

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ІСМАЙЛОВА МАРІЯ СЕРГІЇВНА

УДК 76.01:7.037:766

ДИСЕРТАЦІЯ

**ВІЗУАЛЬНО-ОБРАЗНА МОВА ТИПОГРАФІКИ У ДИЗАЙНІ
ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИДАНЬ ПЕРІОДУ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ**

17.00.07 — дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ М. С. Ісмайлова

Науковий керівник: Сбітнєва Надія Федорівна,
кандидат мистецтвознавства, професор.

ХАРКІВ – 2019

АНОТАЦІЯ

Ісмайлова М. С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму. — Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 — дизайн. Робота виконана на кафедрі графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Захист дисертації відбудеться у Харківській державній академії дизайну і мистецтв. — Харків, 2019.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі вперше: визначені умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму; проведена класифікація напрямів формування візуально-образної мови типографіки у дизайні друкованих видань першої третини ХХ століття; схарактеризовані функціональні й естетичні аспекти типографіки у дизайні поліграфічної продукції 1910–1935 рр.; виділені стилеві ознаки візуально-образної мови друкованих видань раннього модернізму. Метою цього дослідження є розкриття особливостей візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму.

Дисертація складається з трьох розділів. У першому розділі *«Теоретичні розробки в галузі типографіки. Стан питання й методика дослідження»* проведено аналіз використаних інформаційних джерел й обґрунтовано застосовані методи дослідження. Теоретичну базу дисертації склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних мистецтвознавців, теоретиків і практиків графічного дизайну, представлені трьома групами джерел:

– дизайну поліграфічної продукції, зокрема, естетичним і функціональним аспектам, а також візуально-образній мові друкованих видань присвячені роботи М. Анікста, Н. Бабуріної, П. Брільмаєра

і В. Еберханд, Л. Бхаскаран, Е. Глінтерник, К. Лаврентьевої, В. Ляхова, В. Райна і Т. Конове, Н. Сбітнєвої, К. Фроста, О. Черневич, О. Яремчук та ін.

– *типографіку як засіб візуалізації тексту в об'єктах графічного дизайну* розглядають Ф. Булгаков, В. Волкова, С. Галкін, В. Голиженков, Ю. Гордон, С. Гуревич, М. Дубина, В. Єфімов, Т. Ігошина, А. Капр, М. Картер, О. Кисельов, В. Кричевський, В. Криштопайтіс, О. Яремчук та ін. Особливості типографіки у дизайні поліграфічних видань аналізують М. Белецький, Дж. Бодоні, Р. Брінгхерст, О. Буковецька, О. Осетрова. Технологічні аспекти типографіки, зокрема, вплив поліграфічних технологій на можливості створення типографічних рішень у дизайні розкривають Г. Аксенов, М. Белецький, Ф. Булгаков, Е. Глінтерник, М. Дубіна, Д. Кирсанов, Г. Кнабе та ін. Засоби художньої виразності типографіки, а також питання конструктивного формоутворення шрифту, його функціональне й естетичне значення у дизайні поліграфічної продукції досліджують В. Волкова, О. Данилов, Т. Іваненко, А. Королькова, В. Кричевський, В. Криштопайтіс, А. Кудрявцев, В. Курушин, Г. Нойбург, І. Пакшина, С. Пронін, О. Осетрова, Е. Рудер, С. Серов та ін. Питання візуального сприйняття типографіки порушують у своїх розвідках В. Кричевський, Е. Рудер, Я. Чихольд, О. Токар, С. Серов та ін. Композиційні засоби й прийоми типографіки розглядають О. Данилов, В. Курушин, К. Лаврентьева, О. Хоменко, О. Черневич та ін.;

– *розвиток графічного дизайну в період раннього модернізму й роль типографіки у формуванні художніх стилів і напрямів того часу* розглянуто у багатьох наукових розвідках таких авторів: І. Азізян, О. Бархатової і О. Шклярюка, О. Бойчука, Л. Бхаскаран, О. Ващук, М. Германа, В. Даниленка, Е. Демпсі, Д. Елгера, В. Каменського, Н. Ковешникової, Є. Ковтуна, В. Кричевського, О. Лаврентьева, К. Лаврентьевої та ін.

Вивчення першої групи джерел дозволило визначити, що дизайн друкованих видань є елементом загальної культури суспільства й відображенням його ціннісних ідеалів; візуально-образне рішення несе

в собі змістовну складову, зумовлену завданнями графічного проектування у суспільстві; шрифт є візуальним компонентом текстового повідомлення, що виконує комунікативну й естетичну функції, пов'язані між собою.

Аналіз наукових джерел другої групи дозволив розкрити особливості типографіки як елементу візуалізації й образного рішення тексту; вивчити комунікативні, а також функціональні можливості шрифту в дизайні поліграфічної продукції; дослідити технологічні аспекти типографіки; розглянути засоби художньої виразності типографіки, а також питання конструктивного формоутворення шрифту, візуального сприйняття типографіки у дизайні поліграфічної продукції. За визначенням авторів, типографіка створює власну систему кодування інформації, за її допомогою встановлюється тісний зв'язок між пропонованою інформацією і повідомленням, сенс якого доносить візуальний текст.

Опрацювання третьої групи наукових джерел показало величезний науковий інтерес до різних аспектів заявленої теми. У дисертаціях, монографіях і статтях висвітлено особливості розвитку графічного дизайну за доби раннього модернізму, зокрема, типографіки в контексті художніх стилів і напрямів того часу. Типографіка футуризму, дадаїзму, напрямів «Де Стейл», «Нова типографіка», конструктивізму, школи Баухауз, стилю ар-деко ретельно розглянута великою кількістю авторів у різних контекстах.

Аналіз інформаційних джерел з теми дисертації показав, що основна спрямованість досліджень дизайну поліграфічної продукції зосереджена на теоретичних питаннях, що стосуються функціонального, естетичного й візуально-образного рішення друкованих видань взагалі, але функціональні й естетичні аспекти типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму в наявній літературі не вивчені. У дисертаціях, монографіях і наукових статтях частково висвітлено особливості графічного дизайну раннього модернізму, зокрема, розглянуті деякі аспекти типографіки в контексті розвитку художніх стилів і напрямів того часу, і водночас комплексного дослідження типографіки друкованих видань у художніх

стилях і напрямках, що визначали розвиток графічного дизайну раннього модернізму, у наявних інформаційних джерелах не проводилося. Це й зумовило актуальність теми цієї дисертаційної роботи.

Методологічні принципи дослідження ґрунтуються на використанні історичного й системного підходів і подані такими методами:

– для вирішення завдання щодо аналізу інформаційних джерел використано *історичний підхід і метод систематизації*, завдяки яким наявний науково-теоретичний матеріал був розділений на три групи відповідно до різних аспектів предмета дослідження;

– *метод текстологічного аналізу наукових джерел і прийоми верифікації текстів* були залучені з метою виявлення найбільш актуального трактування базових термінів дисертації;

– застосування *методу системно-історичного аналізу* сприяло вирішенню завдання щодо виявлення соціокультурних обставин розвитку графічного дизайну за доби раннього модернізму;

– *системний підхід* дозволив розглянути друковані видання раннього модернізму, з одного боку, як один із дизайнерських об'єктів, тобто з точки зору системи утилітарних і художніх вимог, а з іншого боку — здійснити аналіз шрифту й типографіки у контексті системи художніх і композиційних засобів графічного проектування;

– *типологічний метод*, заснований на встановленні загальних, особливих і своєрідних рис явища, був залучений під час аналізу друкованих видань досліджуваного періоду з метою виявлення характеристик шрифту й типографіки у різних стилях і напрямках досліджуваного періоду;

– *метод композиційного аналізу* застосовано з метою вивчення засобів композиційної побудови, прийомів і принципів гармонізації друкованих видань раннього модернізму;

– *прийоми мистецтвознавчого образно-стилістичного аналізу* використані для вивчення візуально-образної мови типографіки у друкованих виданнях стилів і напрямів 1910–1935 рр.;

– метод компаративістського аналізу залучено в процесі дослідження взаємовпливу стилів і напрямів раннього модернізму.

У другому розділі «Стильові особливості шрифту у дизайні друкованих видань раннього модернізму» розглянуто термінологічні питання типографіки; визначено умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції раннього модернізму; вивчено шрифт як стилетворчий засіб дизайну поліграфічних видань вказаного періоду. Встановлено, що типографіка є способом збереження й передання інформації, засобом комунікації й візуалізації змісту тексту у процесі дизайн-проекування й верстання поліграфічних видань, важливою складовою й атрибутом конкретного художнього стилю. Визначено, що ранній модернізм формувався за умов революційних настроїв у суспільстві, соціально-історичної й політичної кризи, краху духовних цінностей, якими жили попередники.

Під час аналізу друкованих видань футуризму встановлено, що анархічність і бунтарство футуристичного руху, заперечення культурних традицій, свобода від правил і норм проявилися й у виборі шрифтових гарнітур. «Шрифтове асорті» футуристів (В. Кричевський) будувалося на еклектичних сполученнях гротесків, антикви, єгипетських брускових і рисованих шрифтів, контрастному поєднанні шрифтів жирного й світлого накреслення, окремих літер різного розміру й пропорцій.

Шрифтові засоби дадаїзму віддзеркалювали принципи цього руху — розрив із традиціями, заперечення будь-яких моральних і культурних цінностей, виведення мистецтва за грань серйозного — й будувалися на поєднанні різноманітних гарнітур від легкої антикви до брутального гротеску (з італійськими, єгипетськими, акцидентними шрифтами включно), вільному варіюванні накреслень і масштабів шрифту, використанні поряд із складальними шрифтами текстів, вільно написаних і намальованих рукою.

Вибір шрифтів у друкованих виданнях руху «Де Стейл» характеризувався стриманим і раціональним підходом і обмежувався

простими гарнітурами, позбавленими будь-яких нюансів форми: засічок, заокруглених переходів і поєднань. Акцидентні розробки створювалися методом членування форми літери на елементарні геометричні складові (квадрати, прямокутники й трикутники), в яких усі розміри й пропорції уніфікувалися й вбудовувалися у прямокутну сітку за принципом мозаїки, завдяки чому літери отримували вигляд трафарету.

