

## НЕСТАНДАРТНІ ВИДИ ВИДОВИЩНИХ ПЛАКАТІВ 1920–30-Х РР. І СПОСОБИ ЇХ ДОНЕСЕННЯ ДО ГЛЯДАЧА

УДК 766:659.133:79 «1920/1930»

**Будник А. В. Нестандартні види видовищних плакатів 1920–30-х рр. і способи їх донесення до глядача.** Автор досліджує виникнення та специфіку функціонування нестандартних видів видовищного плакату 1920–30-х рр., недостатньо висвітлених в існуючих розвідках внаслідок складнощів із поточною фіксацією через недовготривалість фізичного існування та неможливістю подальшого збереження більшості творів такого типу. Класифікація проводиться відповідно до технології виготовлення: мальований і трафаретний плакат, світловий (ілюмінований, вирізний) плакат, рухливий, журнальний плакат-анонс, рекламна марка або мініатюрний плакат. Визначаються види згідно зі способами експонування: стаціонарний і пересувний плакат відповідно до поставлених рекламних задач. Встановлюється зв'язок нестандартних видів плакатів із різновидами сучасної реклами та вплив на їх формування і функціонування з метою встановлення візуально-комунікативного контакту із глядачем.

**Ключові слова:** нестандартні види видовищних плакатів, світловий, рухливий плакат, рекламна марка, стаціонарний і пересувний плакат.

**Будник А. В. Нестандартные виды зрелищных плакатов 1920–30-х гг. и способы их донесения до зрителя.** Автор исследует возникновение и специфику функционирования нестандартных видов зрелищного плаката 1920–30-х гг., недостаточно изученных ранее вследствие трудностей с текущей фиксацией из-за недолговечности существования и невозможности дальнейшего хранения большинства произведений подобного типа. Классификация проводится соответственно технологии изготовления: рисованный и трафаретный плакат, световой (иллюминированный, вырезной), подвижный плакат, журнальный плакат-анонс, рекламная марка или миниатюрный плакат. Определяются виды согласно способам экспонирования: стационарный и передвижной плакат соответственно поставленным рекламным задачам. Устанавливается связь нестандартных видов плакатов с разновидностями современной рекламы и влияние на их формирование и функционирование с целью установления визуально-коммуникативного контакта со зрителем.

**Ключевые слова:** нестандартные виды зрелищных плакатов, световой, подвижный плакат, рекламная марка, стационарный и передвижной плакат.

**Budnik A. Non-standard types of spectacular posters 1920–30-ies and the means of their delivering to the audience.** The relevance of the chosen theme is the need to analyze beginning of applied graphic art in Ukraine, with its subsequent transformation into design. The sources of the study were: magazine “Kino” (Cinema) of 1920–30-ies, instructional materials for the artists of the first decades of Soviet power.

Article's purposes: to classify non-standard types of posters, manufacturing technology and methods of delivering spectacular poster to the audience and identified ways to determine the effect on the specific implementation.

**Main part.** Many publications devoted to posters explore the most common variety, without touching unique, and not described due to lack of libraries, museum exhibits and private collections. Poster history is closely linked to the worldwide artistic tradition. By genres advertising that preceded the poster include medieval wall paintings and prints, the first signs of shops and theater posters, political splints, processions circus troupes in performances on the eve of others.

Explosive technological breakthrough and social demand late XIX - early XX created the poster, to which we all used to - a large sheet of paper with the image or text. But because of its “square” origin poster created in the evolution of display forms that do not fall under the definition of default.

At first, we considered the printed graphic is poster. However, this definition does not fall painted stencil and posters that were quite common due to lack of printing facilities in 1920–30-ies. And technically are not printing products.

Cinemas / theaters were using drawn posters until the 1990s. Performed by regular artists of these institutions, mainly through the means of different fonts, copying scenes from photographs provided or already replicated copies printed posters. Usually, after the movie demonstration painted poster was washed using stiff brush to paint a new affiche.

Stencil posters replicated authors personally: the plywood, using a paper stencil. The most famous example – “Satirical windows of ROSTA” (Russian Telegraphic Agency). The first posters were drawn by artists personally, but later on technology screen reproduction replicated to 150 copies.

