

Отримана 16.03.2026

Прорецензована: 17.04.2026

Прийнята до друку: 19.04.2026

Електронна адреса: d.pradedovych@gmail.com

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0009-0001-4898-9327>DOI: <http://doi.org/10.25264/2312-7112-2026-30-112-117>

Прадєдович Д. Авангардні коди в сучасній українській рекламі: естетика експерименту та формування культурної ідентичності. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філософія»*. Острого : Вид-во НаУОА, 2026. № 30. С. 112–117.

УДК 7.038.54:659.1:111

Дмитро Прадєдович

АВАНГАРДНІ КОДИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: ЕСТЕТИКА ЕКСПЕРИМЕНТУ ТА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У статті здійснено культурологічний аналіз трансформації авангардної естетики в сучасній українській рекламі та ширшій візуальній комунікації. Авангард розглядається не як завершений історичний стиль, а як система культурних, візуальних і комунікативних принципів, що актуалізуються в умовах сучасних соціальних трансформацій, війни та переосмислення колективного досвіду. Метою статті є з'ясування особливостей функціонування авангардних кодів у сучасних рекламних практиках і їхньої ролі у формуванні культурної ідентичності.

Методологічну основу дослідження становить поєднання культурологічного, візуально-семіотичного та інтерпретативного підходів. У статті проаналізовано кейси сучасної української візуальної комунікації, зокрема *Chornobyl. The Vanishing Logo*, *We Build Ukraine* та *TheDonationMap*, які репрезентують різні способи актуалізації авангардної логіки – від редукції форми і роботи з порожнечою до соціально-проектного мислення, трансформації медіуму та залучення глядача до активної взаємодії.

Установлено, що авангардні коди в сучасній українській рекламі виконують не лише естетичну, а й культуротворчу функцію: вони концентрують смисли, активують інтерпретацію, актуалізують історичну пам'ять і стають засобом конструювання культурних уявлень та колективної ідентичності. Звернення до концепції ідентичності Поля Рікера дозволяє розглядати сучасну українську ідентичність як динамічний процес, що формується через досвід розриву, пам'яті, нарративного осмислення та відновлення. Доведено, що сучасна українська візуальна комунікація актуалізує авангард як культурну практику осмислення суспільних змін і символічного відтворення спільного досвіду.

Ключові слова: український авангард, культурна ідентичність, візуальна комунікація, реклама, естетика експерименту, культурна пам'ять, репрезентація.

Dmytro Pradedovych

AVANT-GARDE CODES IN CONTEMPORARY UKRAINIAN ADVERTISING: THE AESTHETICS OF EXPERIMENTATION AND THE FORMATION OF CULTURAL IDENTITY

The article offers a cultural-studies analysis of the transformation of avant-garde aesthetics in contemporary Ukrainian advertising and broader visual communication. The avant-garde is interpreted not as a completed historical style but as a system of cultural, visual, and communicative principles reactivated in the context of social transformation, war, and the reinterpretation of collective experience. The aim of the article is to identify the specific features of avant-garde codes in contemporary advertising practices and their role in the formation of cultural identity.

The methodological framework combines cultural, visual-semiotic, and interpretative approaches. The article analyses selected case studies of contemporary Ukrainian visual communication, including *Chornobyl. The Vanishing Logo*, *We Build Ukraine*, and *TheDonationMap*, which represent different ways of reactivating avant-garde logic – from formal reduction and work with visual emptiness to socially oriented design thinking, media transformation, and audience participation.

The study demonstrates that avant-garde codes in contemporary Ukrainian advertising perform not only aesthetic but also culture-producing functions: they concentrate meaning, activate interpretation, actualise historical memory, and contribute to the construction of cultural representations and collective identity. Drawing on Paul Ricoeur's concept of identity, contemporary Ukrainian identity is understood as a dynamic process shaped through rupture, memory, narrative interpretation, and reconstruction. It is argued that contemporary Ukrainian visual communication reactivates the avant-garde as a cultural practice for interpreting social change and symbolically reproducing shared experience.

Keywords: Ukrainian avant-garde, cultural identity, visual communication, advertising, aesthetics of experiment, cultural memory, representation.

Вступ. У сучасному культурному просторі реклама дедалі більше виходить за межі суто комерційної функції і постає як форма візуальної комунікації, що бере участь у формуванні соціальних

уявлень, цінностей та культурної ідентичності [7; 17]. В умовах глибоких суспільних трансформацій і війни в Україні рекламні повідомлення набувають додаткових смислових вимірів, поєднуючи маркетингові, культурні та соціальні функції.