Шрифтові рішення конструктивізму ґрунтувалися на рисованих і складальних прямокутних літерах, спрощених за формою і позбавлених контрасту тонких і товстих штрихів, а також на типографічних елементах, що акцентували увагу: стрілках, знаках оклику, жирних лінійках, надвеликих заголовних літерах. Поруч із гротесками як найбільш поширеною категорією шрифтів, для контрасту використовувалися антикви, єгипетські й акцидентні гарнітури.

Характеристики шрифту в поліграфічних виданнях школи Баухауз віддзеркалювали прагнення функціональності, простоти й універсальності. Ці принципи реалізувалися в обмеженні кількості шрифтових гарнітур, найбільш популярними з яких виявилися гротески нормального й вузького накреслення. Новаторською ідеєю представників школи Баухауз була відмова у дизайнерських розробках від використання заголовних літер з метою економії, практичності й швидкості складання. Незважаючи на те, що ця ідея не знайшла широкої підтримки свого часу, вона вплинула на шляхи подальшого розвитку шрифтового дизайну, зокрема, на формування постмодерністської концепції шрифту й типографіки.

Шрифти в дизайні поліграфічної продукції стилю ар-деко відрізнялися конструктивністю, декоративністю й раціоналізмом. Представники стилю сприймали шрифт як повноцінну складову образної й композиційної побудови об'єкта проектування; важливе значення для них мали геометрична структура шрифту, чистота й простота форми кожної літери. Серед інших гарнітур перевага надавалася рисованим гротесковим і акцидентним

шрифтам, але поряд із ними застосовувалися класична й стрічкова антиква, антиква-гротеск, антиква старого стилю, єгипетські й рукописні шрифти.

Вибір шрифтів у поліграфічних виданнях «Нової типографіки» ґрунтувався на концепції функціональної доцільності й обмежувався групою гротесків як найбільш універсальної і зручної для читання категорії шрифтів. Виявлення смислової ієрархії тексту, акцентування головних елементів здійснювалось за допомогою чіткої конструктивної побудови всіх складових, наявності великих площин білого тла, варіювання розміру, пропорцій і накреслень шрифту. Крім складальних гротескових шрифтів прихильники «Нової типографіки» використовували збільшені літери, сконструйовані з типографічного матеріалу за «мозаїковим» принципом.

У третьому розділі «Особливості типографіки у дизайні друкованих видань періоду раннього модернізму» визначено, що візуально-образна мова типографіки періоду раннього модернізму була неоднорідною й складалася з характерних рис, притаманних окремим стилям і напрямам того часу (вибору шрифту, зображувальних і композиційних засобів і принципів верстання). Під час дослідження виявлені типові ознаки типографіки поліграфічної продукції періоду раннього модернізму, що сприяли візуально-образному рішенню текстового повідомлення: принцип геометричної побудови композиції; схематизація (спрощення) зображення; принцип асиметричного розташування елементів композиції; контрастне варіювання кеглю шрифтового складання; переважання гротесків.

Дослідження впливу шрифтових засобів і прийомів періоду раннього модернізму на подальший розвиток шрифтового дизайну дозволило встановити, що футуристичні експерименти навколо сполучень типографського складального й рисованого шрифту з рукописними текстами сприймаються сьогодні як цілком актуальний прийом у дизайнерському проектуванні. Популярні у наш час творчі методи інсталяції, графіті, фотомонтаж шрифту й зображення першими почали використовувати представники дадаїзму. Винайдені дадаїстами методи комбінації «готових» предметів стали в середині ХХ ст. джерелом для розвитку

поп-арту. Досвід використання типографіки дадаїстами є цінним для практичної діяльності сучасних майстрів графічного дизайну, оскільки спонукає «зробити перезавантаження» задля сміливих експериментів з типографічним матеріалом.

Неопластицизм був одним із найбільш впливових рухів у шрифтовому дизайні ХХ століття завдяки логічній і чіткій системі композиційного формоутворення, послідовності у пошуках позбавленої усього зайвого «чистої» форми. Дизайнери руху «Де Стейл» намагалися висловити свої ідеї через прості геометричні форми, лінії і основні кольори, без жодного натяку на самовираження й індивідуальні вподобання дизайнера. Ці ідеї і функціональне ставлення до типографіки згодом були підхоплені представниками швейцарської школи і стали підґрунтям для формування міжнародного типографічного стилю. Також пішов на користь досвід конструктивістів щодо функціонального використання засобів і прийомів не лише для формальної гармонізації композиції, але й для передання сенсу повідомлення, смислової ієрархії, соціально-значущої ідеї. Ідея дизайнерів Баухаузу щодо відмови від використання заголовних літер з метою економії, практичності й швидкості складання не набула широкого розповсюдження й підтримки свого часу, але вплинула на розвиток типографіки у подальші десятиріччя, зокрема, на формування постмодерністської концепції шрифту й типографіки. Раціоналізм і функціональність дизайнерських об'єктів Баухаузу були важливі для подальшого розвитку графічного проектування багатьох країн на наступні десятиріччя, оскільки у школі Баухауз закладалися норми професійного ставлення до об'єктів графічного проектування, критерії їхнього оцінювання з точки зору функціональності й відповідності естетичним вимогам. Поліграфічна продукція «Нової типографіки» будувалася на основі модульної сітки, що визначала розташування і розмір всіх елементів типографіки й фотографії.

Ключові слова: візуально-образна мова, типографіка, дизайн поліграфічних видань, функціональність, естетичність.

ABSTRACT

Ismailova M. Visual and Figurative Language of Typography in the Design of Printed Publications of Early Modernism. — Qualification work on the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree of Arts (PhD) in the specialty 17.00.07 — Design. Kharkiv State Academy of Design and Arts. — Kharkiv, 2019.

The academic novelty of the study includes the following first-ever made pursuits: the conditions of the formation of the visual and figurative language of typography in the design of printed products of the early modernism have been defined; the classification of trends of the formation of the visual and figurative language of typography in the design of printed issues of the first third of the 20th century has been made; the functional and aesthetic aspects of typography in the design of printed products of 1910 – 1935 have been characterized; the stylistic features of the visual and figurative language of printed issued of the early modernism have been outlined. This study aims to reveal the features of the visual and figurative language of typography in the design of printed issues of the early modernism.

The thesis consists of three chapters. The first chapter *“Theoretical evidence in the area of typography. Coverage of the issue and research methodology”* contains the analysis of the used information sources and justification of the applied research methods. The theoretical basis of the thesis includes academic works of national and foreign art experts, graphic design theorists and practitioners, clustered in three groups of sources:

- *design of printed products, in particular, the aesthetic and functional aspects and the visual-graphic language of publications are covered* in the works of P. Brilmayer and V. Eberhand, L. Bhaskaran, E. Hlinternyk, K. Lavrentieva, V. Rain and T. Konove, N. Sbitneva, N. Serheeva, K. Frost, and others; and academic works of M. Anikst, O. Chernevych, N. Baburina, V. Lyakhov, and O. Osetrova, and others;

- *typography as a means of visualization of text in the graphic design objects* is considered by F. Bulhakov, V. Volkova, S. Halkin, V. Holyzhenkov, Yu. Hordon, S. Hurevych, M. Dubyna, V. Yefimov, T. Ihoshina, A. Kapr, M. Carter, O. Kiselev, V. Krychevskiy, V. Krishtopaytis and others. The features of typography in the design of printed issues are analyzed by M. Beletskiy, J. Bodoni, R. Bringhurst, O. Bukovetska, and O. Osetrova. Technological aspects of typography, in particular, the influence of printing technologies on the capacities for creating printing solutions in the design are revealed by H. Aksenov, M. Beletskiy, F. Bulhakov, E. Hlinternyk, M. Dubina, D. Kyrsanov, H. Knabe, and others. Means of artistic expression of typography, as well as issues of constructive shaping of the font, its functional and aesthetic value in the design of printed products are studied by V. Volkova, O. Danylov, T. Ivanenko, A. Korolkova, V. Krychevskiy, V. Krishtopaytis, A. Kudriavtsev, V. Kurushyn, A. H. Neuburg, I. Pakshyna, S. Pronin, O. Osetrova, E. Ruder, V. Serov, and others. The issue of visual perception of typography is covered in the accounts of V. Krychevskiy, E. Ruder, J. Tschichold, O. Tokar, S. Serov, and others. Composition techniques and methods of typography are considered by O. Danylov, V. Kurushyn, K. Lavrentiev, O. Khomenko, O. Chernevych, and others;

- *the development of graphic design in the period of early modernism and the role of typography in the formation of artistic styles and trends of that time are examined in many scholarly inquiries* of the following authors: I. Azizian, O. Barkhatova and O. Shkliaruk, O. Boichuk, L. Bhaskaran, O. Vashchuk, M. Herman, V. Danylenko, E. Dempsey, D. Elher, V. Kamenskiy, N. Kovesnykova, Ye. Kovtun, V. Krychevskiy, O. Lavrentiev, K. Lavrentieva, and others.

The study of the first group of sources made it possible to discover that the design of printed issues is an element of the general culture of society and a reflection of its value ideals; visual and figurative solution contains a conceptual component shaped by the tasks of graphic design in society; font is a visual

component of the text message, taking on communicative and aesthetic roles of interrelated nature.

The analysis of academic sources of the second group helped to reveal the features of typography as an element of visualization and figural solution of the text; to study the communicative and functional capabilities of the font in the design of printed issues; to inquire into the technological aspects of typography; to consider the means of artistic expression of typography, as well as the issues of constructive shaping of the font, and the visual perception of typography in the design of printed products. According to the authors, typography creates its own system of information coding; it establishes a strong connection between the suggested information and the message, the meaning of which is conveyed by the visual text.

The study of the third group of scientific sources evidenced a profound academic interest in various aspects of the specified theme. The features of graphic design in the early modernism, in particular, typography in the light of artistic styles and trends of the epoch are outlined in the theses, monographs and papers. Typography of Futurism, Dada, De Stijl, Constructivism, Bauhaus style, Art Deco style, and New Typography are studied comprehensively by many authors in different contexts.

The analyzed information sources related to the subject of the thesis showed that the main focus of research in the design of printed products is made on theoretical issues related to the functional, aesthetic and visual and figurative solutions of printed issued in general, while the functional and aesthetic aspects of typography in the design of printed products of the early modernism have not been studied in these accounts. The theses, monographs and scientific papers partially cover the features of graphic design of the early modernism, in particular, some aspects of typography in the light of the development of artistic styles and trends of that time, while at the same time, no comprehensive research has been conducted in the typography of printed publications in artistic styles and trends that determined the development of graphic design of the early modernism in the

available information sources. This ensures the topicality of the subject of this thesis.

