис. 13). Держава-агресор намагається вкрати не тільки художні стилі, а й окремих їх представників, тож для створення плакату про Володимира Татліна студенткою Катериною Сіроштан було обрано в якості першоджерела унікальну світліну авангардиста з бандурою, на якій він вправно грав, тільки із заміною музичного інструменту на пам'ятник III Інтернаціоналу його ж авторства (рис. 14).

Логічно, що візуальне рішення семестрового завдання тяжіло до стилістики конструктивізму, а саме до динамічної композиції, використання колажу, рубаних шрифтів, написання текстів під кутом тощо. Колаж домінував і в плакаті Аміни Величко про Амвросія Бучму (рис. 15), де, окрім монтування фото, було вжито ще прийом багатократного повторення текстового напису, що було характерно для циркових афіш початку XX століття. Усі вищеперелічені твори доречно кореспондувалися із офіційним логотипом театру, зробленим брутальним компресованим шрифтом без засічок, близьким за накресленням до розповсюджених гарнітур 1920–30-х рр.

Стилістика авангарду наслідувалася в плакатах, присвячених Анатолію Петрицькому авторства Ольги Сидорко (рис. 16). Елементи цього ж стилю спостерігаємо і у творі Ксенії Стужук про Вадима Меллера (рис. 17), який був частиною її дипломної бакалаврської роботи «Серія плакатів «Колажі-постери «Український авангард 1920-1930-х рр.». Втім сам твір у цілому можна віднести скоріше до постмодернізму, для якого характерно цитування кількох попередніх стилів (у цьому випадку авангарду і конструктивізму). Ксенію Стужук і Ольгу Сидорко, які на момент проведення проєкту вже закінчили навчальний заклад, було долучено до виставкової експозиції за рішенням художньої ради театру, як доказ визнання непересічних якостей їхніх творів.

Стилістика авангарду наслідувалася в плакатах, присвячених Анатолію Петрицькому авторства Ольги Сидорко (рис. 16). Елементи цього ж стилю спостерігаємо і у творі Ксенії Стужук про Вадима Меллера (рис. 17), який був частиною її дипломної бакалаврської роботи



Рис. 13.
Олександра Карнаух. 2-й курс.
Плакат «Ірина Деева, Костянтин Кошевський». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 14.
Катерина Сіроштан. 2-й курс.
Плакат «Володимир Татлін». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 15.
Аміна Величко. 2-й курс.
Плакат «Амвросій Бучма». Практичне завдання з дисципліни «Дизайн-проекування». 2024.



Рис. 16.
Ольга Сидорко. Плакат «Анатоль Петрицький». Частина дипломної роботи. 2024.



Рис. 17.
Ксенія Стужук. Плакат «Вадим Меллер». Частина дипломної роботи. 2024.

«Серія плакатів «Колажі-постери «Український авангард 1920-1930-х рр.». Втім сам твір у цілому можна віднести скоріше до постмодернізму, для якого характерно цитування кількох попередніх стилів (у цьому випадку авангарду і конструктивізму). Ксенію Стужук і Ольгу Сидорко, які на момент проведення проєкту вже закінчили навчальний заклад, було долучено до виставкової експозиції за рішенням художньої ради театру, як доказ визнання непересічних якостей їхніх творів.



Рис. 18.
Богдан Сокурєнко.
2-й курс. Плакат
«Роман Віктюк».
Практичне завдання
з дисципліни
«Дизайн-проєктування».
2024.

Наступні епохи знайшли своє стилістичне відображення в аркушах, присвячених актору Роману Віктюку (рис. 18), режисеру Олександр Барсегяну та директору Ігорю Безгіну (рис. 19). Плакат Богдана Сокурєнко демонструє близькість до поп-арту та стилю кіноафіш 1960-х рр. Саме такий підхід експлуатується і в плакаті про очільників театру.

Рис. 19.
Андрій Будник.
Викладач. Плакат
«Олександр Барсегян,
Ігор Безгін». 2024.

Рис. 20.
Аліса Шуваєва.
2-й курс. Плакат-портрет
«Олександр Соломарський».
Практичне завдання
з дисципліни
«Дизайн-проєктування».
2024.