In Ukraine in 1920 as Head of pictorial propaganda YuhROSTA (South department of Ukrainian Bureau of Russian Telegraphic Agency) in Odessa worked famous cartoonist Boris Yefimov. More than thirty artists were working at department. Fortunately, more than a thousand works of topical subjects preserved in the collections of the Odessa Museum of Local History.

Stencil was used by many unknown artists, proof of which is mediated instruction execution stencilled works in book by I. Druchenko “How do the posters and slogans” (1930).

Also, do not fit into the usual definition of «poster» a “light posters”. However, the authors of that time used a such definition. Unfortunately, such works have survived only in the form of photo. Proof of the existence of this kind of commercial posters in Ukraine called «cut-out» or “illuminated» poster can be considered as presence in literature detailed instructions on creating latter. Typically, these posters were established in the lobby of theater. In Ukraine counterparts of light posters were made by A. Petyrskyi in the form of models, decorated of printed movie posters and using the lights.

**Advertising brand or mini-poster.** There was also a special distribution of advertising experience marks of a “tiny poster”. This advertising forms, borrowed from the West, where it was used widely in packaging of various consumer products. A similar mark, with reduced repetition poster image of American cinema stars Douglas Fairbanks, was designed by the artist Kravets for famous movie “The Thief of Bagdad”. We can recall the brand-constructivist mini-poster by A. Lavinsky for the film “The Cross and Mause” production at 1925 by First Goskino’s factory.

**Magazine movie poster / poster announcement.** VUFKU’s (All-Ukrainian Photo-Cinema-Directorate) publishing organ – magazine “Kino” print it as separate colored inset into the general block inside or on the cover (1925–1928). Proposed pictures taken for public discussion and could never be printed in big format when receiving negative reviews. There are examples of publication in magazine large posters that have not survived to this day. Poster announcement represents unexplored area that demonstrates a wide palette of artistic styles, from academic realism of F. Krasicky and V. Kasian to constructivist collages of many little known or unidentified authors.

Mobile or dynamic poster has not been investigated because of its lack of museums or private collections. However, the literature indicate its existence. This kind of the poster was as a mini performance or spectacle. The mobile posters made using plywood slats, cords. Their technical solution could be borrowed from moving toys, popular on the verge of the XIX and XX centuries. All of the above varieties can be classified in two categories: fixed and mobile poster. The first is when the prints to circulated by city Poster tables, boards or on the door of the media entertainment. Mobile banner in turn can be made by modes of transport (train, boat, truck, rails, carts, etc.).

**Conclusion.** We can define the following types of not covered by most research poster: by the technology of production – painted, stencil, light (illuminated, cut-out), mobile, magazine poster-announcement, advertising brand or mini-poster. By way of exhibiting can be divided into stationary and mobile.

**Keywords:** non-standard types of entertainment posters, light, agile poster advertising stamps, stationary and mobile poster.

**П**остановка проблеми. Актуальність обраної теми полягає у потребі аналізу зародків прикладного графічного мистецтва на теренах України, з подальшою його трансформацією у мистецтво дизайну. Набуття країною незалежності загострює необхідність у дослідженні національно зорієнтованого культурного процесу, усвідомлення власної лінії розвитку й самоідентифікації.

Джерельною базою проведеного дослідження слугували літературні й візуальні джерела: часопис «Кіно» 1920–30-х рр., інструктивні матеріали для плакатистів перших десятиліть радянської влади, каталоги аукціонних будинків.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Плакату та його різновидам присвячено чимало видань, однак здебільшого вони досліджують найпоширеніші різновиди, не торкаючись унікальних, які не описуються через відсутність у бібліотеках, музейних експозиціях, і приватних зібраннях. Розгорнуте визначення плакату дав автор-упорядник книги «Українська графіка ХІ — початку ХХ століття» А. В'юник, розглядаючи в його рамках прикладну, ужиткову, промислову графіку [12: 192]. Лише кілька речень присвятила журнальному плакату І. Золотоверхова [5: 24], і це незважаючи на той факт, що в цьому жанрі працювали такі видатні постаті українського мистецтва як В. Касіян, Ф. Красицький, К. Болотов.