The methodological principles of the study are based on the application of historical and systemic approaches and are presented by the following methods:

- to solve the problem of analysis of information sources, *historical approach and systematization method were used*, which made it possible to divide scientific and theoretical material into three groups according to different aspects of the subject of research;

- *method of textual analysis of academic sources and text verification* were involved in order to find the most relevant interpretation of the key terms of the thesis;

- *method of systematic and historical analysis* helped to discover the social and cultural circumstances of the development of graphic design in the early modernism;

- *system approach* ensured consideration of the printed issues of early modernism, on the one hand, as one of the design objects, i.e. from the perspective of the system of utilitarian and artistic requirements, and, on the other hand, to analyze the font and typography in the light of the system of artistic and compositional means of graphic design;

- *typological method* based on the determination of general, special and peculiar features of the phenomenon was applied for the analysis of publications of the period in question in order to identify the characteristics of the font and typography in different styles and trends of the period in question;

- *compositional analysis method* is used to study the means of compositional construction, methods and principles of harmonization of printed publications of early modernism;

- *methods of art figural and stylistic analysis* are used to study the visual and figurative language of typography of printed issues of styles and trends of 1910 – 1935.;

– *comparative analysis method* is applied in the study of the interaction of styles and trends of the early modernism.

The second chapter “Stylistic features of the font in the typography of printed publications of the early modernism” considers the terminological issues of typography; the conditions which shaped the visual and figurative language of typography in the design of printed products of the early modernism are defined; the font as a stylistic means of design of printed publications of the specified period is examined. It has been established that typography is a way of storing and delivering information, a means of communication and visualization of the text content in the process of design and makeup of printed issues, and an important component and attribute of a particular artistic style. It has been stated that the early modernism was shaped amidst revolutionary sentiments in the society, social, historical and political crisis, and the downfall of spiritual values that were of great significance for the predecessors.

In the course of the analysis of Futurism publications, it has been found that anarchism and rebelliousness of the futuristic movement, denial of cultural traditions, freedom from rules and norms were manifested in the choice of font typefaces. Futuristic “font medley” (V. Krychevskiy) was centered around eclectic combinations of grotesques, antique, Egyptian bar-shaped and hand-letters fonts, contrasting combination of bold and light styles, and separate letters of different sizes and proportions.

The Dada typographic means reflected the principles of this movement – the departure from traditions, the denial of any moral and cultural values, the transition of art beyond the seriousness limits – and were based on a combination of different typefaces from light antique to brutal grotesque (including Italian, Egyptian, jobbing fonts), free variation of font styles and scales, usage of written and free-hand fonts along with artificial scripts.

The choice of fonts in the printed issues of the De Stijl movement was underpinned by a moderate and rational approach and was limited to simple typefaces, devoid of any form nuances: serifs, rounded transitions and

combinations. Jobbing lay-outs were created by partitioning the form of the letters on elementary geometric components (squares, rectangles, and triangles), where dimensions and proportions are unified and built into a rectangular grid according to the mosaic principle, whereby letters were stencil-like.

Font solutions of Constructivism were based on drawn and typeset rectangular letters, simplified in form and devoid of contrast of thin and thick strokes, as well as on emphasizing typographic elements: arrows, exclamation marks, bold rulers, and extra-large capital letters. Along with the grotesques as the most common category of fonts, antiqua, Egyptian and jobbing typefaces were used for contrast.

The font characteristics of the Bauhaus school of printing reflected the drive for functionality, simplicity and universalism. These principles were implemented in limiting the number of typefaces, the most popular of which were grotesques with normal and narrow set. The innovative idea of the representatives of the Bauhaus school was the refusal in their design developments from the use of capital letters in order to make typesetting sparing, practical and rapid. Despite the fact that this idea did not find a widespread support then, it influenced further development of font design, in particular, the formation of postmodern concept of font and typography.

Fonts in the design of Art Deco printed issues were distinguished by constructiveness, decorativeness and rationalism. Representatives of the style perceived the font as a sound component of the figurative and compositional construction of the design object; the geometric structure of the font, the purity and simplicity of the form of each letter were of great significance for them. Among other typefaces, preference was given to drawn grotesque and jobbing fonts, with classical antiqua and stressed sans serif, antiqua-grotesque, old antiqua, Egyptian and handwritten fonts used along with them.

The choice of fonts in the printing issues of the New Typography was based on the concept of functional expediency and was limited to the grotesque group as the most universal and readable font category. Identification of the semantic

hierarchy of the text, accentuation of the main elements was achieved with the help of a clear constructive arrangement of all components, large areas of the white background, changing the size, proportions and font styles. In addition to typesetting grotesque fonts, partisans of the New Typography used enlarged letters constructed from typographic material according to “mosaic” principle.

The third chapter “Features of typography in the design of printed issues of the early modernism” discusses that the visual and figurative language of typography of the early modernism was heterogeneous and consisted of the characteristic features inherent in particular styles and trends of the time (the choice of font, visual and compositional means and principles of makeup). The research revealed some typical features of the typography of printing issues of the early modernism which contributed to the visual and figurative text message solution: the principle of geometric composition arrangement; schematization (simplification) of the image; the principle of asymmetric arrangement of elements of the composition; contrast variation of font size; dominance of grotesques.

The study of the impact of typographic tools and techniques of the early modernism on the further development of font design made it possible to establish that futuristic experiments with combination of typeset and drawn fonts with handwritten texts are deemed to be a very relevant technique in today’s design. Creative methods of installation, graffiti, font and image paste-up popular today were originally used by the Dada representatives. Methods of combination of “ready-made” items invented by the Dadaists inspired Pop Art development in the middle of the 20th century. The Dada typographical experience is valuable for the practice of contemporary graphic design experts because it encourages “rebooting” for ambitious experiments with typographic material. Neoplasticism was one of the most influential movements in the font design of the 20th century due to the logical and clear system of compositional formation, consistency in the search for “pure” form devoid of all unnecessary elements. The designers of the De Stijl movement tried to express their ideas through simple geometric shapes, lines and basic colors, without a single hint of self-expression and individual preferences of the designer.

These ideas and the functional attitude to typography were later embraced by the representatives of the Swiss school and became the basis for the formation of an international typographic style. The experience of the constructivists related the functional use of means and methods not only to achieve the formal harmonization of the composition, but also for the communication of the message, a semantic hierarchy, and socially significant idea was equally useful. The idea of Bauhaus designers of renunciation of capital letters in order to make typesetting sparing, practical and rapid did not find a widespread support then, but influenced the development of typography in the following decades, in particular, the formation of the postmodern concept of font and typography. The rationalism and functionality of Bauhaus design objects were important for the further development of graphic design in many countries for the next decades, as the Bauhaus school founded the rules of professional attitude to the objects of graphic design, the criteria for their evaluation in terms of functionality and compliance with aesthetic requirements. Printing issues of the New Typography were built on the basis of a modular grid which determined the location and size of all elements of typography and photography.

Keywords: visual and figurative language, typography, design of printed publications, functionality, aesthetics.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових фахових виданнях:

1. Ісмайлова М. С. Типографіка як інструмент рішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму (1910–1935 рр.). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2015. № 6. С. 61–70.

2. Ісмайлова М. С. Особливості візуально-образної мови типографіки дадаїзму у поліграфічній рекламній продукції епохи раннього модернізму. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2016. № 3. С. 14–22.

3. Ісмайлова М. С. Типографіка де-стилю в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2016. № 4. С. 93–101.

4. Ісмайлова М. С. Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2016. № 5. С. 24–32.

5. Исмайлова М. С. Визуально-образный язык «Новой типографики» в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма. *Научно-практический журнал «Искусство и культура» Витебского государственного университета им. П. М. Машерова*. Витебск: ВГУ им. П. М. Машерова, 2016. №4 (24). С. 14–18.

6. Исмайлова М. С. Композиционное формообразование типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма. *Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств*. Минск: Вестник БГУКИ, 2016. №2 (26). С. 91–99.

7. Ісмайлова М.С., Сбітнєва Н.Ф. Засоби візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань 1910–1935 рр. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті* : зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2019. № 6. С. 12–19.

Апробації матеріалів дослідження та тези доповідей:

8. Ісмайлова М. С. Функціональні та естетичні аспекти типографіки у рекламному графічному дизайні періоду раннього модернізму 1910–1935 рр. *Дизайн освіта в Україні: перспективи розвитку*: зб. мат. міжнародної науково-методичної конференції професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках VII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2013» 16-18 жовтня 2013 р. Харків : ХДАДМ, 2013. С. 29–34.

9. Ісмайлова М. С. Типографіка футуризму у дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму. *Концепція сучасної мистецько-дизайнерської освіти України в умовах євроінтеграції*: зб. мат. міжнар. наук.-метод. конф. проф.-викл. складу і молодих учених в рамках VIII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2015» 15-16 жовтня 2015 р. Харків: ХДАДМ, 2015. С. 54–59.

10. Ісмайлова М. С. Особливості формування типографіки конструктивізму в дизайні поліграфічної рекламної продукції в Росії у 1920-х рр. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 н. р.* : зб. ст., 17 травня 2016 р. Харків: ХДАДМ, 2016. С. 24–27.

11. Ісмайлова М. С. Типографіка школи Баухауз у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Актуальные научные исследования в современном мире*: сб. научн. тр. XV междунар. научн. конф. 21-22 июля 2016 г. Переяслав-Хмельницький, 2016. Вып. 7 (15), ч. 2. С. 2–13.

12. Ісмайлова М. С. Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього

модернізму. *Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття* : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова, 13 жовтня 2016 р. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 73–75.

13. Ісмайлова М. С. Типографіка ар-деко в дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму (1910–1935 рр.). *Nauka wczoraj, dziś, jutro* : збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції. Варшава, 28 лютого 2016. Варшава: Wydawca Sp. Z o.o. «Diamond trading tour», 2016. S. 6–10.

14. Ісмайлова М. С. Функціональні характеристики типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції. *Nowoczesne badania podstawowe i stosowane* : зб. мат. міжнар. наук.-практ. конф. Сопот, 30-31 липня 2016 р. Warszawa: Wydawca Sp. Z o.o. «Diamond trading tour», 2016. S. 17–20.