Даниною стилістиці дитячого малюнку і спрямованості закладу культури на підліткову аудиторію є плакат Аліси Шуваєвої, присвячений Олександр Соломарському, де застосовано доречну в цьому випадку імітацію малюнку дитини, яскраве кольорове рішення, використання рукописних, разом із складальними, шрифтових написів (рис. 20).

У підсумку, найкращі твори було оприлюднено в друкованому каталозі до 100-річчя ТЮГ (ТЮГ-100). До того ж, театр замовив друк студентських постерів на твердій основі розміром 90х60 см і виставив їх у фойє під час ювілейних заходів, також найкращі плакати було розміщено на театральному фасаді у лайтбоксах 180х120 см. Студентів було запрошено на святковий концерт з нагоди ювілею, відкриття виставки і презентацію каталогу. Означену подію було висвітлено на університетських ресурсах: офіційному сайті та інстаграмі факультету. Згодом було реалізовано участь цілісного плакатного проєкту «ТЮГ-100» у Всеукраїнському культурно-мистецькому проєкті «Трієнале сценографії», яке тривало в Центральному будинку художників Національної спілки художників

України у період 27 березня — 13 квітня 2025 р. По закінченню цієї події студентські плакати переїхали до Національного заповідника «Києво-Печерська лавра» і надруковані в каталозі подій у НСХУ.

4.3 Плакатний проєкт «Народжені Карпатами»

Як частина курсу з підготовки файлів для поліграфічного друку плакат фігурує і на 3-му курсі в межах дисципліни «Дизайн друкованих видань» («Дизайн поліграфічної продукції»). Завдання полягає у створенні культурологічного плакату про заданого персонажа і далі з творами групи (курсу, потоку) має бути завершений каталог плакатного проєкту (Будник, 2021). Завдання ставиться не на компоновання підписаного портрету з датами життя, а на розкриття сутності персонажа формотворчими засобами, метафоричною знахідкою, відповідною графічною стилістикою.

Наприклад, у плакаті Анастасії Шевчук, присвяченому Квітці Цісик, у площину аркуша і до силуету фігури вплітаються традиційні українські символи у стилістиці витинанки: лелека, типовий краєвид, козак Мамай, що означає тісний зв'язок співачки з Україною (рис. 21). Ще один приклад — плакат Лариси Жуніної «Володимир Івасюк», на якому портрет композитора і співака займає маленький прямокутник праворуч внизу, а домінантою є червона квітка зі словами хіта як нагадування про головний твір Івасюка — пісню «Червона рута» (рис. 22).

Таким чином, у процесі підготовки проєкту в межах навчальних дисциплін виконуються декілька поточних освітніх завдань: «Перше — досягається мета занять з плакату — пластичні рішення виконуються згідно із законами



Рис. 21.
Анастасія Шевчук. 3-й курс.
Квітка Цісик. 2016.

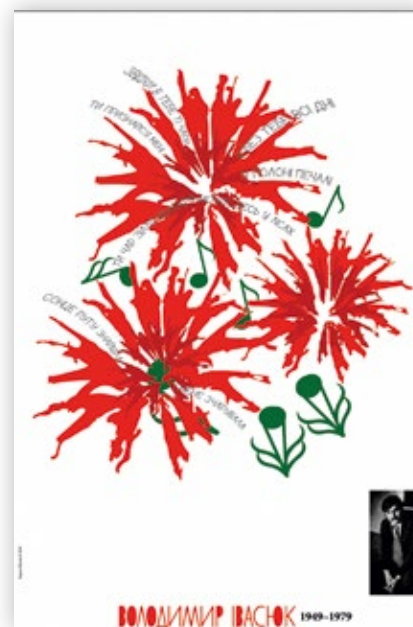


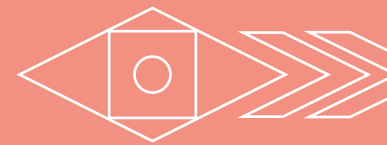
Рис. 22.
Лариса Жуніна. 3-й курс.
Володимир Івасюк. 2016.