Водночас особливого значення набуває звернення до художніх традицій, зокрема до спадщини авангарду, який сформував нову візуальну мову, засновану на експерименті, редукції форми та переосмисленні ролі мистецтва в суспільстві [2; 9; 10; 13]. У сучасній рекламі ці принципи проявляються у вигляді авангардних кодів – мінімалізму, абстракції, геометризації форми та експериментальної типографіки [6; 8; 9].

Попри активне використання таких візуальних стратегій, їхня роль у процесах смислотворення та формування культурної ідентичності залишається недостатньо дослідженою. Потребує уточнення, яким чином естетика експерименту, успадкована від авангардної традиції, функціонує в сучасній українській рекламі як інструмент культурної комунікації.

Дослідницьке питання статті: яким чином естетика експерименту, сформована в межах авангардної традиції, реалізується в сучасній українській рекламі як механізм смислотворення та формування культурної ідентичності?

Мета статті – з'ясувати, як естетика експерименту, сформована в межах авангардної традиції, функціонує в сучасній українській рекламі та яким чином діє у формуванні культурної ідентичності.

Для досягнення цієї мети поставимо такі завдання:

- уточнити поняття естетики експерименту в контексті візуальної комунікації;
- окреслити ключові принципи авангардної естетики, релевантні для сучасної реклами;
- визначити основні функції авангардних кодів у сучасних рекламних практиках;
- проаналізувати приклади сучасної української реклами, у яких використовуються авангардні візуальні стратегії;
- з'ясувати, як ці стратегії беруть участь у формуванні культурної ідентичності.

Дослідження українського авангарду в останні десятиліття суттєво розширили уявлення про напрям як про самостійний художній і культурний феномен. Вагомий внесок у це переосмислення зробили праці Мирослави Мудрак [11], Мирослава Шкандрія [14], Дмитра Горбачова [2], В. А. Личковаха [4] та інших дослідників, які аналізують український авангард як простір взаємодії локальної традиції, модернізму, політичних трансформацій і філософсько-естетичного осмислення авангардизму. У цих дослідженнях авангард постає не лише як художній напрям, а як важливий етап формування модерної візуальної культури.

Для осмислення авангарду як ширшої культурної програми важливими є дослідження Віктора Марголіна [10], який розглядає його як спробу поєднання художньої практики та соціального проектування. У власне українському контексті важливо враховувати специфіку бойчукізму, що дозволяє розглядати авангард як національно вкорінений культурний проект [2].

Інший важливий напрям досліджень стосується реклами як системи знаків і форми культурного виробництва. У працях Джона Берджера [18] реклама інтерпретується як механізм продукування значень, а в межах cultural studies підхід Стюарта Голла [8] розглядає її як простір репрезентації та конструювання культурних смислів. У цьому контексті реклама виступає як практика виробництва соціальних значень і колективної ідентичності. Використання візуальної складової авангардного мистецтва у дизайні брендів і сучасній візуальній культурі досліджувала Денисюк Ж. З. [3].

Методологічно важливими є семіотичні підходи, зокрема праці Ролана Барта [7] і Чарльза Пірса [12], які дозволяють інтерпретувати рекламне зображення як багаторівневу знакову структуру. Це особливо актуально для аналізу сучасної реклами, де редукція форми та візуальна економія виконують не лише естетичну, а й смислотворчу функцію.

Суттєвими для аналізу є також дослідження модерністської типографіки, зокрема праця Еллен Луптон [9], у якій типографіка розглядається як активний інструмент візуальної комунікації.

Теоретичне осмислення ідентичності у межах цього дослідження пов'язане з концепцією Поля Рікера [13], він розглядає ідентичність як динамічний процес, що формується через пам'ять, досвід розриву та інтерпретацію. У цьому сенсі реклама може розглядатися як один із майданчиків символічного відтворення колективної самості.

Отже, наявна література дає підстави окремо осмислювати український авангард як культурний феномен [2; 10; 11; 14], рекламу як систему репрезентації [1; 7; 8; 12; 17], дизайн як інструмент

смыслотворення [3; 9; 10], а ідентичність – як динамічний процес, пов'язаний із пам'яттю та переосмисленням досвіду [13].