15. Ісмайлова М. С. Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття*: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції Харків, 9-12 жовтня 2017 р. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 173–174.

16. Ісмайлова М.С. Концепція шрифту стилю ар-деко. *Альманах науки*: зб. наук. пр. II міжнародної науково-практичної конференції «Наука та пріоритети» (м. Київ, 30-31 січня 2019 р.). Київ, 2019. № 2. С. 26–30.

17. Ісмайлова М. С. Шрифт у друкованих виданнях школи Баухауз. *Актуальные проблемы современной науки: сборник тезисов научных трудов XXXVIII Международной научно-практической конференции (Харьков – Вена – Берлин – Астана, 30 января 2019 года)* / Международный научный центр развития науки и технологий. Киев: Международный научный журнал Интернаука, 2019. С. 15–19.

ЗМІСТ

ВСТУП	33
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ РОЗРОБКИ В ГАЛУЗІ ТИПОГРАФІКИ.	
СТАН ПИТАННЯ Й МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	99
1.1. Стан наукової розробки теми й огляд джерел інформації	99
1.1.1. Інформаційні джерела щодо дизайну поліграфічної продукції	99
1.1.2. Наукові розвідки щодо типографіки як засобу візуалізації тексту в об'єктах графічного дизайну	144
1.1.3. Дослідження графічного дизайну в період раннього модернізму й роль типографіки у формуванні художніх стилів і напрямів того часу	227
1.2. Методи дослідження.....	337
Висновки до першого розділу	399
РОЗДІЛ 2. СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ШРИФТУ У ДИЗАЙНІ	
ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ	442
2.1. Термінологічні питання типографіки.....	442
2.2. Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції раннього модернізму.....	444
2.3. Шрифт як стилетворчий засіб у дизайні поліграфічних видань раннього модернізму	488
2.3.1. Особливості використання шрифту у друкованих виданнях футуризму	488
2.3.2. Шрифт як основа графічних рішень дадаїзму.....	522
2.3.3. Шрифт у концепції неопластицизму.....	555
2.3.4. Шрифтові засоби конструктивізму	599
2.3.5. Характеристики шрифту у друкованих виданнях школи Баухауз	663
2.3.6. Шрифтові засоби стилю ар-деко	667

2.3.7. Особливості вибору шрифтів у «Новій типографіці».....	722
Висновки до другого розділу	881
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ТИПОГРАФІКИ У ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ПЕРІОДУ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ.....	886
3.1. Функціональні й естетичні характеристики типографіки у дизайні поліграфічних видань.....	886
3.2. Роль типографіки у формуванні візуально-образної мови поліграфічних видань періоду раннього модернізму.....	889
3.2.1 Типографіка у поліграфічній продукції футуризму	922
3.2.2 Особливості типографіки у графічному дизайні дадаїзму.....	1000
3.2.3 Типографіка у друкованих виданнях руху «де Стейл»....	1007
3.2.4 Характерні риси типографіки конструктивізму.....	1111
3.2.5 Типографіка у дизайні поліграфічної продукції школи Баухауз.....	1233
3.2.6 Особливості типографіки у друкованих виданнях стилю ар-деко.....	1311
3.2.7 Характерні риси типографіки у поліграфічних виданнях «Нової типографіки».....	1441
Висновки до третього розділу	1522
ВИСНОВКИ	1538
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	1667
ДОДАТКИ.....	1888
А. Ілюстрації	1888
Б. Перелік ілюстрацій.....	3008
В. Документи про впровадження результатів дослідження.....	3343

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Одним з основних напрямів функціонування типографіки сьогодні є її широке застосування у дизайні поліграфічної продукції. Ця величезна сфера художньо-проектної діяльності охоплює галузі книжкової продукції, модних журналів, рекламну презентацію товарів і послуг, пакування тощо. Типографіка є засобом художньо-образного рішення друкованих видань, складовою комунікативного процесу, де адресант через заповнене звернення намагається донести до споживача певну інформацію з метою створити установку на конкретні дії.

З точки зору сучасного графічного дизайну типографіка є знаковою системою, що забезпечує передання споживачеві вербальної інформації. Художньо-виразні можливості типографіки у рішенні проектних завдань дозволяють підкреслити естетичну складову поліграфічної продукції, зробити повідомлення виразним і емоційно забарвленим, а завдяки тому більш привабливим і результативним. Щораз більша потреба у грамотно спроектованих і ефективних друкованих виданнях робить особливо затребуваними дослідження в цій галузі дизайну й змушує звернутися до аналізу історії і шляхів розвитку типографіки.

Одним із найбільш важливих етапів становлення типографіки у дизайні поліграфічної продукції є доба раннього модернізму, тобто 1910–1935 рр., коли закладалися основи проектування й функціонування друкованих видань, відбувалося становлення типографіки як потужного засобу комунікації і атрибуту художнього стилю. Саме у той час кардинально змінилася природа візуальної комунікації, сформувалися основоположні принципи художньої виразності у дизайні поліграфічної продукції, що вплинули на подальший розвиток типографіки й графічного дизайну в цілому. У зв'язку з цим дослідження візуально-образної мови типографіки у дизайні друкованих видань періоду раннього модернізму є доцільним і актуальним.

Зв'язок роботи з науковими темами. Роботу здійснено згідно з планом науково-дослідних робіт Харківської державної академії дизайну і мистецтв, також вона є складовою частиною держбюджетної теми «Графічний дизайн України як засіб формування громадянської свідомості», 2017–2019 рр., яка спрямована на реалізацію постанови Кабінету Міністрів України № 37 від 20.01.1997 (реєстраційний № 0117U001380).

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є розкриття особливостей візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- на основі аналізу інформаційних джерел з теми дослідження виявити ступінь наукового осмислення типографіки друкованих видань раннього модернізму; визначити термінологічні питання й методи дослідження;
- схарактеризувати соціокультурні обставини розвитку графічного дизайну доби раннього модернізму;
- встановити шрифтові засоби дизайну поліграфічних видань у різних художніх стилях і напрямках періоду раннього модернізму;
- дослідити взаємовплив стилів і напрямів раннього модернізму через дифузійне запозичення типографічних і шрифтових засобів;
- надати характеристику візуально-образної мови типографіки у стилях і напрямках раннього модернізму;
- визначити вплив стилів і напрямів раннього модернізму на подальший розвиток шрифтового дизайну;
- окреслити перспективи подальших наукових розвідок у цьому напрямі.

Об'єкт дослідження — дизайн поліграфічної продукції періоду раннього модернізму.

Предметом дослідження є візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань 1910–1935 рр.

Матеріалами дослідження є плакати, брошури, журнали, книжки й інші друковані об'єкти 1910–1935 рр., що їх зібрано з профільних періодичних видань, книг, каталогів та іншої спеціальної літератури, присвяченої графічному дизайну й типографіці, а також з інформаційних ресурсів мережі Інтернет. Серед розмаїття поліграфічної продукції досліджуваного періоду обиралися такі, що побудовані виключно на засобах типографіки або ті, в яких типографіка є вагомим складовим дизайнерського рішення.

Хронологічні межі дослідження визначені періодом, що дістав назву «період раннього модернізму», тобто 1910–1935 рр., оскільки саме у той час зрушення суспільної свідомості, новаторство, експеримент, що панували у мистецтві й дизайні, сприяли актуалізації пошуків нових технічних і художніх засобів виразності, а також співзвучної тому часу візуально-образної мови дизайнерських об'єктів. Доба раннього модернізму стала визначальною для становлення типографіки як потужного засобу комунікації й атрибуту художнього стилю у дизайні поліграфічної продукції.

Територіальні межі дослідження визначені специфікою роботи й охоплюють досвід графічного проектування дизайнерів із провідних європейських країн, таких як Італія, Німеччина, Швейцарія, Франція, Голландія, Польща, а також з України й Росії, оскільки саме у цих країнах у період між Першою і Другою світовими війнами дизайнерська спільнота гостро реагувала на політичні й економічні зміни початку ХХ ст.

Методи дослідження. Методологічні принципи дослідження ґрунтуються на використанні історичного й системного підходів і подані такими методами: типологічним, методом систематизації, системно-історичного, компаративістського й текстологічного аналізу, а також прийомами верифікації текстів, мистецтвознавчого образно-стилістичного й композиційного аналізу.

Наукова новизна здобутих результатів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що *вперше*:

- визначені умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму;
- проведена класифікація напрямів формування візуально-образної мови типографіки у дизайні друкованих видань першої третини ХХ ст.;
- схарактеризовані функціональні й естетичні аспекти типографіки у дизайні поліграфічної продукції 1910–1935 рр.;
- виділені стильові ознаки візуально-образної мови друкованих видань раннього модернізму;

набуло подальшого розвитку:

- трактування основних засад типографіки у дизайні поліграфічної продукції;
- визначення терміну «типографіка» стосовно дизайну друкованих видань.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона дає цілісне, науково обґрунтоване уявлення про візуально-образну мову типографіки у дизайні поліграфічної продукції 1910–1935 рр.