Деякі видання наводять цікаві світлини експонування плакатів у незвичний спосіб, не пояснюючи ситуації й специфіки їх створення та використання [2]. Книга «Дизайн: словник-довідник» визначає плакат як виключно «великоформатний відбиток» [3], що не кореспондується з термінологією тогочасних майстрів, які називали «плякатами» трафаретні відбитки, ілюміновані підсвічені конструкції або рухливі фігури з фанери.

Різноманіття засобів агітації радянської доби описував С. О. Хан-Магомедов у книзі «Пионеры советского дизайна», щоправда базуючись здебільшого на творах російських художників [13]. Нетрадиційні форми плаката визначив і викладач Харківської державної академії дизайну і мистецтв В. Я. Шевченко, однак його класифікація стосується сучасної дизайнерської практики і розподіляється за форматами від «плакатів-буклетів» до «плакатів-панно» [14: 61]. За Шевченком, нестандартним може вважатися відбиток, що складається з 2-х частин, а саме так були видані деякі твори О. Довженка, наприклад,

плакат до фільму «Боротьба велетнів» виробництва ВУФКУ, 1925 р.

З останніх статей можна згадати «Плакат: його види і жанри» А. І. Андрейканича [1], де згадуються такі жанри плакату: рекламний, пропагандистський, соціальний. Однак зовсім не вживаються такі поняття, як світловий (ілюмінований), рухливий плакат. Обійдено увагою пересувні плакати залежно від способу експонування й транспортування.

**Мета статті** — класифікувати нестандартні види плакатів, відстежити технологію виготовлення і способи донесення видовищного плакату 1920–30-х рр. до глядача й встановити вплив визначених способів на специфіку виконання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Історія плаката тісно пов'язана із загальноосвітньою художньою традицією. До жанрів реклами, які передували плакату, можна віднести настінний живопис і середньовічну гравюру, вивіски перших магазинів і театральні афіші, політичні лубки, процесії циркових труп у місті напередодні вистави тощо.

У жанрі, аналогічному сучасному мальованому плакату, активно працювали художники Високого Відродження. Відомо, що флорентійська влада доручала, наприклад, Сандро Боттічеллі й Леонардо да Вінчі малювати на стінах будівель повішених політичних злочинців [11].

У Росії друковані плакати з'явилися на початку ХVІІІ століття, а їхні композиційні прийоми та графічні засоби розвивалися здебільшого у рамках достатньо консервативного жанру, так званого барнумівського циркового плакату [8: 24]. Вибухоподібний технологічний прорив і суспільний запит кінця ХІХ — початку ХХ століття створили плакат, до якого ми всі звикли — великий аркуш паперу зі шрифтом або зображенням. Але через саме своє «площадне» походження плакат створив у процесі еволюції демонстраційні форми, які не підпадають під визначення стандартних. Такі форми не виникли на порожньому місці, а всотали в себе і народні звичаї «водіння кози», і традиції релігійних церковних процесій, хрестної ходи тощо. Тож, уважніше розглянемо галузеву термінологію.

Нині прийнято вважати плакатом передусім друковану графіку [1]. Проте під це визначення не підпадають *мальовані й трафаретні плакати*, які були достатньо поширені через нестачу поліграфічних потужностей у 1920–30-х рр. і технічно не є друкарською продукцією, бо не видані ані високим друком, ані літографією (хромолітографією) або офсетом.

