

ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО, ДЕКОРАТИВНЕ МИСТЕЦТВО, РЕСТАВРАЦІЯ

УДК 74:766:76.02+304+382

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-2-7>

Олександра БАБКІНА

студентка I курсу освітньо-наукової програми підготовки магістрів кафедри дизайну та основ архітектури Інституту архітектури та дизайну, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 72085

ORCID: 0000-0002-7039-4418

Майя БАБКІНА

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов Інституту гуманітарних і соціальних наук, Національний університет «Львівська політехніка», вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 72085

ORCID: 0000-0002-6403-2226

Бібліографічний опис статті: Бабкіна, О., Бабкіна, М. (2024). Особливості використання фітомотивів у дизайні соціальної реклами. *Fine Art and Culture Studies*, 2, 53–60, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-2-7>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФІТОМОТИВІВ У ДИЗАЙНІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто дизайн соціального плаката як дієвий засіб соціальної реклами, жанр візуальної комунікації, спосіб впливу, форма передачі інформації, індикатор актуальних проблем, носій культурних трендів, синтез візуального та вербального наповнення із застосуванням художніх метафор та різноманітних символічних образів, зокрема рослинних.

Мета роботи: виявити особливості використання елементів фітодизайну в соціальній рекламі в контексті їх символіки, зображальних, формотворчих засобів у графічному дизайні, зокрема в соціальних плакатах.

Методологія. На емпіричному рівні дослідження використано методи спостереження та опису для збору первинної інформації. На теоретичному рівні дослідження використано методи аналізу, систематизації, узагальнення теоретичних даних. Виокремлено методи стилізації природних форм у соціальній рекламі (аналогія, трансформація, асоціація, комбінування, формалізація).

Наукова новизна. Виявлено особливості використання фітомотивів у дизайні соціальної реклами, зокрема у соціальних плакатах, в контексті художніх засобів, символіки та їх впливу на сприйняття. Визначено, що фітомотиви мають вплив на формотворення, стилізацію образів, символічно-знакове наповнення у соціальній рекламі. Обґрунтовано, що флористична символіка створює гармонію, чуттєвість у образах, підсилюючи зміст повідомлення та його емоційне сприйняття, тому елементи фітодизайну часто застосовують у соціальній рекламі. Виокремлено перспективну тенденцію, а саме комбінаторику різних засобів стилізації природних мотивів, синтез художніх засобів та символів (споріднених або антиподів), що має емоційний вплив і дієвість передачі соціального повідомлення.

Висновки: 1. Зазначено ключові принципи проектування соціального плаката (графічна виразність, зрозумілість образів, лаконізм, відповідність тематиці). 2. Враховано семантику та комбінаторику кольорів у соціальній рекламі, які є засобом розкриття змісту форми природних мотивів. 3. Виявлено особливості використання елементів фітодизайну у аналогах соціальної реклами в контексті художніх засобів, символіки та їх впливу на сприйняття. Виокремлено концептуальні, художньо-образні, символічні особливості: висвітлення через образи фітомотивів символів Міст-героїв України, метафори страждання та надії, метафори української культури, національної ідентичності, символіки, емоційних станів; використання символічних фітомотивів з української вишивки; комбінування антиподової символіки рослинних мотивів; доповнення до жіночих образів-символів. 4. Виокремлено стилістичні, формотворчі та технічні особливості: комп'ютерна графіка; фотографіка; використання рослин у композиціях; декоративізація та формалізація природних форм; графічна стилізація або колажування фітомотивів з української вишивки; вирізання з паперу; комбінування живих та паперових елементів фітодизайну.

Ключові слова: фітодизайн, фітомотиви, соціальний плакат, соціальна реклама, графічний дизайн.