Практичне значення здобутих результатів полягає в тому, що матеріали й результати дослідження можуть бути використані:

- у галузі дизайн-освіти: у процесі підготовки й проведення лекційних занять з дисципліни «Історія графічного дизайну», викладання дисциплін професійної й практичної підготовки: «Типографіка», «Проектування», «Шрифт» для майбутніх фахівців графічного дизайну;
- у практичній діяльності дизайнерів-графіків під час створення різноманітних об'єктів графічного дизайну.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на міжнародних і всеукраїнських науково-методичних і науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-методична конференція професорсько-викладацького складу і молодих учених у межах VII Міжнародного форуму «Дизайн-

освіта — 2013», Харків: ХДАДМ, 16–18 жовтня 2013 р. (доповідь «*Функціональні та естетичні аспекти типографіки у рекламному графічному дизайні періоду раннього модернізму 1910–1935 рр.*»); Міжнародна науково-методична конференція професорсько-викладацького складу і молодих учених у межах VIII Міжнародного форуму «Дизайн-освіта — 2015», Харків: ХДАДМ, 15–16 жовтня 2015 р. (доповідь «*Типографіка футуризму у дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму*»); Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи 2015–2016 н.р., м. Харків, 17 травня 2016 р. (доповідь «*Особливості формування типографіки конструктивізму в дизайні поліграфічної рекламної продукції в Росії у 1920-х рр.*»); XV Міжнародна наукова конференція, Переяслав-Хмельницький, 21–22 липня 2016 р. (доповідь «*Типографіка школи Баухауз у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму*»); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття», Харків: ХДАДМ, 13 жовтня 2016 р. (доповідь «*Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму*»); Міжнародна науково-практична конференція «Nauka wczoraj, dziś, jutro», Варшава, 28 лютого 2016 р. (доповідь «*Типографіка ар-деко в дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму (1910–1935 рр.)*»); Міжнародна науково-практична конференція «Nowoczesne badania podstawowe i stosowane», Сопот, 30–31 липня 2016 р. (доповідь «*Функціональні характеристики типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції*»); Міжнародна науково-практична конференція «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття», Харків: ХДАДМ, 9–12 жовтня 2017 р. (доповідь «*Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму*»);

II Міжнародна науково-практична конференція «Наука та пріоритети», м. Київ, 30–31 січня 2019 р. (доповідь «*Концепція шрифту стилю ар-деко*»); XXXVIII Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасної науки», Харків – Відень – Берлін – Астана, 30 січня 2019 р. (доповідь «*Шрифт у друкованих виданнях школи Баухауз*»).

Публікації. Основні положення та результати дослідження відображені у 17 наукових публікаціях (загальним обсягом 7,11 авт. арк.), 5 з яких — статті у збірниках наукових праць, затверджених МОН України для спеціальності «дизайн», 2 — у зарубіжних наукових виданнях (Мінськ, Вітебськ), 10 — у збірниках матеріалів конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація містить вступ, три розділи, висновки, перелік використаних джерел (264 позиції); додаток А — 408 ілюстрацій; додаток Б — перелік ілюстрацій, додаток В — акти впровадження результатів дослідження. Загальний обсяг роботи з додатками складає 339 сторінок, основний текст — 166 ст., додатки — 173 ст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ РОЗРОБКИ В ГАЛУЗІ ТИПОГРАФІКИ.

СТАН ПИТАННЯ Й МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки теми й огляд джерел інформації

Історія розвитку графічного дизайну й типографіки останніми роками привертає до себе інтерес як з боку дослідників, так і дизайнерів-графіків. Мистецтвознавче оцінювання багатогранного досвіду використання типографіки в дизайні поліграфічної продукції має велике значення для практичної діяльності сучасних фахівців з графічного дизайну. Огляд змісту української й зарубіжної літератури з досліджуваної проблематики склав наукову опору дисертації. Матеріали, що стосуються предмета дослідження, подані трьома групами джерел:

– *інформаційні джерела щодо дизайну поліграфічної продукції у роботах науковців і практиків, зокрема ті, в яких розкриваються естетичні й функціональні аспекти друкованих видань, а також література, присвячена візуально-образній мові в дизайні поліграфічної продукції;*

– *наукові розвідки щодо типографіки як засобу візуалізації тексту в об'єктах графічного дизайну, присвячені зокрема технологічним питанням, засобам художньої виразності типографіки, а також питанням конструктивного формоутворення шрифту;*

– *дослідження графічного дизайну в період раннього модернізму й визначення ролі типографіки у формуванні художніх стилів і напрямів того часу.*

1.1.1. Інформаційні джерела щодо дизайну поліграфічної продукції у роботах науковців і практиків. Естетичні й культурологічні аспекти дизайну поліграфічних видань розкривають у своїх роботах Л. Бхаскаран [20, 21], Т. Вековцева [24], В. Волкова [27–29], Е. Глінтерник [39, 41–44], О. Данилов [54], К. Лаврентьева [104, 105],

В. Лесняк [115], В. Ляхов [118], К. Ньюарк [128], С. Пронін [138], Н. Сбітнева [148, 152], О. Сімонов [162] та ін. У роботах цих науковців простежується шлях розвитку поліграфічних видань, розкривається роль графічного дизайну у формуванні культури суспільства.

Л. Бхаскаран, аналізуючи особливості друкованих видань порівняно з цифровими, вказує на їхні переваги, такі як більш чітке зображення, можливі варіації глибини, яку забезпечує друк на папері, і більш достовірне сприйняття друкованого об'єкта, ніж електронного [21, с. 14]. У монографії «Дизайн і час» серед інших дизайнерських об'єктів дослідниця розглядає друковані видання у контексті історичного розвитку й художніх стилів [20]. Українська дослідниця **Н. Сбітнева** у посібнику «Історія графічного дизайну» аналізує комунікативну роль об'єктів графічного дизайну, в тому числі й поліграфічних видань, у суспільстві, розглядає історію розвитку друкованих видань у соціокультурному контексті й з точки зору еволюції художніх стилів [148].

У книзі «Графічний дизайн: основи професії» відомий український дизайнер і викладач **В. Лесняк** щодо дизайну друкованих видань зазначає: «процес розташування літер, образів та інших елементів на аркуші й використання певних взаємозв'язків — важлива характеристика для виділення сенсу тексту і потребує їхньої організації, для чого використовується сітка» [115, с. 340]. «Графічний дизайн є засобом конструювання...» [115, с. 364]. Схожі думки висловлює й фахівець з рекламних технологій **О. Данилов**, який стверджує, що «головна функція дизайну полягає в тому, щоб зробити повідомлення більш зрозумілим» [54, с. 105]. На думку автора, «значення дизайну для реклами велике, але навіть талановитий дизайнер не зможе обіграти свідомо невдалу ідею. І навпаки, гарну ідею можна занапастити поганим дизайном» [54, с. 105].

Російська дослідниця **Е. Глінтерник** у монографії «Графічний дизайн як художньо-комунікативна система і засіб реклами» [39] стверджує, що візуальні комунікації у графічному дизайні пов'язані з функціональними

особливостями й умовами використання. Авторка зазначає, що нові можливості в поліграфії, запит на виконання високохудожніх акцидентних робіт зумовили формування нових стереотипів у друкованих виданнях. «Становлення дизайн-графіки співпадає з формотворчими процесами в науково-технічній і художній сферах» [39, с. 144]. Аналогічні думки Е. Глінтерник висловлює й у своїх інших публікаціях [39–44].

На думку російської дослідниці **Т. Вековцевої**, друкована реклама виконує важливі функції у суспільстві: пропагує певний спосіб життя, погляди й уявлення різних соціальних верств населення, тісно пов'язана з культурою і мистецтвом. Вона є важливим елементом масової культури, активним пропагандистом суспільних норм, впливає на моду й сучасні напрями дизайну, формуючи графічні форми відображення дійсності [24].

Російський дослідник **О. Сімонов** у роботі «Проектна ідея і візуальне втілення в дизайні друкованої реклами» [162] аналізує характер взаємозв'язків цих складових, формулює можливість візуального втілення ідеї у дизайні журналів на основі художніх стилів. Як основу створення візуально-образної мови поліграфічних видань, яку О. Сімонов називає «візуальним втіленням», він виділяє композицію, колір, шрифт. Серед художніх стилів, які суттєво вплинули на розвиток друкованих видань у період з VIII ст. до н. е. по XX ст., дослідник називає такі: грецька архаїка, антична класика, романтизм, ренесанс, бароко, класицизм, бідермейер, реалізм, символізм, імпресіонізм, експресіонізм, конструктивізм, футуризм і кубізм. Автор доводить, що саме вони є найбільш значущими в культурно-історичному аспекті й охоплюють основні етапи розвитку європейського мистецтва [162]. Водночас глибокого аналізу віддзеркалення цих стилів у дизайні поліграфічних видань автор не проводить.

Аналізу комунікативної ролі графічного дизайну, функціональних можливостей друкованих видань присвячені розвідки таких вчених як А. Анікаєва [6], К. Иванова [69], Е. Глінтерник [39], В. Курушин [99], Е. Туемлоу [170], Р. Хембрі [177], О. Яремчук [194, 197] та ін.

Фахівець у галузі інформаційних дизайн-технологій **В. Курушин** у книзі «Графічний дизайн і реклама» стверджує, що графічний дизайн є основою візуального спілкування, що передбачає тісний зв'язок між змістом і формою інформаційного повідомлення. Науковець вважає, що естетичні й функціональні якості дизайну друкованого видання є головними аспектами у сприйнятті змісту інформації. На думку автора, «дизайнер має не тільки правильно розкрити суть повідомлення, але і зробити це красиво. Результат залежить від таланту й професійної майстерності дизайнера, від його досвіду, здатності перевести складні поняття в легко сприйману візуальну форму» [99, с. 6].

Американський викладач і дизайнер **Р. Хембрі** у виданні «Найповніший довідник. Графічний дизайн» ретельно розглядає комунікативну роль графічного дизайну у суспільстві, виявляє шляхи підвищення ефективності графічних повідомлень. Так, він наголошує, що «візуальна комунікація об'єднує в собі текст і образи з метою створення повідомлень, які будуть естетично приємні й зрозумілі, будуть сприйняті аудиторією на інтелектуальному й емоційному рівнях і забезпечать глядачів необхідною інформацією» [177, с. 14]. Цю думку розвиває також британська дослідниця **Е. Туемлоу** в книзі «Графічний дизайн: фірмовий стиль, новітні технології й креативні ідеї». Зокрема, аналізуючи функціонування графічного дизайну в контексті взаємодії дизайнера з глядачем, авторка пише, що дизайнер створює, а глядач має «інтерпретувати, декодувати й визначити сенс їхніх робіт. <...> Графічний зв'язок не існує по-справжньому, аж поки кожний глядач не декодує послання» [170, с. 77].

Функціональні й естетичні аспекти друкованих видань розглядають такі дослідники й практики графічного проектування, як **К. Фрост** [176], **П. Брільмаер** і **В. Еберханд** [201], **В. Райн** і **Т. Конове** [237].

Так, досвідчений британський журналіст і дизайнер **К. Фрост** аналізує функціональні особливості, конструктивні складові й дизайнерські принципи створення друкованих видань, розглядає їхню еволюцію в контексті

художньої стилістики. Зокрема, щодо поліграфічних видань автор стверджує, що це є «міцною сумішшю тексту й зображення, призначеною для того, щоб зробити процес сприйняття легким і приємним» [176, с. 11].