Методологічну основу дослідження становить поєднання культурологічного, візуально-семіотичного та інтерпретативного підходів, що дозволяють розглядати рекламу як форму культурної практики та символічного виробництва.

Культурологічний підхід надає змогу аналізувати рекламу як елемент сучасної візуальної культури, що взаємодіє з історичними художніми традиціями та бере участь у формуванні культурних смислів [8; 17]. Візуально-семіотичний аналіз застосовується для інтерпретації рекламних зображень як систем знаків, у яких авангардні коди – мінімалізм, геометризація форми, експериментальна типографіка та редукція зображення – функціонують як засоби комунікації [7; 9; 12]. Теоретичною основою семіотичного аналізу є підходи Ролана Барта та Чарльза Пірса [7; 12].

Матеріалом дослідження слугують кейси сучасної української візуальної комунікації 2019–2025 рр., в яких можемо відстежити трансформовані авангардні стратегії: Chornobyl. The Vanishing Logo, We Build Ukraine, TheDonationMap, а також суміжні приклади редакційного й комунікаційного дизайну, релевантні для аналізу культурної ідентичності. Добір кейсів зумовлений тим, що вони репрезентують різні рівні актуалізації авангардної логіки: редукцію форми, соціально-проектне мислення, трансформацію медіуму та залучення глядача до активної взаємодії.

Відбір матеріалу здійснювався за такими критеріями:

- наявність редукованої або абстрактної візуальної форми;^[16]
- використання геометричних композицій або експериментальної типографіки;^[16]
- належність до українського культурного контексту;^[16]
- зв'язок із темами війни, пам'яті, солідарності або відновлення.

Інтерпретативний аналіз дозволяє співвіднести візуальні рішення з ширшим соціокультурним контекстом та простежити їхню роль у формуванні культурної ідентичності.

Український авангард – не лише набір візуальних прийомів, а філософія оновлення, утопічний проєкт «нової людини», руйнація традиційних художніх образів і пошук універсальної мови форми [2; 10; 11; 14]. У цьому сенсі авангард можна розглядати як культурну програму модерності, спрямовану на радикальне переосмислення ролі мистецтва в суспільстві [10; 14].

Ключовими принципами авангардної естетики стали радикалізм форми, редукція зображальних елементів та геометрична абстракція [10; 11; 14]. У творчості митців авангарду форма звільняється від традиційної репрезентативної функції й перетворюється на самостійний засіб вираження, що особливо виразно проявляється у концепції безпредметного мистецтва Казимира Малевича [11; 14].

Водночас авангард був пов'язаний із ідеєю утопічного прагматизму – переконанням, що мистецтво здатне активно впливати на соціальну реальність [10]. Представники конструктивізму, зокрема Олександр Родченко та Ель Лисицький, розглядали художню практику як інструмент формування нового візуального середовища [10]. У власне українському контексті важливо враховувати й бойчукізм, пов'язаний із творчістю Михайла Бойчука, де модернізація художньої мови поєднувалася з пошуком національно вкоріненої форми [2]. Це дозволяє розглядати український авангард не лише як частину загальноєвропейського модернізму, а й як специфічний проєкт переосмислення візуальної традиції в національному культурному полі [2; 14].

Важливою особливістю авангардної естетики стала також робота з простором і порожнечою як семантичними елементами композиції [10; 11]. Завдяки цьому авангард виробив принципи візуальної економії та концентрації сенсу, які згодом стали важливими для розвитку сучасного графічного дизайну та рекламної комунікації [9; 10].

У такий спосіб, український авангард сформував естетичну систему, засновану на експерименті з формою, редукції зображальних засобів і пошуку нових способів візуальної комунікації [2; 10; 11; 14]. У рамках цього дослідження авангард розглядається не як завершений історичний стиль, а як система принципів, що може актуалізуватися в сучасній українській рекламі та в ширшій візуальній комунікації.

Естетика експерименту в рекламі проявляється через редукцію, абстракцію та порушення звичних форм репрезентації [16; 7; 9]. У цьому контексті вона розуміється як спосіб візуальної комунікації, що базується на свідомому порушенні усталених композиційних і зображальних принципів та пошуку нових виражальних засобів, характерних для авангардної традиції [9; 10; 11]. Такий підхід змінює логіку рекламного повідомлення: замість прямої репрезентації об'єкта, ідеї або соціального

повідомлення використовується візуальна редукція, символічні образи та експериментальні композиційні рішення [7; 17].