жанру плакатного мистецтва, триває розвиток загальної дизайнерської культури, відбувається виховання відчуття естетики і культури графічної мови, формування просторово-композиційного мислення, відповідальне володіння основами образотворчої грамоти, прийняття на себе певних соціальних обов'язків. У процесі створення вдосконалюється оволодіння комп'ютерними редакторами, виникає відчуття формату аркушу, відстані, необхідної для його сприйняття глядачем, набуваються навички у виборі технології друку. Ці набутки дають дизайнеру можливість повною мірою реалізувати свої творчі здібності і досягти професійного успіху.

Друге — відбувається візуальна комунікація із соціумом, яка приносить обопільну користь. Дизайнер у процесі підготовки твору змушений ознайомлюватися з історією, вивчати матеріальну культуру часу, привчатися виокремлювати головне, підшуковувати правильне образне рішення, долучатися до написання і форматування супровідного тексту про певну особистість. Члени суспільства, у свою чергу, відвідуючи розважальний захід (яким за своєю суттю і є фестиваль), отримують в атрактивній графічній формі та інтерактивній формі експонування корисну інформацію з приводу осіб, явищ, подій, пов'язаних із регіоном проведення арт-проєкту.

Третє — у процесі підготовки плакатів студенти зі Східної України роблять твори про західноукраїнських діячів і у такий спосіб відбувається не показна і формальна, а справжня, взаємовигідна інтеграція однієї частини суспільства в іншу. Єдність країни

4.4 Дизайнерські серії на вітчизняних і міжнародних виставках



набуває чітких фізичних вимірів — у цьому випадку у вигляді плакатів для масової аудиторії. Процес розподілу кандидатур відбувається не в примусовому порядку, а навпаки, вітається усвідомлений самостійний вибір, який відбувся внаслідок, наприклад, прослуховування аудіо матеріалів (Квітка Цісик, Марічка Верес, Назарій Яремчук, Любов Колесса), перегляду мистецьких альбомів (Іоанн-Георг Пінзель, Олена Кульчицька, Микола Бутович, Григорій Крук), перегляду стрічок (Олекса Довбуш). Така постановка завдання спонукає майбутнього дизайнера до копіткої виваженої роботи та самоорганізації, розвиває вміння працювати у стислі терміни, формує здатність до самостійного аналізу й відбору інформації» (Будник, 2021).

«Народжені Карпатами» дали поштовх для створення сателітних проєктів, як-то «Звуки музики» (добірка плакатів-портретів про особистості у вітчизняній музичній культурі) в рамках Міжнародного музичного фестивалю O-FEST, що демонструвався на Співочому полі в Києві 9 липня 2018 року (40 плакатів).

Плакатна колекція студентських творів, присвячена дотичним до карпатського простору персонажам, витримала біля десяти експозицій, було видано окремих три каталоги (2016, 2017, 2018), опубліковано наукові статті у фахових часописах (Будник, 2021) і професійні репортажі у багатотиражних засобах масової інформації (Поліщук, 2017).

За підсумками трьох проєктів сформовано колекцію аркушів, які регулярно експонуються в межах інших подій на різноманітних майданчиках в Україні («Народжені Карпатами у Києві», галерея КОНСХУ «Митець», 2017 рік; «Дні українського дизайну в Черкасах», Виставкова зала Спільки народних майстрів», 2018 рік, «Народжені Карпатами у Калуші», 2021 рік). Загальна кількість плакатів «Народжені Карпатами» вже перебільшила 100 творів і ця цифра не остаточна, а має тенденцію до зростання. Сама колекція трансформується у підвиди, переформатовується за певними ознаками (наприклад, окрема гілка добірки присвячена юдаїці, а інша досліджує значення польського вектору впливу в українській історії) і, таким чином, продовжує життя навіть в умовах, коли Міжнародний фестиваль «Карпатський простір», в межах якого створювався плакатний проєкт, тимчасово припинив свою періодичність через пандемію Covid-19 і згодом війну.