Oleksandra BABKINA

1st year Master's student at the Department of Design and Fundamentals of the Institute of Architecture and Design, Lviv Polytechnic National University, 12 S.Bandery str., Lviv, Ukraine, 72085

ORCID: 0000-0002-7039-4418

Maiya BABKINA

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Foreign Languages Department of the Institute of Humanities and Social Sciences, Lviv Polytechnic National University, 12 S.Bandery str, Lviv, Ukraine, 72085

ORCID: 0000-0002-6403-2226

To cite this article: Babkina, O., Babkina, M. (2024). Osoblyvosti vykorystannia fitomotyviv u dyzaini sotsialnoi reklamy [Peculiarities of using phyto motifs in social advertising design]. *Fine Art and Culture Studies*, 2, 53–60, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-2-7>

PECULIARITIES OF USING PHYTO MOTIFS IN SOCIAL ADVERTISING DESIGN

The article examines the design of a social poster as an effective means of social advertising, a genre of visual communication, a method of influence, a form of information transmission, an indicator of current issues, a carrier of cultural trends, a synthesis of visual and verbal content using artistic metaphors and various symbolic images, including plant images.

The purpose of the work is to identify the peculiarities of using elements of phytodesign in social advertising in the context of their symbolism, pictorial and formative means in graphic design, in particular, in social posters.

Methodology. At the empirical level of the study, the methods of observation and description were used to collect primary information. At the theoretical level of the study, the methods of analysis, systematization, and generalization of theoretical data were used. The methods of stylization of natural forms in social advertising (analogy, transformation, association, combination, formalization) are highlighted.

Scientific novelty. The peculiarities of using phyto motifs in the design of social advertising, in particular in social posters, in the context of artistic means, symbolism and their influence on perception are revealed. It has been determined that phyto motifs have an impact on the formation, stylization of images, symbolic and sign content in social advertising. It is substantiated that floral symbolism creates harmony and sensuality in images, enhancing the content of the information message and its emotional perception, so elements of phytodesign are often used in social advertising. The article highlights a promising trend, namely, the combinatorics of various means of stylising natural motifs, the synthesis of artistic means and symbols (related or antipodes), which has an emotional impact and effectiveness of conveying a social message.

Conclusions: 1. The key principles of designing a social poster (graphic expressiveness, clarity of images, conciseness, relevance to the subject) are indicated. 2. The semantics and combinatorics of colours in social advertising, which are a means of revealing the content of the form of natural motifs, are taken into account. 3. The peculiarities of using elements of phytodesign in analogues of social advertising in the context of artistic means, symbolism and their influence on perception are revealed. The conceptual, artistic, figurative, and symbolic features are highlighted: coverage of the symbols of the Hero Cities of Ukraine, metaphors of suffering and hope, metaphors of Ukrainian culture, national identity, symbolism, emotional states through the images of phyto motifs; use of symbolic phyto motifs from Ukrainian embroidery; combination of antipodean symbolism of plant motifs; addition to female characters. 4. The article highlights stylistic, formative and technical features: computer graphics; photography; use of plants in compositions; decoration and formalization of natural forms; graphic stylization or collage of phyto motifs from Ukrainian embroidery; paper cutting; combination of live and paper elements of phytodesign.

Key words: phytodesign, phyto motifs, social poster, social advertising, graphic design.

Актуальність проблеми. Людина і природа взаємодіють, впливаючи одна на одну. Саме тому людині притаманно свідоме чи інтуїтивне звернення до природи для розв'язання різних проблем та викликів. Створення гармонії та комфорту між елементами будь-якого середовища та рослинами є головною метою фітодизайну. Фітодизайн на сучасному етапі можна трактувати як вид мистецтва, що включає введення рослинних мотивів, природних компози-

цій у різні дизайн об'єкти, зокрема у продукти графічного дизайну.

Активний розвиток сучасного дизайну потребує нових форм та засобів передачі інформації. Використання природних мотивів у дизайні стає все більш популярним явищем у контекстах художнього формоутворення, відтворення образних рис продукту та донесення важливих соціальних повідомлень. А отже, використання елементів фітодизайну в соціальній рекламі,

зокрема у дизайні соціального плаката як носія візуальної комунікації не втрачає актуальності у відображенні проблем сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Багато сучасних досліджень присвячені соціальному плакату як жанру візуальної комунікації, який є носієм культурних трендів, засобом реклами, способом впливу на свідомість і мотивацією особистості до активної діяльності.