У культурному полі реклама виступає не лише комерційним інструментом, а й формою візуальної комунікації, що формує уявлення про цінності, соціальний досвід та культурну ідентичність [8; 17]. У сучасній Україні рекламні повідомлення часто виходять за межі суто маркетингових функцій і набувають ширшого культурного значення.

Саме в цьому контексті авангардні принципи – мінімалізм, геометризація форми, експеримент із типографікою та композицією – стають важливими інструментами сучасної візуальної комунікації [7; 9; 10]. Через такі коди реклама може створювати не буквальні образи, а концентровані знакові структури, що потребують інтерпретації з боку глядача [7; 17].

Подібні стратегії особливо виразно проявляються в сучасній українській візуальній комунікації, де авангардні принципи не відтворюються як історичний стиль у чистому вигляді, а переосмислюються як система формальних, концептуальних і соціальних рішень [6; 15; 16; 18; 19].

І тому, естетика експерименту в рекламній комунікації проявляється не лише як стилістична характеристика, а як стратегія смислотворення, що переводить рекламу з площини прямої інформації у простір культурної інтерпретації [7; 8; 17].

Використання авангардних принципів у сучасній візуальній комунікації не обмежується стилістичним цитуванням художніх практик початку ХХ століття. У сучасному культурному середовищі вони функціонують як трансформована система візуальних і комунікативних стратегій, що проявляється у редукції форми, роботі з порожнечою, експерименті з типографікою, розширенні меж медіуму та залученні глядача до активної взаємодії. Для виявлення цих процесів доцільно звернутися до конкретних кейсів сучасної української візуальної культури [6; 15; 16; 18; 19].

1. Редукція форми і темпоральність знака: Chornobyl. The Vanishing Logo.

Одним із найбільш показових прикладів трансформації авангардної естетики у сучасній комунікації є айдентика Чорнобильської зони відчуження, розроблена Banda Agency [6; 15]. Центральним елементом цієї системи є логотип, побудований на геометризованій формі четвертого реактора, який поступово змінюється і «зникає» у часі – аж до 2064 року, коли Чорнобильську АЕС буде повністю виведено з експлуатації [6; 15; 19].

Формально цей кейс демонструє характерні для авангарду принципи редукції та геометризації. Візуальна мова зводиться до мінімальної кількості елементів, де форма позбавлена декоративності й функціонує як носій сконцентрованого смислу. Водночас ключовим є не лише мінімалізм, а й введення часу як структурного елементу знака: логотип не є статичним, а перебуває в процесі поступового зникнення [6; 19]. У професійних описах проєкту наголошено, що саме час став «головним візуальним персонажем» системи, а зникання знака – ядром усієї айдентики [19].

Такий підхід співвідноситься з авангардною логікою переосмислення функції мистецтва, у якій форма перестає бути просто репрезентацією і стає процесом. У цьому випадку редукція набуває додаткового значення: вона не лише спрощує зображення, а й відображає саму природу об'єкта – руйнування, зникання, трансформацію. Порожнеча, яка поступово розширюється у візуальній структурі, виконує активну семантичну функцію [10; 11].

У контексті культурної ідентичності цей кейс є особливо показовим, оскільки репрезентує пам'ять не як стабільне збереження минулого, а як процес його поступового переосмислення. Саме тому він є вдалим прикладом того, як сучасна візуальна комунікація актуалізує авангард не як стильову цитату, а як спосіб мислення про історичний розрив, час і пам'ять.

2. Авангард як соціальний проєкт: We Build Ukraine.

Інший рівень трансформації авангардних принципів проявляється у комунікаційній платформі We Build Ukraine, розробленій Banda Agency для Ministry of Restoration of Ukraine [16]. У цьому кейсі авангардна логіка виявляється не стільки у формальній редукції, скільки у самому принципі організації візуальної системи.

Ключовим елементом айдентики є шрифт, створений за участі 49 дизайнерів з різних країн [16]. Такий підхід можна інтерпретувати як форму колективного авторства, що перегукується з авангардною ідеєю мистецтва як соціального проєкту. Якщо для історичного авангарду була характерна віра у здатність мистецтва конструювати нову соціальну реальність, то в цьому випадку дизайн безпосередньо моделює процес колективної реконструкції [16].