Апогеєм плакатно-дизайнерської освіти може бути серія дипломних плакатів, які акумулюють мистецькі знання та технічні вміння і навички, набуті протягом чотирьох років навчання. Подібні серії мають засвідчувати вміння створювати відповідно до поставленого завдання цілісні дизайнерські системи, підбирати відповідні стилістичні рішення, проводити їхню кольорову кодифікацію згідно з тематикою і в перспективі претендуватимуть на участь у загальноукраїнських та міжнародних виставках або проєктах. Укладання візуального ряду повинно засвідчити глибоке знання студентом історії суспільства і мистецтва, здатність знаходити маловідомі сторінки української культури і презентувати їх широкому глядацькому загалу, укладаючи у світовий контекст, як це зроблено у дипломній серії Ксенії Стужук «Колажі-постери «Український авангард 1920–1930-х рр.» (рис. 23). Знання світової історії і вміння подати складний матеріал демонструє дипломна серія Ілони Іщук, присвячена найбільшим світовим катастрофам (рис. 24).

Завданням для виконання плакатної серії в межах бакалаврської роботи є не тільки розкриття затвердженої протоколом кафедри теми, а й презентація власного впізнаваного творчого обличчя, яке засвідчило б появу нової креативної особистості з неповторним баченням. Власне таким явищем і стала робота Анастасії Антоненко «Серія плакатів до 60-річчя з дня народження Юрія Іздрика», яка ще до захисту встигла бути експонованою у модному столичному арт-просторі Octo Tower. Цікавим є факт, що першим плакатним досвідом студентки Антоненко стала дуже вдала афіша до рок-опери «Біла ворона», яку вже на 1-му курсі було виставлено у Національному театрі оперети, що визначило траєкторію формування студентки як творчої особистості на наступних чотири роки навчання.



Рис. 23-а, 23-б, 23-с.
Ксенія Стужук. 4-й курс. Серія плакатів
«Колажі-постери «Український авангард 1920–1930-х рр.».
Кваліфікаційна бакалаврська робота. 2022.



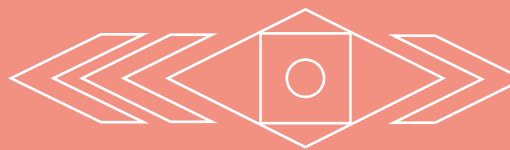
Рис. 24-а, б,
с, d, e, f.
Ілона Іжук.
4-й курс.
Серія плакатів.
Кваліфікаційна
бакалаврська
робота. 2021.



Рис. 25-а, б, с, d, e, f.
Анастасія Антоненко. 4-й курс.
Серія плакатів до 60-річчя
з дня народження Юрія Іздрика.
Кваліфікаційна бакалаврська робота.
2022.



4.5 Дизайн-група «Креативний спротив»



Справжній виставковий вибух пережило молоде українське мистецтво у часи війни, коли, незважаючи на складні умови виконання, відбулися численні презентації студентської творчості не тільки в Україні, але й за кордоном, кількість яких лічиться десятками.

Безпрецедентним для освітньої траєкторії стало ноу-хау, запроваджене у саме такому навчальному закладі, як КНУКіМ. Мова йде про створення від самого моменту повномасштабного вторгнення дизайн-групи «Креативний спротив», яка об'єднала студентів і викладачів для мистецької протидії окупантам та станом на 17.06.2025 налічує більше 750 осіб. З початку воєнних дій (дата заснування групи — 3 березня 2022 року) велася цілодобова робота з продукування патріотичного контенту для опору агресору. У переважній більшості результатом були плакати, які згодом неодноразово експонувалися на різноманітних локаціях і платформах. Усі події війни члени студентської дизайнерської спільноти переживали разом з усіма українцями і відображали це в постерах, колажах, візуальних новелах, коміксах і типографічних композиціях та айдентиці військових підрозділів чи добровольчих батальйонів. На основі цих візуальних повідомлень спільнота організувала і провела понад 100 виставок в Україні та за кордоном, з метою постійно нагадувати світу про геноцид нашого народу та загрозу світовій демократії з боку агресора.