Існують різні жанри в індустрії соціальної реклами, але плакат сьогодні вважається головним по значущості рекламним носієм (Прищенко, 2020). Ефективність дії плаката як інструмента й ефективного засобу передачі візуальної інформації полягає у створенні вдалої інформаційної концепції, що забезпечує результативне сприйняття, знаходиться під впливом мас-медіа та віддзеркалює дух часу (Залевська, 2019).

У створенні плаката важливе значення має мотиваційний аспект. Точні змістові цитати й графічні образи з психологічною складовою мотивують глядача до розв'язання певних проблем (Гуменюк, 2021). Соціальний плакат повинен відповісти основним вимогам: висвітлювати актуальні соціальні проблеми, виконувати пізнавальну й виховну функції, емоційно подавати зміст, бути візуально привабливим та спрямованим на сучасного глядача (Бабкіна, Бабкіна, 2023).

Одним із ключових художніх засобів графічного дизайну є застосування природних форм. Стилізовані фітомотиви використовуються в рекламній та поліграфічній продукції (рекламні плакати, банери, листівки, упаковки, книжкова графіка, фірмовий стиль тощо). Через стилізацію відбувається перетворення багатовимірного предмета на гармонійну, цілісну форму з узагальненим змістом (Ключко, Мазніченко, 2016). У графічному дизайні елементи природного світу передаються за допомогою графічних засобів, де ключовим прийомом є стилізація, яка має на меті відображення різної інформації та рекламного поширення, зокрема соціальної реклами (Михайленко, Прищенко, 2012). Метод стилізації у графічному дизайні, формотворенні застосовується для узагальнення ряду ознак, характеристик предмета (Пічкур, 2014). Графічна інтерпретація, стилізація фітомотивів у соціальній рекламі привертає увагу, доносить повідомлення, створює візуальний досвід, емоційний зв'язок з людиною.

Рослинні мотиви є важливим компонентом образу, що посилює його значення. Рослини та їх відображення спонукають до креативності та мотивують, тому є впливовими образами в соціальній рекламі. Художники застосовують флористичні елементи у графічних роботах не тільки як стилістичне рішення чи кольорові плями, але й наповнюють образи квітів семантичними особливостями, вкладаючи суто особистий зміст (Бутовська, 2023). Символіка образів у соціальній рекламі є невіддільним елементом передачі важливих повідомлень, а відтворення квіткових мотивів мають вплив на естетичне сприйняття та формування особистості (Ямчук, 2013).

Отже, соціальний плакат є формою передачі важливої інформації, засобом впливу, індикатором актуальних проблем. Як носій інформації характеризується синтезом візуального (ілюстрації, фото, шрифтові композиції, колір тощо) та вербального (слогани, повідомлення) наповнення, застосовуючи символічні значення та художні метафори.

Мета дослідження: виявити особливості використання елементів фітодизайну в соціальній рекламі в контексті їх символіки, зображальних, формотворчих засобів у графічному дизайні, зокрема в соціальних плакатах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний соціальний плакат як один із засобів реклами вимагає інноваційних дизайнерських підходів, ефективних методів, чітку візуальну комунікативну формулу, спрямовану на розкриття певної проблеми. Для миттєвого та дієвого впливу на сприйняття соціальної реклами, підсилення її інформативності й емоційності, дизайнери дотримуються певних принципів проектування, композиційних особливостей, використовують різні художні засоби та символи.

До ключових принципів проектування соціального плаката належать:

- зрозумілість образів;
- лаконізм у розкритті змісту;
- графічна виразність;
- відповідність тематиці, потребам та сприйняттю споживачів.

Композиційними особливостями при проектуванні плаката є:

- домінування візуального образу над текстом;

– рівномірне та гармонійне співвідношення візуального та вербального компонента (зображення та тексту);

– домінування тексту над візуальним образом або повністю шрифтова композиція.

У соціальній рекламі науковці виокремлюють такі методи стилізації природних форм:

– аналогія (конструктивне або пластичне редагування силуету форми);

– трансформація (перетворення об'ємне в площинне, деформація пропорцій);

– асоціація (графічне вирішення, що нагадує природний аналог);

– комбінування (комбінаторика та додавання елементів біоформи);

– формалізація (геометризація, спрощення, абстракція).