*Мальовані* плакати кінотеатрів/театрів були одноразовими, аж до 1990-х рр. їх виконували штатні художники цих закладів, переважно засобами різних шрифтів, копіюючи сюжети з наданих світлин або з друкованих примірників уже тиражованих плакатів. Кожен кінотеатр/театр мав у найближчій околиці кілька стендів. Такі

плакати виконувалися на тонованому полотні чи фанері гуашевими фарбами з проклеюю, щоб уникнути пошкодження під час атмосферних опадів, або ж малювалися олійними фарбами. Зазвичай, після закінчення демонстрації стрічки у закладі малюнок змивали за допомогою жорсткої щітки, щоб після ґрунтування намалювати нову афішу. Через цей технічний фактор візуальних даних щодо мальованих плакатів украй мало, але відомо, що вони існували. Побачити цей різновид можна здебільшого завдяки світлинам приватних осіб на тлі афіш заходів, які вони відвідали. Існують і письмові свідчення про подібні твори. Наприклад, головний редактор газети «Госстрах» Є. Степанов пише: «Случались и работы, написанные художниками маслом, — штучный товар. Скажем, некоторые плакаты Ленинградского городского управления Госстраха, изготовленные <...> нестандартным размером в 64 кв. метра в количестве 2, 10, 200 штук, размещались в наиболее людных местах города, нередко на стенах многоэтажных домов» [11].

**Трафаретні** плакати тиражувались авторами власноруч: на фанері, папері за допомогою трафарету. Найвідоміший приклад — «Вікна сатири РОСТА», перші плакати яких малювалися художниками власноруч, але згодом за допомогою технології трафаретного розмноження тиражувалися до 150 примірників і більше та виставлялись у вітринах порожніх гастрономічних магазинів. На жаль, їх збереглося не так уже й багато. Тут варто навести слова того ж таки В. Маяковського: «Наша революция шла при страшном разгроме техники. Оставшаяся печатная техника разваливалась, не поспевая за бегущей жизнью. Огромное количество нашей агитработы мы вели кустарно, вели вручную.

Вспомним хотя бы “устные газеты”, “трафаретные плакаты”, “агитпунктные витрины”. Первая, например, поездная газета была просто написана мелом на вагонной стенке и, конечно, к “выпуску” следующего номера беспощадно стерлась.

В Московской Центропечати все стены были заклеены плакатами. При первой “реорганизации” стены всю эту редкость просто и мило выкрасили.

Плакатный архив РОСТА был свален в комнату, по нему прошли армии три курьеров и курьерш, а клочки съели мыши.

А ведь по этим клочкам день за днем можно было в стихах и карикатурах проследить всю историю революции» [9].

В Україні з 1920 року керівником відділу образотворчої агітації ЮгРОСТА (Южное бюро Украинского отделения Российского телеграфного агентства) у Одесі працював відомий карикатурист Борис Єфімов. Через бюро пройшли більше тридцяти художників, серед них Е. Багрицький, С. Зальцер, І. Малик, Б. Косарев, Б. Крюков, Є. Окс, М. Синявський, обидва старших брати

І. Льфа — С. Фазіні й М. Файнзільберг, син одеського письменника О. Федорова — В. Федоров і багато інших [15]. На щастя, більше тисячі робіт злободенної тематики збереглися у фондах Одеського історико-краєзнавчого музею. Багато з них є мальованими, або перемальованими під копірку, виготовленими за допомогою трафарету, який робили з картону або проолієного паперу.

Серед відомих українських митців означеного періоду технікою трафарету активно користувався харківський авангардист Василь Єрмілов, як-от у роботі «Мотиви декоративного розпису». 1920-ті рр. (картон, гуаш, трафарет). Втім, з огляду на занепад поліграфічного виробництва можна стверджувати, що трафарет застосовували й безліч невідомих плакатистів, опосередкованим доказом чого є інструкція щодо виконання трафаретних робіт (рис. 9, 10, 11, 12) у книжці І. Друченка [4: 46–47]. Цей посібник під назвою «Як робити плякати та гасла» було видано українською мовою з обкладинкою художника О. Маренкова накладом 3 000 прим., що свідчить про чималу кількість осіб, долучених до плакатної справи.