Типографіка тут виступає не лише як засіб передачі інформації, а як носій ідеї спільної дії. Візуальна система позиціонується як така, що може належати кожному учасникові відбудови, а сама колаборація подається як сильне повідомлення від креативної спільноти до урядів інших країн [16]. У цьому сенсі авангардний код проявляється як риторика оновлення: дизайн не просто відображає процес відбудови, а створює його символічну модель.

Таким чином, реклама або суспільна комунікація перестає бути лише репрезентацією і стає інструментом мобілізації та колективного самоусвідомлення [10; 13].

3. Трансформація медіуму і участь глядача: TheDonationMap.

Ще один вимір авангардної трансформації пов'язаний із розширенням меж візуальної комунікації та залученням глядача до активної взаємодії. Показовим прикладом є проєкт TheDonationMap, реалізований для UNITED24 [18].

У цьому кейсі традиційна рекламна форма замінюється інтерактивним цифровим середовищем: у Fortnite було відтворено Майдан Незалежності в масштабі 1:1, а перебування гравців у цьому просторі генерувало фінансову підтримку для UNITED24 через механіку монетизації платформи [18]. Таким чином, рекламне повідомлення перестає бути лише зображенням або текстом і трансформується у простір досвіду. У матеріалах проєкту також наголошено, що менш ніж за місяць мапа залучила понад 100 тис. гравців із 51 країни та досягла охоплення у 1,3 млрд [18].

З погляду авангардної логіки це відповідає ідеї синтезу мистецтва і подолання меж між художньою практикою та життям. Якщо історичний авангард прагнув інтегрувати мистецтво у соціальну реальність, то тут відбувається інтеграція комунікації, гри та соціальної дії. Особливо важливою є зміна ролі глядача: він більше не є пасивним споживачем, а стає учасником процесу [18].

У смислі формування культурної ідентичності цей кейс демонструє, як символічний простір Майдану може бути переінтерпретований у цифровому середовищі та перетворений на інструмент глобальної солідарності. Ідентичність тут формується через участь, а не лише через репрезентацію.

Розглянуті кейси демонструють, що авангардні принципи у сучасній українській рекламі та візуальній комунікації функціонують на різних рівнях. У першому випадку вони проявляються як редукція форми і робота з темпоральністю знака, у другому – як соціально орієнтований проєктний підхід, у третьому – як експеримент із медіумом і залучення глядача до активної взаємодії [6; 15; 16; 18; 19]. Отже, сучасна українська комунікація не відтворює авангард як історичний стиль, а актуалізує його як систему принципів, що дозволяють переосмислювати способи візуальної комунікації та виробництва смислів.

З огляду на це сучасна українська реклама та суміжні форми візуальної комунікації виконують не лише комунікативну чи маркетингову функцію, а й стають простором формування культурної ідентичності [8; 17]. Через застосування авангардних кодів – мінімалізм, геометрію, експериментальну типографіку та редуковані композиції – вони створюють умови для активного осмислення ідентичності глядачем, поєднуючи історичну пам'ять і сучасні соціальні виклики [7; 12; 6; 15; 16; 18; 19].

Отже реклама постає як простір символічного виробництва, у якому конструюється культурна ідентичність [8; 17]. Для її теоретичного осмислення доцільно звернутися до концепції Поля Рікера, яка розрізняє *idem-* та *ipse-*ідентичність як два способи розуміння самості [13, с. 116–123].

Плідним є також звернення до поняття наративної ідентичності, відповідно до якого ідентичність формується через інтерпретацію досвіду у часі. Вона постає не як стабільна сутність, а як процес, що конструюється у взаємодії минулого, теперішнього і майбутнього [13].

У цій перспективі сучасну українську ідентичність можна інтерпретувати як таку, що формується не через безперервність, а через досвід розриву та відновлення [13]. У цьому сенсі авангардна естетика, пов'язана з ідеєю радикального оновлення, виявляється особливо релевантною [2; 10; 11; 14].

Використання авангардних кодів у рекламі – редукції, абстракції, роботи з порожнім простором – створює умови для символічного осмислення цього досвіду [7; 10; 11]. Візуальна мінімалізація не спрощує зміст, а активує інтерпретаційну діяльність глядача, залучаючи його до процесу конструювання значень [7; 17].

Історичний досвід України демонструє, що культурна ідентичність не може базуватися на безперервності (*idem-identity*), оскільки її тяглість неодноразово переривалася. Натомість вона формується через відновлення, пам'ять і вірність собі, що відповідає логіці авангардної практики: творення нового відбувається через досвід розриву [13].