Для вдалого донесення інформаційного повідомлення та розкриття і підсилення змісту форми природних мотивів дизайнери враховують семантику кольорів у соціальній рекламі. Особливо важливим є комбінаторика кольорів та їх значеннєве наповнення у взаємодії. Колір у соціальному плакаті має вплив на людину, посилюючи емоційне сприйняття повідомлення. Семантика кольору є важливим компонентом у тексті коду соціальної реклами. Кожен колір має своє значення та психологічний вплив (Кальченко, Ярошенко, 2019).

Різні художні засоби допомагають влучно донести інформацію, а символіка рослинних мотивів у соціальних плакатах доповнює та підсилює повідомлення. Повідомлення соціальної реклами передають через графічно стилізовані формалізовані (геометризовані) фітмотиви, гармонійно поєднані зі шрифтом (рис.1), або у типографічних композиціях із декоративними шрифтами з лінійними елементами рослин (рис. 2).



Рис. 1. Графічно-шрифтові композиції з фітмотивами. URL: <https://pin.it/2dKakwkCd>



Рис. 2. Шрифт з елементами фітмотивів. URL: <https://pin.it/25nN0Umgv>

Також у соціальній рекламі застосовують типографічні композиції слоганів, дизайнери шрифтів з використанням живих форм рослинних елементів та здійснюють їх фотофіксацію (рис. 3).

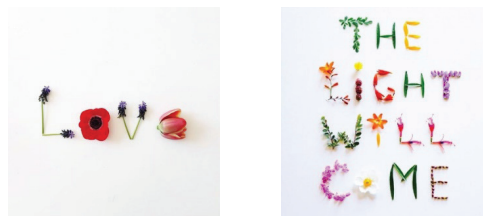


Рис. 3. Шрифтові композиції слоганів з елементів живих квітів, рослин. URL: <https://pin.it/7GLlh1bRV>

Цікавою технікою є створення об'ємних аплікаційних ілюстрацій з елементами фітодизайну вирізаних з паперу (рис. 4–6). Елементи вирізають з паперу компонує та фотофіксують. Застосовують у редакціях журналів на соціальні тематики.

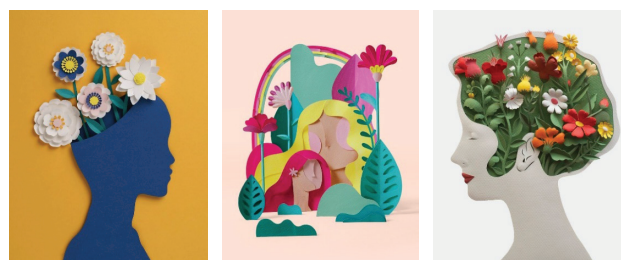


Рис. 4-6. Вирізані з паперу ілюстрації з елементами фітодизайну.

Рис. 4. URL: <https://samplerpoint.com/project/stedwards/>

Рис. 5. URL: <https://www.behance.net/gallery/103489909/Happi-Kids-Magazine>

Рис. 6. URL: <https://pin.it/3e1wUMxsM>

У соціальних плакатах від студії Braty, які виконані у техніці колажування, висвітлюються

«Міста-герої» України, що стали символами честі, мужності та відваги під час російського вторгнення 2022 року (рис. 7). У архітектурних образах та квіткових символах (маки, мальви, соняхи, кульбаби тощо) відображається метафора крові, болю, смерті та страждання жителів, проте водночас квіти й промені світла, виділені колірними акцентами, репрезентують надію у перемогу України та відновлення мирного життя міст.



Рис. 7. Міста-герої. Студія Bratry. URL: <http://surl.li/sctmj>

У колажованих соціальних плакатах для підсилення повідомлення застосовують антиподи у квіткових символах. Наприклад, у плакаті «Природа України» художниці Анастасії Дуравкіної символи мак та сонях, кольори червоний і жовтий у сльозах репрезентують життя через жертву, журбу та радість, транслюючи пам'ять про захисників України і подяку за майбутнє, яке вони вберігають. Горіх у ілюстрації символізує єдність цих двох явищ, дуальність у природі та світі (рис. 8).