Німецькі дослідники **П. Брільмаєр** і **В. Еберханд** у книзі «Газетне й журнальне макетування» щодо функціональності друкованих видань зазначають, що «сьогодні зовнішній вигляд відіграє все більш важливу роль. Вирішальним є питання про те, чи справді графічні елементи є функціональними й допомагають читачеві, чи це тільки слідування моді. Порядок, ясність і чіткість є основними критеріями правильного верстання» [201, с. 110].

Автори англomовного видання «Графічні комунікації сьогодні» **В. Райн** і **Т. Конове** таким чином підсумовують основні вимоги до сучасного дизайну друкованих видань: «...філософія дизайну в поєднанні з ідеєю, формою, мистецтвом, шрифтом, лініями, ілюстраціями і кольором може збагатити концепцію і зміст. <...> Дизайн — це не какофонія маніпуляцій із фотографіями й використання інструментів дизайнерського програмного забезпечення. Він має бути продуманим і спланованим...» [237, с. 546].

Концепція дизайну поліграфічних видань у багатьох авторів, які аналізують функціональні й естетичні аспекти графічного дизайну, ґрунтується на психології сприйняття візуальних образів. Це Р. Арнхейм [9], М. Анікст [5], Н. Бабуріна [11], Т. Вековцева [24], В. Ляхов [118], О. Осетрова [130], С. Сидоров [161]. Саме з цією групою джерел пов'язана значна частина інформації, що стосується візуального сприйняття друкованих видань, а також естетичних аспектів візуально-образної мови поліграфічної продукції. У роботах цих вчених графічний дизайн сприймається як культурологічне явище, для якого велике значення мають насамперед естетична, інформаційно-пояснювальна й комунікативна функції.

Отже, аналіз досліджень першої групи джерел показав, що автори розглядають дизайн поліграфічних видань як систему візуальних елементів, які формують художній образ дизайнерського об'єкта, що найбільш

адекватно відповідає суспільним цілям. Також слід зазначити, що практично всі з означених науковців вважають, що система взаємозумовлених візуальних елементів графічного дизайну містить ілюстрацію, шрифт, колір, спирається на композиційні засоби й прийоми. Дизайн друкованої продукції здійснюється у межах вже сформованих традицій, а також пов'язаний із пошуком оригінальних образотворчих способів вираження ідей, що сприяють більш ефективному впливу на споживача. З точки зору теми дослідження важливим є те, що автори розкривають загальні питання взаємозалежності функціональних і естетичних аспектів візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної продукції.

1.1.2. Наукові розвідки щодо типографіки як засобу візуалізації тексту в об'єктах графічного дизайну подані роботами представників різних галузей дизайну і суміжних спеціальностей: Ф. Булгакова [19], В. Волкової [27–29], С. Галкіна [32–35], В. Голиженкова [46, 47], Ю. Гордона [48], С. Гуревича [50], М. Дубини [57, 58], В. Єфімова [60–63], Т. Ігошиної [70], А. Капра [76], М. Картера [77], О. Кисельова [80], В. Кричевського [86–89], В. Криштопайтіс [90–94], К. Лаврентьєвої [104, 105], О. Лагутенко [106, 107], Дж. МакВейда [120], В. Савіна [147], К. Фроста [176], О. Чуєвої [182], О. Яремчук [193–197] та ін.

Питанням візуалізації текстового повідомлення присвячена монографія російської дослідниці й дизайнера **К. Лаврентьєвої** «Текст і контекст у графічному дизайні: актуальні проблеми й тенденції візуалізації тексту» [104]. К. Лаврентьєва стверджує, що «специфіка візуалізації тексту у графічному дизайні пов'язана, по-перше, з яскраво вираженим проектним і концептуальним підходом. По-друге, з умінням включати в творчий контекст різномірні матеріали, враження, "тексти". По-третє, з асоціативним підходом до словесного образу й інформації, що дозволяє вибудовувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, представляти текст як багаторівневу графічну модель інформації» [104, с. 221].

Британський дизайнер **К. Ньюарк** у своїй праці «Що таке графічний дизайн?» підкреслює: «Розробляючи макет, забудьте про мистецтво і керуйтеся єдиним здоровим глуздом. Основний обов'язок дизайнера друку — зробити текстове повідомлення гранично ясним, легко запам'ятовуваним, це можливо у разі розміщення найважливіших його положень попереду, а менш значущих так, щоб вони залишилися непоміченими. А тому дизайнер має спиратися насамперед на здоровий глузд і аналіз, а не прагнути задовольнити свій творчий потенціал» [128, с 44].

Особливості типографіки у дизайні поліграфічної продукції розглядаються у роботах М. Белецького [13], Дж. Бодоні [14], Р. Брінгхерста [17], О. Буковецької [18], О. Корнилової і Ю. Гордєєва [84], О. Осетрової [130], О. Яремчук [193, 195, 197]. Серед наукових розробок вказаних дослідників найбільш близькими до теми даного дослідження є книга Р. Брінгхерста «Основи стилю в типографіці» [17], кандидатська дисертація О. Осетрової «Шрифт у рекламному дизайні (на прикладі друкованої поліграфічної і прес-реклами) [130] та публікації О. Яремчук [193, 195, 197].

Робота **Р. Брінгхерста** охоплює всі категорії шрифтів латиниці й кирилиці, містить правила верстання й поводження зі шрифтами. «Найголовніше завдання типографа — інтерпретувати текст, його тон, темп, логічну структуру й фізичний розмір — усе це визначає можливості його типографічної форми», — пише Р. Брінгхерст [17, с. 20–21]. Учений розглядає історію розвитку типографіки, починаючи з винайдення складального шрифту й до сьогодення у контексті «великого» художнього стилю доби, тобто від часів ренесансу до сучасних постмодерних шрифтових розроблень, але не торкається доби раннього модернізму, стилів і художніх течій, що існували у той час.

Дослідження кандидата філології **О. Осетрової** присвячене питанням функціонування шрифту в дизайні поліграфічних видань, вивченню його комунікативних і психолого-естетичних можливостей, а також

функціональних якостей. Серед функцій, які виконує шрифт, авторка називає комунікативну, історико-культурну й іміджеву, зазначаючи при цьому, що комунікативна функція забезпечує зв'язок з адресатом повідомлення, історико-культурна — реалізується завдяки використанню певної гарнітури, що викликає асоціації з конкретним історичним періодом, а іміджева функція найбільш повно реалізується у логотипах і торгових марках. Характеризуючи шрифтовий дизайн з точки зору стилю, дослідниця звертається лише до сучасного досвіду, історичні стилі розглядає лише як об'єкт стилізації, при цьому зауважує: «Сучасні дизайнери часто стилізують повідомлення, підкреслюючи тим самим зв'язок часів. Певні стилі стають більш затребуваними: зараз у рекламі знов популярні стилі межі ХІХ–ХХ століть — модерн і конструктивізм» [130, с. 18].

Вивченню питань функціонування шрифту в різних об'єктах поліграфічного дизайну присвячені численні наукові розвідки української дослідниці й викладача **О. Яремчук** [193–197]. Так, у статті «Шрифтова графіка в культурно-освітніх процесах» автор аналізує здатність шрифту надавати повідомленню емоційного забарвлення. Зокрема, дослідниця зазначає: «На сьогодні шрифти здатні відтворювати різноманітні "відтінки" слів, фраз, повідомлень, наочно передавати стильові якості напису — бути "урочистими", "жартівливими", "діловими" тощо» [194, с. 95].

Технологічні аспекти типографіки, зокрема, вплив розвитку поліграфічних технологій на можливості створення типографічних рішень у дизайні розкривають у своїх наукових розвідках Г. Аксенов [2], М. Белецький [13], Ф. Булгаков [19], Е. Глінтерник [39, 41–44], М. Дубіна [57, 58], Д. Кирсанов [79], Г. Кнабе [81], В. Криштопайтіс [94], І. Кувшинников [95], А. Кудрявцев [96], Дж. МакВейд [120], Є. Неміровський [126], І. Огієнко [129], В. Попов і С. Гуревич [137], О. Токарь [164], М. Шульмейстер [190], О. Яремчук [193, 195], Ф. Фрідль, Н. Отт і Б. Штейн [206], Е. Хаслам і П. Бейнс [210], С. Хеллер і Л. Філі [213].

Французький дизайнер шрифту й дослідник **М. Верлом** у роботі «Технологічні зміни у шрифтовому дизайні й виробництві» [243] розглянув генезу шрифтового мистецтва у зв'язку з економічною й технологічною ситуацією протягом історії друкарства. Не торкаючись питань верстання, складання й функціонування шрифту у різних типах друкованих видань, автор кількох шрифтових гарнітур присвятив своє дослідження еволюції шрифтової форми у зв'язку із вдосконаленням технології її відтворення.

Розвиток друкарства в Україні розглянуто у монументальній праці видатного діяча українського відродження **І. Огієнка** [129]; в «Історії українського друкарства» простежується розвиток друкарської галузі в Україні від початків її заснування до 1925 року, коли монографія вийшла друком. Незважаючи на те, що дослідник не ставив за мету вивчення типографіки, естетичному сприйняттю шрифту у зв'язку з технологією його відтворення приділяється багато уваги. Питанням вдосконалення друкарських технологій, появи перших друкованих видань в Україні, створення українського складального шрифту присвячені також наукові розвідки **А. Животка** «Історія української преси» [64] і **Я. Ісаєвича** «Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми» [71].

Переважає більшість дослідників, розглядаючи етапи розвитку технології друкарства, аналізують вплив особливостей поліграфічного виробництва на можливості створення типографічних композицій. У роботі «Теоретичні аспекти й актуальні тенденції розвитку сучасного шрифтового дизайну» **А. Кудрявцев** охоплює розвиток поліграфічних технологій і особливості написання окремої літери за допомогою певного інструменту, які теж суттєво вплинули на характеристики шрифтового дизайну. Зокрема, науковець зазначає: «Вплив інструменту письма на розвиток шрифтової форми є очевидним <...>. На відміну від плаского пера латинського письма, грецький мінускул формувався гострокінцевим пером, яке зумовило більш вишукану й складну за формою абетку» [97]. І далі А. Кудрявцев підкреслює: «У багатьох випадках технологія визначає художню концепцію проекту; і чим

більш досконалою є технологія, тим більше можливостей самовираження має художник <...> [97, с. 13]. Покращення на початку XIX ст. технології друкарських процесів і поліграфічних матеріалів, насамперед, паперу і фарби, сприяло появі надконтрастних шрифтів» [97, с. 16].