Ще до початку воєнних дій плакат, позбувшись ідеологічної ангажованості радянських часів, посів значуще місце в сучасній дизайнерській парадигмі. Новітні суспільні виклики принесли жанру плаката оновлені форми впливу (через проєктний тип функціонування) і вражаючі технічні можливості, як у створенні продукту (графічні редактори, штучний інтелект), так і його розповсюдження через соцмережі та інші медіа. Більше того, якщо

в попередні періоди функціонування видавничо-пропагандистської справи, плакат був скоріше об'єктом (через залежність від держзамовлення), то зараз він набув чітко артикульованої суб'єктності, бо став засобом художнього вираження дизайнера, як творчої особистості. Тобто, якщо раніше митець за цілком пристойний гонорар обслуговував партійну ідеологію, то зараз він і сам є носієм власної ідеї. Хочемо уточнити, що комерційне замовлення аж ніяк не зникло з дизайнерської практики, а навпаки, збільшилося в обсязі, проте феномен індивідуального усвідомленого висловлювання виник тільки в умовах демократії і прагнення України до європейських і світових цивілізаційних цінностей. Відповідно до зміни суспільного завдання, структура підготовки дизайнера-плакати мала набути іншої етапності і тактики.

В епоху інформаційного вибуху і кліпового типу мислення головною чеснотою плакату стає швидкість реакції на суспільний запит або подію, яка має тривати лічені години. Особливо це унаочнила війна, коли «високі» мистецькі жанри, такі як живопис, графіка, скульптура елементарно не встигали рефлексувати на поточну зміну обстановки і порядок денний. І тільки плакат тематично і технічно миттєво реагував через соцмережі, суспільні медіа і вуличні проєкти на виклики часу. Легкість виконання у загальнодоступних графічних редакторах і відсутність цензури створила і дві небезпеки для жанру. Перша — велика кількість малофахових і слабо підготовлених аматорів кинулася втамовувати у соціальних мережах свої графоманські схильності, серйозно понижуючи художній рівень дизайнерського продукту і часто-густо вдаючися до усвідомленого (або неусвідомленого) плагіату. Друга — спокуса отримання лаврів і моментальної слави притягнула до цеху плакатистів представників інших мистецьких жанрів, які прихопили з собою багаж власних художніх практик, зокрема з ілюстрації, станкової графіки, навіть із живопису. Іноді таке явище давало «друге дихання» жанру, але частіше розмивало його правила і закони, руйнуючи мистецтвознавчу цілісність і просто спекулюючи на злободенності тематики, суспільній затребуваності і зацікавленості публіки у миттєвій художній реакції. Так, проєкт «Український плакат» групи Pictoric в Національному центрі «Український дім» (липень 2022 р.) насправді є виставкою ілюстрації, мемів, коміксів, візуальних новел, роздрукованої цифровим способом станкової графіки і лише наостанок — плаката у його класичному розумінні.

Діяльність групи «Креативний спротив» вже частково описана в науковій періодиці, наприклад, у спеціальному тематичному числі журналу «Деміург» (Бондар, 2022), де в узагальненому значенні питання креативного дизайнерського опору агресії торкалися Л. Вежбовська (2022) і Н. Удріс-Бородавко (2022).

Також до феномену резистентного плакату зверталися в окремих статтях оглядового типу, надрукованих у вітчизняних (Донець & Будник, 2024) і закордонних виданнях (Budnyk & Donets, 2023).

У подальшому активність студентства має стати предметом прискіпливого вивчення дослідників історії українського плакату і графічного дизайну як ефективний освітній інструмент, який частково повторює практику майстерні Вадима Меллера при театрі «Березіль» (Budnyk, 2020) і взагалі діє в системі педагогічних відносин середньовічної ботеги, коли майстер-викладач живе, творить і працює з учнями під одним дахом. Тільки з тією відмінністю, що в реаліях XXI століття таким дахом постає віртуальний простір як альтернативний спосіб педагогічного і творчого спілкування в часи фізичного дистанціювання викладача і студента та роз'єднаності у відносинах на рівні «студент — студент». Як ми знаємо, студент може навчатися не тільки у викладача, а й в однолітків по курсу чи то курсах.

Тематичний діапазон студентських творів опору було висвітлено в окремих численних статтях. Наприклад, типологію образів героїв і антигероїв висвітлили К. Гамалія і А. Будник (2022). Було відзначено тенденцію до звернення у критичні моменти української історії до «стовпів нації», цитування класиків, апелювання до славного козацького минулого, військових звичаїв української зброї у попередні століття (рис. 26, 27, 28). Тяглість традиції підтверджується перегукуванням творів сучасної креативної молоді з плакатною серією із образом і цитатами Тараса Шевченка у графічному виконанні класика українського мистецтва Василя Касіяна, яку було зроблено за часів Другої світової війни.