Рис. 8. Комбінування антиподової символіки рослинних мотивів у плакаті-колажі «Природа України» А. Дуравкіна. URL: <https://www.behance.net/gallery/136765761/Visuals-of-Ukraine>

Графічні природні мотиви використовують в образах національної символіки. У наведених прикладах застосовано формалізований спосіб стилізації фітомотивів у формі герба України. Використано національну жовто-блакитну колірну палітру (рис. 9).



Рис. 9. Національна символіка з елементами стилізованих фітомотивів. URL: <http://surl.li/sctlb>; <http://surl.li/sctlc>

Рослинні мотиви є важливим компонентом у традиційній свідомості українців, які асоціюються з весною, розквітом та здоров'ям, відображають національну ідентичність, є оберегами, символами української культури та природи. Фітомотиви є характерними народній орнаментиці, що символізують цвітіння та вічність. Українській вишивці притаманні рослини, що використовуються в обрядовості та піснях. Традиційними є рослинні візерунки: вазони, листя дуба, калина, «сосонки», «хвойки», «берізки» та інші. Фітодизайну української вишивки властиві як умовно-геометричні, так і натуралістичні за стилістикою рослинні мотиви (Титаренко, 2014).

Використання етнофітомотивів, символів з української вишивки є цікавим рішенням та часто вживаним в українській соціальній рекламі, що має емоційний вплив на сприйняття. Наприклад, у соціальних плакатах «Сила пам'яті» Каті Лісової фотографічні зображення руїн війни комбінуються з квітковими символами вишивки та жіночими образами. Відтворення архетипів та символічних образів, які пов'язані з минулим і водночас з теперішньою картиною війни (рис.10, рис. 11). Також елементи фітодизайну української вишивки застосовані в соціальному плакаті Христини Кохановської зі слоганом «Забудеш рідний край – Твоє висохне коріння» (рис. 12). Рослинна символіка блакитних незабудок та червоного маку як символів вірності та пам'яті підсилюють

повідомлення. Комбінація червоного і чорного кольорів акцентує та відтворює тематику війни й болю.

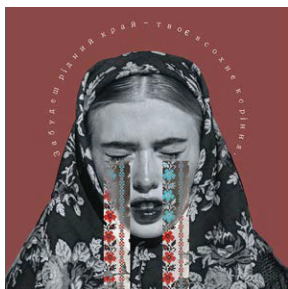


Рис. 10-12. Плакати з прийомом комбінаторики фотографій з етнофітомотивами, символами з вишивки
Рис. 10. URL:<https://pin.it/uO6qwF5pr>
Рис. 11. URL:<https://pin.it/5pgX8jGY9>
Рис. 12. URL:<https://pin.it/2sQ2DznBw>

Етнічні рослинні мотиви у соціальних плакатах відтворюють за допомогою їх графічної, геометризованої стилізації (рис. 13) або методом колажування фотографій елементів фітодизайну з вишивки, живопису тощо, формуючи різні композиції (рис. 14).



Рис. 13. Графічно стилізовані етнофітомотиви.
 URL:<https://pin.it/FxxhqbHPU>
Рис. 14. Плакат-колаж етнофітомотивів з української вишивки та живопису.
 URL:<https://pin.it/31gJGiNqZ>

Для збереження і популяризації культурної спадщини України волонтери створили соціальний фотопроєкт «Вільні» про україн-

ський національний одяг та самобутність нації, яку не знищить війна (Укрінформ. Культура, 03.05.2022). У композиціях застосовано спосіб стилізації комбінаторики фотографій жіночих образів у національних вбраннях з графічними елементами фітомотивів. Художник та автор проєкту Данієль Скрипник у природних мотивах, квіткових символах (зокрема соняхах, мальвах, маках тощо) та образах з національним одягом, який зберігся, переживши війни, голодомори, важкі події в історії України, передав метафору української культури, що вистойть будь-які темні часи й розквітне цвітом (рис. 15).