Також не вміщуються у звичне визначення терміну «плакат» **світлові плакати**. Однак, самі автори того часу саме так їх і називали. Цей різновид — предтеча конструкцій у голівудському стилі, що так широко використовуються у сучасних кінотеатрах. На жаль, такі твори збереглися тільки у вигляді фотографій світлоплакатів українських і російських виконавців із тогочасних часописів. Доказом існування цього різновиду комерційного плакату в Україні під назвою «вирізаний (ілюмінований)» плакат можна вважати наявність у спеціальній літературі тих часів докладних інструкцій щодо створення останнього. Варто навести розлогу цитату з посібника для плакатистів, що добре передає дух 1920-х років, описуючи технологію виготовлення такої продукції:

«Можна виготовляти плякат з розрахунком на світловий ефект (вражіння). Для цього можуть служити вікна, коли плякат розраховано на день, і штучне світло увечері. Щоб для освітлення використати електрику, для ілюмінованого пляката обирають заглиблення в стінах, а то роблять спеціальну раму, яку ставлять впритул до стіни. В середину заглиблення чи рами проводиться електрика. Коли електрики нема, можна використати й каганець — тоді тільки раму треба робити глибшою, щоб каганець можна було поставити далі від паперових частин плякату. Передня стінка рами забивається прорізаним плякатом.

Прорізаний плякат краще робити на тонкому папері, ніж на картоні. Коли прорізи всі буде зроблено, місця, що залишаються не вирізаними, фарбується в чорну або яку темну фарбу, для того, щоб чіткіше виділялися прорізи. Прорізи на зворотній непофарбований бік заклеюється тонким кольоровим папером. Коли в коробі за-

світили електрику, плакат переливається різними кольорами і притягає увагу глядача.

Щоб вирізаний плакат увесь в цілому краще виділявся в тому місці кімнати чи фойє, де вміщено плаката, краще згасити світло. На темному тлі він буде яскравішим.

Рисунки для світлового плакату, так і для трафаретного мусять бути дуже спрощені і схематичні.

Спосіб світлового плакату краще за все вживати для постійних плакатів, світлових оголошень, заголовків стінних газет. Виготовляти його дуже часто незручно тому, що вирізування вимагає акуратної роботи і забирає багато часу» [4: 48–49].

Серед професійних кіноплакатистів, які опанували цей передовий вид мистецтва, можна відзначити М. Векслера й Н. Сєдова (працювали в Бюро реклам Театрального управління Ленінградського губернського відділу народної освіти), чудових шрифтовиків, знавців усіх хитрощів жанру, досвідчених технологів, які виявили свої вміння у великих вуличних плакатах-пано і у новій для того часу світловій плакатно-конструктивістській рекламі. Відомо, що М. Векслер виконав у стилістиці супрематизму плакат до радянської стрічки «Діти бурі» 1926 року. Зазвичай такі плакати встановлювалися у фойє кінотеатрів.

Щось подібне в Україні робив А. Петрицький у вигляді макетів яток, прикрашених кіноплакатами. Читаємо у публікації в часописі «Кіно»: «За пропозицією Всеукраїнського Фото-Кіно Управління відомий український маляр <...> зробив макета ятки для продажу квитків у кіно-театри. Оригінальна конструкція ятки забезпечує те, що вона притягатиме увагу публіки. Окрім того <...> маляр зважив і на такі необхідні моменти: раціональність використання просторини та матеріалу, а також рекламність ятки, вживши світових (прожектори, транспаранти) і звукових (голосномовці) ефектів. Ці ятки гадають збудувати на майданах Харкова, Києва й Одеси». [6: 23]. У замітці наведено також дві світлини вищезазначених яток.

У часи розвинуеного соціалізму форма світлового плакату технічно вдосконалилася. Так у вечірній час плакат міг бути підсвічений, оформлений газосвітними трубками, а також електролампами, які попередньо покривалися кольоровими лаками. Так само у фахових посібниках існували окремі розділи з прикладами використання газосвітних трубок в шрифтових засобах наочної агітації [10].

#### **Рекламна марка або міні-плакат.**

Існував також певний досвід розповсюдження особливої рекламної марки, такого собі «мініатюрного плакату», рекламної форми, запозиченої на Заході, де вона широко вживалася на пакуваннях різних споживчих товарів. Подібну марку, із зменшеним повторенням

плакатного зображення зірки американського кіно Дугласа Фербенкса, було спроектовано художником Кравецом для «Багдадського злодія», але цей спосіб сповіщення не отримав подальшого розвитку. Як приклад, можна навести конструктивістську марку-мініплакат Антона Михайловича Лавінського до фільму «Хрест і маузер» виробництва 1-ої фабрики Госкіно 1925 року. Цікаво, що така марка була частиною цілого фірмового стилю стрічки, до якої було видано й цілий рекламний проспект з блискучими композиційними побудовами кожного розвороту у стилі конструктивізму.