Рис. 26.
Руслан Рабенко.
Слава Україні! 2022.



Рис. 27.
Анастасія Федай.
Без назви. 2022.

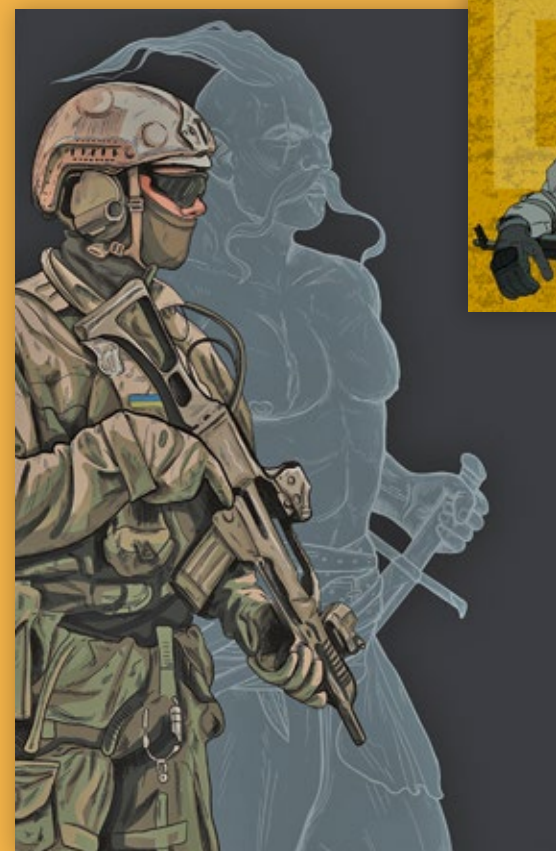


Рис. 28.
Яна Щавінська.
Борітеся! Поборете! 2022.



Візуалізація антигероїв реалізується через подання їх в образах тварин, демонічних істот, прирівнюванням керівника держави-агресора до Адольфа Гітлера тощо. Традиційний український гумор знаходить своє місце в серії візуальних новел Ольги Ломко під назвою «Нелюди», яка неодноразово виставлялася на різних локаціях і здійснила прогрес від курсової роботи до захисту магістерської (рис. 29).

До інтерпретації жіночих образів у розкритті емоційного спектру переживань воєнного часу зверталася Г. Голубнича (2022). Наукова новизна її статті полягає у «визначенні типологічних ознак фемінного образу в сучасній соціальній та комерційній рекламі, виявленні візуальних тенденцій репрезентації різних образів жінок у період активного військового конфлікту» (Голубнича, 2022).

В. Олійник порівнювала образ жінки в українській ілюстрації від радянських часів до сьогодення (2023). Стаття поставила за мету «дослідити корпус української творчої ілюстрації, поява якої спричинена повномасштабним російським вторгненням на території суверенної України, а також виявити спільне і відмінне в художніх практиках ілюстрування художників УРСР і митців доби Незалежності» (Олійник, 2023). Також науковицею визначено, що для сучасного ілюстратора характерна самостійна усвідомлена праця на користь суспільства, що засвідчує високий ступінь соціальної відповідальності. Як приклад пошуку фінансування для особистих проєктів на аутсорс-платформах наведено проєкт студентки КНУКіМ Катерини Шальневої, яка створила комікс «Пекельний курорт» за досвідом власного перебування в окупованому Бердянську і зараз використовує демонстраційний ресурс мережі Інтернет (соціальні мережі, профільні канали тощо) для просування авторського продукту (рис. 30). Зазначається також, що вартість оприлюднення творчих робіт для автора близька нулю, а перегляди (які згодом перетворюються на монетизацію роботи) можуть нараховувати тисячі або десятки тисяч, особливо у випадку, коли до популяризації студентської творчості долучаються телевізійні канали, як це сталося у випадку з дипломницею-бакалавром, а згодом і магістром К. Шальневою.



Рис. 29 а, b, c, d, e, f.
Ольга Ломко.
Серія візуальних новел
«Нелюди». 2022-25.