У цьому контексті розглянуті кейси сучасної української візуальної комунікації можна інтерпретувати як різні способи символічного конструювання культурної ідентичності. Chornobyl. The Vanishing Logo репрезентує пам'ять як процес переосмислення втрати і часу; We Build Ukraine актуалізує ідентичність як проєкт колективного відновлення; TheDonationMap демонструє, як участь у цифровому просторі стає формою включення до нарративу солідарності [6; 15; 16; 18; 19]. Усі три приклади засвідчують, що ідентичність постає як процес, що формується через пам'ять, участь і проєкцію майбутнього [13].

Таким чином, реклама стає простором, де культурна ідентичність формується не як задана характеристика, а як динамічний процес, що поєднує пам'ять, досвід втрати та орієнтацію на майбутнє [13].

Висновки. Спираючись на проведений аналіз встановлено, що естетика експерименту в сучасній українській рекламі функціонує не лише як стилістичний спадок авангардної традиції, а як механізм культурного смислотворення та символічного відтворення соціального досвіду.

Авангардні коди забезпечують концентрацію сенсу, створюють естетичну дистанцію, формують культурні містки між історичною традицією та сучасністю та виконують риторичну функцію оновлення.

Отже, реклама бере участь у формуванні культурної ідентичності, яка постає як динамічний процес, пов'язаний із досвідом історичних розривів і відновлення [13].

Слід зазначити, що розглянуті кейси не претендують на вичерпну репрезентацію сучасної української візуальної комунікації – вони радше демонструють типові механізми актуалізації авангардної логіки, тому перспективним напрямом подальших досліджень є аналіз ширшого корпусу рекламних матеріалів та порівняння різних типів комунікації з погляду використання авангардних стратегій.

Література:

1. Берджер Дж. *Як ми бачимо*. Київ : IST Publishing, 2020.
2. Горбачов Д. *Український авангард*. Київ : Мистецтво, 1996. 400 с.
3. Денисюк Ж. З. Проєкції творів українського авангарду в дизайні брендів патріотичних аксесуарів. *Мистецтвознавчі записки*. 2023. Вип. 44. С. 47–52.
4. Личкова В. А. Естетосфера авангардизму. *Вісник Черкаського університету*. 2009. № 170. С. 4–16.
5. Щокіна О. Становлення та відмінні риси філософії мистецтва українського авангарду. *Докса*. 2024. № 1(41). С. 171–181.
6. Banda Agency. *Chornobyl. The vanishing logo*. Режим доступу: <https://bandaagency.com/case/chornobyl> (дата звернення: 08.04.2026).
7. Barthes R. Rhétorique de l'image. *Communications*. 1964. No. 4. P. 40–51.
8. Hall S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London : Sage Publications, 1997. 400 p.
9. Lupton E. *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students*. New York : Princeton Architectural Press, 2004. 176 p.
10. Margolin V. *The Struggle for Utopia: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917–1946*. Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1997. 245 p.
11. Mudrak M. *The New Generation and Artistic Modernism in Ukraine*. Ann Arbor, Mich. : UMI Research Press, 1986. 314 p.
12. Peirce C. S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Vols. 1–8 / eds. C. Hartshorne, P. Weiss, A. W. Burks. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1931–1958.
13. Ricoeur P. *Oneself as Another*. Chicago : The University of Chicago Press, 1992. 363 p.
14. Shkandrij M. *Avant-Garde Art in Ukraine, 1910–1930: Contested Memory*. Boston : Academic Studies Press, 2019. 296 p.
15. Vanishing Branding for Exclusion Zone. *D&AD*. Режим доступу: <https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/vanishing-branding-for-exclusion-zone> (дата звернення: 08.04.2026).
16. We Build Ukraine. *Golden Drum*. Режим доступу: <https://goldendrum.com/showcase/0601017GD23-we-build-ukraine> (дата звернення: 08.04.2026).
17. Williamson J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London ; New York : Marion Boyars, 1978. 180 p.
18. #TheDonationMap. *Ukrainian Design: The Very Best Of*. Режим доступу: <https://creative-stories.com.ua/en/ukrainian-design-the-very-best-of/winners-ud/thedonationmap-5527> (дата звернення: 08.04.2026).
19. Chornobyl vanishing logo. *The One Club for Creativity*. Режим доступу: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/47921/chornobyl-vanishing-logo/> (дата звернення: 08.04.2026).