Рис. 15. Соціальний фотопроєкт «Вільні»
 URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3474233-proekt-vilni-pro-nacionalnij-odag-zasvidcue-samobutnist-nacii-aku-ne-znisit-vijna-zelenska.html>

Фітомотиви мають вплив на формотворення, стилізацію образів, символічно-знакове наповнення у соціальній рекламі. Флористична символіка створює гармонію, чуттєвість у образах, підсилюючи зміст інформаційного повідомлення та його емоційне сприйняття, тому елементи фітодизайну часто застосовують у соціальній рекламі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження засвідчили досягнення мети та дають підставу для формування висновків:

1. Розкрито роль соціального плаката у графічному дизайні як жанр візуальної комуніка-

ції, форма передачі важливої інформації, спосіб впливу та індикатор актуальних проблем, носій культурних трендів, засіб реклами, синтез візуального та вербального наповнення з застосуванням символічних значень та художніх метафор.

2. Зазначено ключові принципи проектування соціального плаката (графічна виразність, зрозумілість образів, лаконізм, відповідність тематиці).

3. Виокремлено методи стилізації природних форм у соціальній рекламі (аналогія, трансформація, асоціація, комбінування, формалізація).

4. Враховано семантику та комбінаторику кольорів у соціальній рекламі, які є засобом розкриття змісту форми природних мотивів.

5. Виявлено особливості використання елементів фітодизайну в аналогах соціальної реклами в контексті художніх засобів, символіки та їх впливу на сприйняття. *Особливості застосування:* використання фітомотивів з метою висвітлення соціальних повідомлень.

Концептуальні, художньо-образні, символічні особливості: висвітлення через образи

фітомотивів символів Міст-героїв України, метафори страждання та надії, метафори української культури, національної ідентичності, символіки, емоційних станів; використання символічних фітомотивів з української вишивки; комбінування антиподової символіки рослинних мотивів; доповнення до жіночих образів-символів.

Стилістичні, формотворчі та технічні особливості: комп'ютерна графіка; фотографіка; використання живих рослин у композиціях; декоративізація та формалізація природних форм; графічна стилізація або колажування фітомотивів з української вишивки; вирізання з паперу; комбінування живих та паперових елементів фітодизайну.

Композиційні особливості: домінування візуального компонента, вербального компонента або їх рівномірне співвідношення.

Перспективи подальших досліджень передбачають дослідження засобів інтерпретації, формотворення та способи стилізації рослинних мотивів у графічному дизайні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабкіна Б., Бабкіна М. Соціальний плакат як засіб емоційного впливу на формування екологічної свідомості. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62. Том 1. С. 48–53.
2. Бутовська О. В. Інтерпретація флористичних мотивів у творчості Івана Марчука. Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. Київ, 09.11.2023. С. 227–229.
3. Гуменюк Б. С. Плакат як засіб мотивації сучасної молоді. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Національний авіаційний університет. Київ. 2021. С. 385–387.
4. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму: дисерт. на здоб. наук. ступ. канд. мистецтвознавства 17.00.07 – Дизайн. Харків. 2019. URL: <https://www.ksada.org/doc/diss-zalevska.pdf>.
5. Кальченко В., Ярошенко А. В. Психологія кольорів в плакатах. Час мистецької освіти «Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти»: зб. статей VII Всеукраїнської наук.-практ. конф. 2019. С. 55–57.
6. Ключко С. В., Мазніченко О. В. Методи стилізації природних форм у графічному дизайні. *Технології та дизайн*. 2016. №3 (20). С. 1–11.
7. Михайленко В. Є., Прищенко С. В. Стилiзація природних форм у графічному дизайні та рекламі: формотворчі аспекти. *Технічна естетика і дизайн*. 2012. Вип. 11. С. 121–129.
8. Пічкур М. Метод стилізації як засіб творчого розвитку майбутнього дизайнера на заняттях з композиції. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2014. Вип. 10 (3). С. 105–110.
9. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 97–103.
10. Титаренко О. О. Фітодизайн в українській вишиванці. Мистецтво української вишивки – життєдайне джерело творчості, присвячене пам'яті В. С. Роїк: матеріали наук.-практ. конф. (Полтава, 25-26 вересня 2014 р.). ПНПУ імені В.Г.Короленка. С. 60–73.
11. Ямчук П. М. Філософія саду в світовій та українській світоглядних традиціях. *Філософські обрії*. 2013. Вип. 30. С. 89–97.