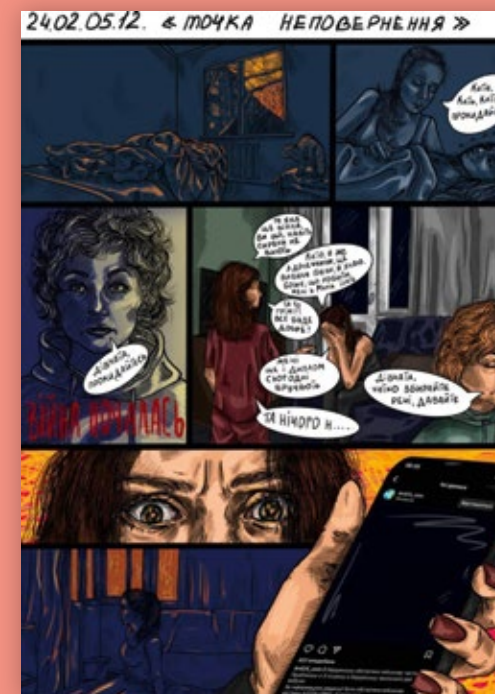
Анімалістичної тематики в плакатних творах під оптикою війни торкалися у колективній розвідці В. Снісаренко, А. Будник, В. Олійник (2022). Арт-проекти як візуальний засіб боротьби проти насильства розглядали на прикладі виставки «Гвалт» В. Снісаренко та А. Снісаренко-Єржиовська (2023).

Аналіз знаково-символічних систем як культурних кодів у період війни проводила Т. Божко (2022). Використовуючи семантичний та структурний мистецтвознавчий аналіз, дослідниця виявила закономірності образного кодування та створення знаково-символічних зображень в агітаційній графіці від початку російського вторгнення в Україну. Також у розвідці було розглянуто утворення візуальних систем на основі вищезазначених зображень. Вперше на матеріалах української воєнної агітаційної графіки було висвітлено весь спектр знаково-символічних зображень, які сприяють точності кодування суспільних та історичних подій та унаочнюють їх у візуальних комунікаціях. Розглядаючи доступний матеріал під кутом диференціювання стандартних та інноваційних знаків та символів, у статті діагностовано типові форми візуального-образного кодування інформації, а саме «традиційні», «інноваційні» та «ситуативні» знакові форми. Також визначено умови взаємодії виявлених форм із метою забезпечення кращої якості процесу комунікації. Отже, у пропагандистській патріотичній графіці студентів факультету дизайну і реклами виявлено звернення до вже усталених форм конвенційних знаків-індексів та символів одночасно із збагаченням візуального масиву новими символічними знахідками. Актуальні суспільні події потребують широкого і швидкого обговорення в соціумі, що призводить до винайдення не тільки нових (або оновлених) слів-образів, а й також новоутворених «словосполучень» на їхній основі та виникнення можливості інтерпретацій. Специфіка процесу полягає в тому, що оновлюються візуальні символи, які містять суттєво більші й змістовніші інформаційні обсяги, ніж первісне розшифровування кожного окремо взятого символу. Зазначені фактори актуалізують звернення дослідників до більш прискіпливого аналізу символів та способів їхньої передачі з метою керування останніми в інформаційному середовищі.



Рис. 30-а, б, с.

Катерина Шальнева.
Комікс «Пекельний курорт».
2023–25.



Висновок. Таким чином, графічний дизайн із усіма підвидами (плакат, інфографіка, колаж, айдентика) посідає виправдано важливе місце в системі дизайн-освіти. По-перше, у процесі створення плакатів студент набуває необхідних змістовних і технічних навичок, які кореспондуються із паралельним вивченням історії мистецтв і дизайну. По-друге, моделюючи ситуації спілкування із конкретним замовником і створюючи прецеденти експонування творів на різних локаціях, молодь отримує безцінний практичний досвід реалізації власного творчого потенціалу, який хоч і не прописаний у навчальних програмах, втім конче потрібен для особистого позиціонування в сучасному креативному середовищі. По-третє, завдяки правильно організованому навчальному процесу держава отримує соціально відповідального дизайнера, який усвідомлено створює суспільно-значущий продукт, що затребуваний як всередині країни, так і за її межами, виконуючи завдання постійного тримання ситуації в Україні у центрі медійної уваги світової спільноти, що вкрай важливо з огляду на тривале продовження воєнних дій на території нашої країни.