#### **Журнальний кіноплакат / плакат-анонс.**

Друкувався органом ВУФКУ — часописом «Кіно» у вигляді окремих кольорових вклеюк у загальний блок (1925–1926 рр.) всередині або на обкладинках (1927–1928 рр.). Носив дещо експериментальний характер, оскільки частина запропонованих малюнків потрапляли на суспільне обговорення і могли бути ніколи так і не надрукованими повним форматом в разі отримання негативних відгуків. Утім, є й приклади оприлюднення в часописах великих плакатів, які не збереглися до наших днів. Плакат-анонс являє собою малодосліджену галузь, яка демонструє широку палітру мистецьких стилів, від академічного реалізму Фотія Красицького, Василя Касіяна до колажів і конструктивізму безлічі маловідомих або невідновлених авторів.

#### **«Рухливий плакат».**

Серед плакатів до культурно-масових заходів можна виділити «рухливий або динамічний плакат», який зовсім не досліджено через його відсутність у музейних або приватних збірках. Однак літературні джерела свідчать про його існування. Такий різновид плакату і сам був міні-виставою або видовищем. Як тут не згадати первісну форму циркової реклами, коли артисти разом із дресированими тваринами влаштували ходу містом, анонсуючи майбутній захід [8]. Ефективність форми підтверджується її широким застосуванням і нині під час циркових гастролей у провінційних містах.

Ось які інструкції щодо вироблення такої продукції містить уже цитована брошура Івана Друченка «Як робити плакати та гасла» (1930 р.): «Ця форма плакату дуже зручна для масової демонстрації на вулицях, площах, в організованих походах... До динамічних плакатів можна додати ще елементи драматизації. Коли низку рухливих постатей зв'язати між собою в певній послідовності коротенькою драматичною дією, вони виключать великий інтерес і зроблять великий вплив. Для групи плакатів з драматизацією треба робити умовну декорацію. Для драматизованої групи рухливих постатей сценою може бути площадка автомобіля. Площадка зручна тим, що можна переїздити з місця на місце. На селі для цієї мети може добре прислужитися тракторна валка» [4: 59].

Пересувні плакати виготовлялися за допомогою фанери, планок, шнурів, закріпив. Їхнє технічне рішення могло бути запозичене у рухливих дитячих іграшок, популярних на межі XIX і XX століть. А нове життя цієї форми у вигляді наочної агітації відродилося після революції 1917 року.

Всі наведені вище різновиди можна класифікувати по ще двох категоріях: стаціонарний і пересувний плакат. Перша, це коли відбитки розклеювалися на міських афішних тумбах, щитах або на носіях при вході до розважальних закладів. Пересувний плакат у свою чергу можна розвести по видах транспорту (поїзд, пароплав, вантажівка, санчата, підводи тощо) [7 : 14].

**Висновок.** Можна визначити такі неохоплені більшістю досліджень види плакату: за технологією виготовлення — мальований, трафаретний, світловий (ілюмінований, вирізний), рухливий, журнальний плакат-анонс, рекламна марка або міні-плакат. За способом експонування можна розділити на стаціонарний і пересувний.

Таким чином, маємо справу із прообразами теперішньої реклами, а саме: світлові конструкції виконували роль майбутніх лайтбоксів, рухливий плакат був предтечею сучасного трейлера (*trailer*) до фільму або тізера (*teaser*) до відеокліпу, пересувні плакати передували сучасній рекламі на транспорті. Мініатюрні плакати, рекламні марки і журнальні анонси створили плідне підґрунтя для проведення масових поліграфічних рекламних компаній з метою комерційно вдалого прокату сучасних стрічок, перетворюючи прем'єру на помітну культурну подію. Технологічна революція згубила мальований і трафаретний плакат, залишивши ці види хіба що дуже віддаленій периферії. Втім, художні прийоми зазначених вище нестандартних видів (живопис, малюнок, рукописний шрифт, імітація трафарету) охоче використовуються сучасними дизайнерами у графічних рішеннях рекламної продукції.