Засоби художньої виразності типографіки, а також питання конструктивного формоутворення шрифту, його функціональне й естетичне значення у дизайні поліграфічної продукції розглядають автори: В. Волкова [27, 28], О. Данилов [54], А. Королькова [85], В. Кричевський [86–89, 247, 248], В. Криштопайтіс [90–94], А. Кудрявцев [96, 97], В. Курушин [99], Г. Нойбург [232], С. Пронін [138], О. Осетрова [130], Е. Рудер [144], С. Серов [157–159], В. Тулупов [167, 168], Ю. Ярмола [198], А. Хацлам і Ф. Бейніс [210].

Відомий типограф **В. Кричевський** у книзі «Типографіка в термінах і образах» стверджує, що існування друкованого виробу без єдиного слова доволі проблематичне, а без малюнка — більш ніж звичайне» [87, с. 120].

Російський дизайнер **С. Пронін** у довіднику «Рекламісту про дизайн. Дизайнеру про рекламу» підкреслює, що культуру шрифтів слід розуміти у широкому сенсі: «...ми не повинні сприймати шрифт лише як інструмент оформлення рекламних повідомлень, але як один з найважливіших компонентів комунікації, а значить — і культури...» [138, с. 47]. На думку С. Проніна, фактор простоти й ясності відіграє дуже важливу роль. Автор стверджує, що такі відомі поняття як контрастність, правильне акцентування інформації, закони сприйняття графічного зображення, правила хорошого тону (відмова від стискання або розтягування літер або одночасного використання занадто великої кількості шрифтів) мають бути доречними й зрозумілими: «Шрифт оточує нас всюди, він трапляється частіше, ніж ми вважаємо... Ми просто звикли до нього настільки, що припинили розглядати як елемент культури, найважливішу складову комунікації» [138, с. 48].

Серед робіт, присвячених організації шрифтових композицій, виділяються розвідки дизайнера-графіка **Г. Нойбурга** [232], який був

прихильником «індустріальної реклами». Майстер стверджував, що головним завданням дизайн-графіки в індустріальній сфері є досконала організація дво- і тривимірного простору [232]. Його роботи розкривають основні тенденції у структурній організації багатошпальтових видань у галузі корпоративної айдентики й реклами.

О. Данилов, В. Волкова, В. Курушин у своїх роботах стверджують, що ефективно друкване повідомлення пов'язане з візуальними характеристиками шрифту. На переконання **О. Данилова**, шрифт має розвивати й підтримувати ідеї повідомлення [54]. На думку **В. Курушина**, за допомогою різних характеристик шрифту пропонованій інформації можна надати не тільки індивідуального вигляду, але й відобразити деякі характерні нюанси мовного спілкування. Автор вважає, що розмір шрифту можна зіставити з силою голосу, яким озвучується інформація [99]. **В. Волкова** й інші автори монографії «Дизайн газети і журналу», розвиваючи цю думку, стверджують, що поступовим збільшенням розміру літер можна передавати підвищення голосової енергії, а зменшенням — перехід на шепіт. За допомогою великих пробілів між словами, рядками або використанням крапок можна імітувати повільний темп повідомлення чи паузу [27].

В. Тулупов у дисертації «Дизайн і реклама в системі типологічних ознак російських газет: філологічний, філософсько-психологічний і творчий аспекти» [167], кажучи про прес-дизайн, оперує поняттям шрифтового розкладу, тобто регламентування гарнітури, кегля й накреслення тексту. Автор констатує, що сьогодні існують одностричурний, малостричурний і багостричурний типи складання газетних текстів. У дизайні журналів, на думку автора, слід зважати на сучасні особливості візуального сприйняття, які диктують нові вимоги до структурування інформації.

Отже, в багатьох дослідженнях стверджується, що у друкованих виданнях за допомогою шрифту створюється яскравий зоровий образ з метою привернути увагу реципієнта, тобто грамотний вибір шрифту має величезне значення для ефективності інформаційного повідомлення.

Питання візуального сприйняття типографіки порушують у своїх розвідках В. Кричевський [86–89, 247, 248], Е. Рудер [144], Я. Чихольд [180, 181, 241, 242], О. Токар [164], С. Серов [157–159] та ін.

Фундаментальна праця відомого швейцарського дизайнера-графіка **Е. Рудера** з теоретичних і практичних питань сучасної типографіки — «Типографіка. Посібник з оформлення» [144] присвячена шрифту як носію графічного й смислового образу, ролі шрифту у композиції, модульній сітці й взаємодії шрифту із зображенням. У монографії наведено велику кількість прикладів застосування шрифту, які є проявами справжнього мистецтва дизайну, а не ремеслом — граничним випадком, якого потрібно прагнути, але який так важко використовувати в комерційній діяльності.

На думку Е. Рудера, «типографіка обмежена в просторі двох вимірювань. Навіть в окремо взятому елементі укладена проблема пропорцій, оскільки є необхідність визначення співвідношень довжини, ширини й глибини. <...> Типографічне оформлення зобов'язує до розуміння завдань, що підлягають вирішенню в складанні й перебувають у такому порядку: у якому відношенні перебуває один елемент до іншого? Як цей кегль шрифту зіставляється з іншим? <...> В якому співвідношенні один до одного складаються різні тони сірого? Точність рішення перерахованих проблем багато в чому визначає красу друкованого твору і його формальні й функціональні якості» [144, с. 108].

Російська дослідниця **О. Токар** у дисертації на здобуття ступеня кандидата технічних наук стверджує, що легкість сприйняття (читання) шрифту залежить від його геометричних параметрів — пропорцій, контрасту, розміру засічки, співвідношень ширини основного штриха й внутрішньо-літерного просвіту, максимальної і мінімальної товщини штриха, кегля й висоти знаку, коефіцієнту асиметрії, відсотку білого простору навколо знаку [164].

Цінними джерелами для цієї роботи є дослідження з теорії і практики типографіки відомого російського дизайнера-графіка й викладача **С. Серова** [157–159, 251, 252]. Так, в інтернет-статті «Світ як шрифт» [252],

характеризуючи значущість шрифтового складання у створенні візуально-образної мови типографічних композицій, дослідник пише: «Проектування шрифту, якого за класичних епох навчали як ремісничої традиції зі своїми майже окультними секретами, яке за доби модернізму було долею і місією еліти висококваліфікованих фахівців, у постмодерністські часи стає масовим заняттям. <...> Вливаючись у повсякденне життя, нова "типу-типографіка" стає все більш повноправною частиною життєвого простору, поступово підпорядковуючи його собі. У професійній роботі з вже шрифтовими гарнітурами, що вже існують, значна частина творчих пошуків пов'язана з випробуваннями самої здатності візуального сприйняття» [252].

Канадський типограф **Р. Брінгхерст** — автор фундаментального дослідження «Основи стилю в типографіці» [17] характеризує західні традиції у типографіці, головним чином американські й англійські. Автор розкриває критерії якості шрифтового дизайну. Як стверджує Р. Брінгхерст, «гарна типографіка, як хліб, готовий, щоб ним захоплювалися, цінували і різали на шматки перед вживанням» [17, с. 54].

Дж. Фелічі у посібнику з типографіки «Типографіка: шрифт, верстання, дизайн» характеризує мистецтво оформлення творів друку засобами складання й верстання, які мають і художні, і технічні аспекти. Автор розглядає естетичні принципи застосування шрифтів у друкованій продукції, які підтримуються безліччю правил і тонкощів в описі технічних прийомів [175].

Важливими для дослідження стали роботи **Я. Чихольда** — німецького типографа, дизайнера і викладача [180, 181, 241, 242]. Новаторські ідеї Я. Чихольда в типографіці відкрили нову епоху у поглядах на графічний дизайн, оскільки реформували ставлення до головних комунікативних і візуально-образних механізмів типографіки. На думку фахівця, «зміст надрукованого тексту має бути виражений ясно і точно. Його форма має створюватися його функцією, як у творіннях техніки й природи. Тільки так у нас вийде типографіка, відповідна рівню духовного розвитку сучасної

людини. Функції тексту — передати зміст повідомлення, виділити важливі слова й зберегти логічну послідовність змісту» [180, с. 69]. Характеризуючи пропорційні співвідношення в типографіці, Я. Чихольд писав: «текст <...> спрямовує погляд читача від одного слова до іншого, від одного блоку до іншого. Тому необхідне логічне членування тексту за допомогою різних розмірів, щільності, розташування, кольору тощо» [180, с. 73].

Вивченню естетичних якостей шрифту присвячені роботи Т. Іваненко [65–68], І. Пакшиної [132], О. Яцюк [199]. Українська дослідниця, дизайнерка й викладачка **Т. Іваненко** у своїх роботах розглядає художньо-образні й функціональні особливості акцидентного шрифту, його роль у рекламі [67, 68]. Так, у статті «Біфункціональність акцидентного шрифту» Т. Іваненко показує взаємозв'язок форми літери і її внутрішнього змісту. На думку авторки, «художня форма шрифту інформує не тільки про свій функціональний зміст, конструктивні особливості, але й про певні естетичні якості, за допомогою яких реалізується естетична функція шрифту» [68, с. 38].

Російський культуролог **І. Пакшина** в дисертаційній роботі «Семіотична модель типографіки як культурологічна проблема» [132] аналізує сучасну ситуацію у розвитку типографіки, її місце в культурі й перспективи майбутнього розвитку в умовах інформаційного суспільства. На думку авторки, особливе значення типографіки для сучасної культури зумовлено тим, що вона є найстарішим, найбільш сформованим компонентом кожного друкованого видання. І. Пакшина вважає, що необхідність розгляду типографіки з точки зору культурологічного знання викликана тим, що вона є не тільки способом збереження й передання інформації, а й засобом її візуалізації. Затребуваність типографіки у графічному дизайні пояснюється посиленням ролі знака в сучасній культурі й мистецтві, і це дозволяє досліджувати типографіку як канал візуальної комунікації [132].