1. Бондар, І. С. (Ред.). (2022). Деміург (Т. 5, No 2). Видавничий центр КНУКіМ.
2. Божко, Т. (2022). Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 5(2), 171–187. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266900>
3. Будник, А. В. (2021). Вплив українського кіноплаката 1920–1930-х рр. на сучасний графічний дизайн. Культура і мистецтво у сучасному світі, 22, 185–198. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235912>
4. Будник, А. В. (2017). Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття [Дисертація кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
5. Будник, А. (2021). Плакатний конкурс «Амадеус». Operetta News, 3 (45), 10–11.
6. Будник, А. (2019). Плакатний конкурс «Біла ворона». Operetta News, 5 (27), 12–13.
7. Будник, А. (2020). Плакатний конкурс «Доріан Ґрей». Operetta News, 6 (38), 10–11.
8. Будник, А. В. (2021). Плакатний проєкт «Народжені Карпатами» як платформа для виховання молодих дизайнерів. Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство», (44), 178–184. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.44.2021.235420>
9. Будник, А. (2021). Прийоми постмодернізму у плакатних проєктах часів пандемії Covid-19. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.1.2021.236115>
10. Будник, А. & Гамалія, К. (2022). Образи «героя» та «ворога» в плакатах періоду війни. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 5 (2), 188–200. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266901>

11. Будник, А., Снісаренко, В. & Олійник, В. (2023). Анімалістична тема у творах молодих українських дизайнерів періоду повномасштабного російського вторгнення. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 65 (1), 48-55. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-1-8>
12. Вежбовська, Л. (2022). Дизайн опору супроти дизайну війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 152-153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897>
13. Голубнича, Г. (2022). Жіночий образ у розкритті емоційного спектру переживань воєнного часу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 212-226. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266906>
14. Донець, О., & Будник, А. (2024). Сучасний український плакат як мистецький літопис спротиву російській агресії (колекція плакатів дизайн-групи «Креативний спротив КНУКіМ/КУК»). *Рукописна та книжкова спадщина України*, 1(32), 78-98. <https://doi.org/10.15407/rksu.32.078>
15. Дячук, В. В. (2002). *Український тлумачний словник театральної лексики*. (2-ге вид., переробл. і допов.) Вид. центр Просвіта.
16. Народжені Карпатами. Плакатний проєкт. (2016). Київ: Софія-А.
17. Народжені Карпатами – II. Плакатний проєкт. (2017). Київ: Софія-А.
18. Народжені Карпатами – III. Плакатний проєкт. (2018). Київ: Софія-А.
19. Олійник, В. (2023). Трансформація жіночого образу в українській ілюстрації від радянських часів до сьогодення. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 6(2), 266-278. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292150>
20. Поліщук, Т. (2017). «Народжені Карпатами». *День*. <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/narodzheni-karpatamy>.

21. Снісаренко, В., & Снісаренко-Єржиковська А. (2023). Арт-проєкт «Гвалт» як візуальний засіб боротьби проти насильства. Сайт КНУКІМ. <https://design.knukim.edu.ua/novyny/art-proyekt-gvalt-yak-vizualnyj-zasib-borotby-proty-nasylstva/>
22. Удріс-Бородавко, Н. (2022). Креативний спротив російській агресії як соціально-відповідальна ініціативність графічних дизайнерів України: (на прикладі діяльності кафедри графічного дизайну КНУКіМ). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 5(2), 154-170. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266899>
23. Шевченко, В. Я. (2007). *Композиція плаката : навч. посіб. (вид., доп.)*. Харків. Колорит.
24. Budnyk, A. (2020). The Importance of Meller's Model Workshop Experience for Modern Design Education. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 3(1), 69-84.
25. Budnyk, A., & Donets, O. (2023). The project «Creative resistance» of Ukrainian students and professors of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture in Poland. In K. A. Gajda & A. Z. Nowak (Eds.), *University and War in Ukraine*. (pp. 177-207). Peter Lang.