Певна спадковість спостерігається і у способах донесення візуально-комунікаційного продукту до глядача — якщо у післяреволюційні часи мальовані плакати вивішувались у вікнах порожніх промагів, то у період відносного добробуту вітрини гастрономів прикрашалися композиціями з друкованими відбитками.

**Перспективи подальшого дослідження.** Попри нестачу матеріалів, дослідженість предмету містить величезний потенціал. Оскільки зазначені вище різновиди плакатного мистецтва являють собою зразки виникнення сучасних рекламних технологій, вони потребують подальшого вивчення, а саме встановлення, до яких подій і якими авторами виготовлялися означені твори графічного прикладного мистецтва, яким був їхній вплив на глядача, реакція фахової критики тощо.

## Література:

1. Андрейканич А. І. Плакат: його види та жанри / А. І. Андрейканич // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. — Київ, 2013. — Вип. 19 (1). — С. 121–126.
2. Бугасва О. В. Архівна спадщина Музичного товариства імені М. Д. Леонтовича: монографія / О. В. Бугасва; наук. ред. В. М. Даниленко; Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ: НБУВ, 2011. — 388 с.: іл.
3. Дизайн: словник-довідник / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України; уклад.: Ю. Іванченко, О. Ваврик, О. Бросаліна [та ін.]; ред. М. І. Яковлев; редкол.: В. Д. Сидоренко (голова), І. Безгін, Г. Веселовська [та ін.]. — Київ: Фенікс, 2010. — 384 с.
4. Друченко І. Як робити плякати та гасла / І. Друченко. — Харків; Київ: Держ. видав. України, 1930. — 64 с.: іл.
5. Золотоверхова І. І. Український радянський кіноплакат 20–30-х років / І. І. Золотоверхова. — Київ: Наук. думка, 1983. — 128 с.: іл.
6. Кіно: журн. укр. кінематографії. — [Харків]: ВУФКУ, 1926. — № 2/3. — 40 с.
7. Кіно: журн. укр. кінематографії. — [Харків]: ВУФКУ, 1926. — № 8. — 40 с.
8. Маркиш-Ван Т. Й. Артисти и цирковой плакат: исторический обзор / Т. Й. Маркиш-Ван, Б. Новак; пер. с нем. Т. Родионовой. — М.: Искусство, 1986. — 270 с.
9. Маяковский В. В. Собирайте историю [Електронний ресурс] / В. В. Маяковский. — Режим доступу: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-036-.htm>. — Назва з екрану.
10. Снарский О. В. Шрифт в наглядной агитации [Електронний ресурс] / О. В. Снарский. — Режим доступу: <http://www.davno.ru/articles/шрифт-в-наглядной-агитации/примеры-использования-газосветных-трубок.html>. — Назва з екрану.
11. Степанов Е. Искусство плаката. [Електронний ресурс] / Е. Степанов — Режим доступу: <http://stepanov-plus.ru/literatur/statji/plakatar.htm>. — Назва з екрану.
12. Українська графіка XI — початку XX ст.: альбом / авт.-упоряд. А. О. В'юнук. — Київ: Мистецтво, 1994. — 328 с.
13. Хан-Магомедов С. О. Пионеры советского дизайна / С. О. Хан-Магомедов. — М.: Галарт, 1995. — 494 с.: ил.
14. Шевченко В. Я. Композиция плаката: навч. посіб. / В. Я. Шевченко. — 2 вид., доп. — Харків: Колорит, 2007. — 133 с.: іл.
15. Яворская А. Шершавым языком плаката [Електронний ресурс] / А. Яворская — Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/october/2013/11/20ya.html>. — Назва з екрану.

Рецензент статті: Селівачов М. Р., доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри дизайну середовища, Київський національний університет культури і мистецтв