REFERENCES:

1. Babkina, B., Babkina, M. (2023). Sotsial'nyy plakat yak zasib emotsiynoho vplyvu na formuvannya ekolohichnoyi svidomosti [Social poster as a means of emotional influence on the formation of environmental awareness]. *Aktual'ni pytannya humanitarnykh nauk*, 62. V. 1. 48–53 [in Ukrainian].
2. Butovska, O. V. (2023). Interpretatsiya florystychnykh motyviv u tvorchosti Ivana Marchuka [Interpretation of floral motifs in the work of Ivan Marchuk]. *Kul'turni ta mystets'ki studiyi KHKHI stolittya: naukovopraktychne partnerstvo: materialy IV Vseukr. nauk.-prakt. konf. Kyiv, 09.11.2023. 227–229* [in Ukrainian].
3. Humenyuk, B. S. (2021). Plakat yak zasib motyvatsiyi suchasnoyi molodi [The poster as a means of motivating modern youth]. *Suchasni problemy nauky: tezy dopovidey XXI Mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi здобувачів вищої освіти і молодих учених. Національний авіаційний університет. Київ. 385–387* [in Ukrainian].
4. Zalevska, O. Yu. (2019). Proektno-khudozhni zasoby ukrayins'koho plakata doby postmodernizmu: dysert. na здоб. nauk. stup. kand. mystetstvoznavstva 17.00.07 – Dizayn [Design and artistic means of the Ukrainian poster of the era of postmodernism: dissertation. on of science stupa Ph.D. art history 17.00.07 – Design]. Kharkiv. URL: <https://www.ksada.org/doc/diss-zalevska.pdf>. [in Ukrainian].
5. Kalchenko, V., Yaroshenko, A. V. (2019). Psykholohiya kol'oriv v plakatakh [Psychology of colors in posters]. *Chas mystets'koyi osvity «Teoriya i metodyka vykhovannya khudozhn'o-obdarovanoi osobystosti u zakladakh mystets'koyi osvity»*: zb. ctatey VII Vseukrayins'koyi nauk.- prakt. konf. 55–57 [in Ukrainian].
6. Klyuchko, S. V., Maznichenko, O. V. (2016). Metody stylizatsiyi pryrodnykh form u hrafichnomu dizayni [Methods of stylization of natural forms in graphic design]. *Tekhnolohiyi ta dizayn*, 3 (20). 1–11 [in Ukrainian].
7. Mykhaylenko, V. E., Pryshchenko, S. V. (2012). Stylizatsiya pryrodnykh form u hrafichnomu dizayni ta reklami: formotvorchi aspekty [Stylization of natural forms in graphic design and advertising: design aspects]. *Tekhnichna estetyka i dizayn*, 11. 121–129 [in Ukrainian].
8. Pichkur, M. (2014). Metod stylizatsiyi yak zasib tvorchoho rozvytku maybutn'oho dizaynera na zanyattiyakh z kompozytsiyi [Stylization method as a means of creative development of the future designer in composition classes]. *Problemy pidhotovky suchasnoho vchytelya*, 10 (3). 105–110 [in Ukrainian].
9. Pryshchenko, S. V. (2020). Vizualna semantyka i khudozhnya obraznist' plakata [Visual semantics and artistic imagery of the poster] *Kultura i suchasnist'*, 1. 97–103 [in Ukrainian].
10. Tytarenko, O. O. (2014). Fitodyzayn v ukrayins'koyi vyshyvantsi [Phytodesign in Ukrainian embroidery]. *Mystetstvo ukrayins'koyi vyshyvky – zhyttyedayne dzherelo tvorchosti, prysvyachena pam'yati V. S. Royik: materialy nauk.-prakt. konf. (Poltava, 25-26 veresnya 2014). Poltava: PNP. 60–73* [in Ukrainian].
11. Yamchuk, P. M. (2013). Filosofiya sadu v svitoviy ta ukrayins'koyi svitohlyadnykh tradytsiyakh [The philosophy of the garden in world and Ukrainian worldview traditions.]. *Filosofs'ki obriyi*, 30. 89–97 [in Ukrainian].