О. Яцюк і **Е. Романичева** у роботі «Основи графічного дизайну на базі комп'ютерних технологій» [199] констатують, що дизайн шрифтів — особливий вид графіки, який підкоряється загальним для всіх видів

образотворчого мистецтва закономірностям, що вимагає знання цих законів і правил та вміння застосовувати їх на практиці. На думку авторів, для шрифту дуже важливим є рисунок кожного знаку, з'єднання окремих пар літер, зовнішній вигляд текстових блоків, композиція сторінок. Автори підкреслюють, що до шрифту висуваються естетичні й функціональні вимоги: пізнаваність літер, окремих символів і слів, зручність у читанні всього текстового документу: «...взявши в руки рекламну листівку, розкривши буклет або глянувши на плакат, Ви отримаєте перше враження про них, навіть не читаючи текст. Зовнішній вигляд документу має відповідати змісту, створювати певний образ. Величезну роль у дизайні сторінки відіграє шрифт» — пишуть О. Яцюк та Е. Романичева [199, с. 123]. Незважаючи на констатацію загальновідомих даних щодо функціонування шрифту, важливою для цього дослідження є думка авторів, що шрифт має колосальний ресурс для створення візуального образу.

Питання конструктивного формоутворення шрифту розглянуто у роботах А. Кудрявцева [94–96], А. Ло Селсу [254], В. Криштопайтіс [88–90]. Так, **А. Кудрявцев** у своїх працях [94–96] розглядає питання формування шрифтової форми від давнини до наших днів у рисунках і схемах. Основні етапи історичного розвитку складальних шрифтів представлені на тлі короткої культурологічної характеристики епохи виникнення тієї чи іншої шрифтової форми. Автор, який є дизайнером-графіком, представляє термінологію шрифту, аналіз характерних особливостей її графічних елементів і конструктивну побудову знаків алфавіту. **А. Ло Селсу** в дослідженні «Ритм у шрифтовому дизайні» [254] визначила основні конструктивні принципи побудови шрифту, розглянула різні методи у створенні динамічних візуальних форм у виробництві шрифтів.

Українська дослідниця й викладач **В. Криштопайтіс** у статті «Шрифт як візуальний засіб комунікації» стверджує, що шрифт виконує комунікативну й естетичну функції. «Шрифт складається з певного числа

графічних знаків або символів. З цієї причини шрифти є носіями знаково-символічних засобів мислення (знак втілює собою значення, а символ частково зображує певний зміст або висловлює емоційне ставлення до будь-якого-змісту, розрізняється і за ступенем абстрактності). <...> Комунікативна функція шрифту нерідко є "провідником" до сприйняття характеристики особистості. Культура застосування, перевага будь-якого шрифту може розповісти про багато речей, оскільки текст несе в собі інтонацію і настрій», — констатує автор [93, с. 73].

Композиційні засоби й прийоми, на які спирається візуально-образна мова типографіки, розглядають такі автори як О. Данилов [54], В. Курушин [99], К. Лаврентьева [104, 105], Т. Лемешко [114], О. Хоменко [178], О. Черневич [184, 257], О. Яремчук [195], А. Шолохов [258] та ін.

Як визначає російська дослідниця **О. Хоменко** у дисертаційній роботі «Структурно-композиційні й візуально-образні засоби графічного дизайну в газеті» [178], співмірність, злагодженість усіх частин композиції виникають завдяки використанню цілої низки засобів: пропорцій, масштабу, рівноваги, контрасту, симетрії, асиметрії; метру, ритму. На думку автора, всі засоби композиції, що пов'язують елементи форми в єдине ціле, працюючи над зовнішньою формою видання, відображають її внутрішню структуру.

Композиційні засади дизайну аркушевих шрифтових видань у своїй дисертаційній роботі розглядає **О. Яремчук** [195]. Зокрема, на матеріалі аркушевих друкованих видань дослідниця виявляє принципи композиційного формоутворення друкованих видань, проводить аналіз зорового сприйняття візуальної інформації і проявів зорової ілюзії.

За твердженням **О. Данилова**, у поліграфічних виданнях розміщення, масштаб, пропорції, ритм, динаміка, контраст здатні підсилити або послабити вплив. Автор вважає, що композиція є засобом створення образу, що забезпечує компонування ілюстративних і текстових фрагментів [54].

Характеризуючи значення композиційного рішення в графічному дизайні, **О. Черневич** стверджує, що своєрідні можливості мови графічного дизайну

демонструють способи візуалізації за допомогою співвідношення й порядку елементів, безперервності, ритму, симетрії. Авторка вважає, що композиційні відносини акцентуються в графічному дизайні, наділені значенням і є змістовними формотворчими елементами повідомлення [184].

З точки зору емоційного впливу на глядача й створення візуального образу розглядають композиційні засоби К. Лаврентьєва [104, 105], Т. Лемешко [114], А. Шолохов [258]. На думку К. Лаврентьєвої, завдяки таким композиційним прийомам і засобам, як фактура, конструкція, простір і динаміка, текстова інформація втілюється у форму «візуальної мови» [104]. **Т. Лемешко** у дисертаційній роботі «Графічний дизайн поліграфічної упаковки: історія, методика, практика» [114] стверджує, що завдяки засобам художньо-образної виразності (конструкції, кольору, шрифту, ритму, композиції) пакування емоційно впливає на споживача. Російський мистецтвознавець **А. Шолохов** доводить, що співвідношення візуальних елементів, об'єднаних у композиційну структуру, не тільки відтворюють інформацію про товар або послугу, а й виконують завдання цільового впливу на аудиторію, визначаючи характер образу відповідно до соціокультурної специфіки споживача [258].

За твердженням В. Фаворського [173, 174], О. Токар [164], В. Победіна [134], Я. Чихольда [180, 181], С. Серова [157, 159], Е. Рудера [144], саме в типографіці тісно переплітаються композиційна виразність текстових і образотворчих елементів; на сприйняття тестового повідомлення впливають параметри шрифтів: гарнітура, кегль, колір, тло, розташування, пропорції тощо. Так, відомий художник-графік і педагог **В. Фаворський** у своїх працях [173, 174] розглядає мистецтво шрифтової графіки, взаємодію верстки з декором, і навіть стилістичну доречність елементів літер у друкованому виданні, їхню відповідність ілюстраціям. Досліджуючи предметні й просторові властивості складального шрифту, В. Фаворський визначає відношення літери до аркуша паперу. За його

твердженням, «літери являють собою чорний силует на тлі, де вони не існують ізольовано, вони взаємодіють з фоном» [173, с. 327].

Відомий український дизайнер-графік і викладач **В. Победін** у книзі «Знаки у графічному дизайні» констатує таке: «закономірності графічного мистецтва прямо належать і до знакової графіки. Художнику слід знаходити пропорції, ритмічні співвідношення, домагатися контрастів, гармонії і тональної цілісності. Усі ці засоби необхідні для створення оригінального знаку-символу, що добре запам'ятовується й відрізняється неодмінною новизною рішення» [134, с. 23].

Логічна організація тексту, на думку **Я. Чихольда**, здійснюється за допомогою контрасту різних кеглів, насиченості шрифту, просторових інтервалів, асиметричності тощо [180]. На думку **І. Ігошиної**, засобами типографіки здійснюється смислове й образне збагачення візуального тексту, в якому переплітаються авторські образи й ідеї, а дизайнерське рішення поєднує їх і доносить до споживача інформації [70].

Отже, за визначенням багатьох авторів, типографіка створює власну систему кодування інформації, з її допомогою встановлюється тісний зв'язок між пропонованою інформацією і повідомленням, сенс якого доносить візуальний текст. За сучасних умов типографіка використовує власні комунікативні можливості й виробляє нові прийоми візуальної організації тексту, що робить сприйняття більш легким, доступним і емоційно забарвленим. Досліджуючи засоби художньої виразності типографіки, автори наукових розвідок підкреслюють значення композиційних засобів і прийомів (пропорційних співвідношень, контрасту, гармонії, тональної цілісності тощо) для створення гармонійних шрифтових рішень. Важливим для цієї роботи є також наведений аналіз розвитку технології поліграфічного виробництва, оскільки він напряму вплинув на дизайн друкованої продукції досліджуваного періоду.

1.1.3. Дослідження графічного дизайну в період раннього модернізму й визначення ролі типографіки у формуванні художніх стилів і напрямів того часу стилів і напрямів того часу розглянуто у багатьох наукових розвідках, зокрема тих, що присвячені вивченню загальної історії дизайну, таких як роботи З. Алфьорової [3, 4], О. Бойчука [15], Л. Бхаскаран [20], Н. Ковешникової [82], О. Лаврен-тьєва [104] та ін.; історії графічного дизайну, таких як дослідження В. Кричевського [88, 247, 248], Ф. Меггса [228], Н. Сбітневої [148, 149–153], С. Хеллера і С. Куоста [215], В. Турчина [169] та ін.; історії розвитку окремих галузей графічного проектування — Л. Поліхи [136], О. Рожнової [143], О. Хоменко [178], а також дослідженню суміжних ділянок, таких як ілюстрації журналів мод у дисертації Н. Архипової [10] та ін.

Характеризуючи досліджуваний період, вчені вказують на його полістилізм, динамізм, раціоналізм, зорієнтованість у майбутнє, величезну затребуваність засобів масової інформації. Доктор мистецтвознавства **З. Алфьорова** зазначає: «Модерна доба створила ситуацію соціального проектування, з одного боку, і соціального утопізму — з іншого. <...> Соціальне проектування супроводжується парадоксальним процесом: продовжується подальша гомогенезація суспільства, з одного боку, з іншого — підсилюється роль творчої особистості — митця. Такі різновекторні процеси руйнують сталі відносини в домодерній сфері візуального: культура повсякденності розпочинає динамічніший вплив на суспільний і індивідуальний рівні бачення, створюючи умови для процесів "конструювання бачення"» [3, с. 21]. І далі дослідниця наводить характеристику досліджуваного періоду, яка є дуже важливою в контексті цієї дисертаційної роботи: «прагнення синтезувати новітні прояви естетичного з уже традиційними» [3, с. 22].

За твердженням **Ф. Меггса** [228], естетика раннього модернізму — естетика доцільності. Основна її цінність — візуальна комунікація, ефективно, однозначно передання інформації. Російський мистецтвознавець **В. Турчин**, характеризуючи напрями й течії у мистецтві початку ХХ ст.,

таким чином визначає їхні загальні принципи: «час і енергія, техніцизм і урбанізм, синтез мистецтв і колективні мистецькі акції, експерименти з виділення окремих художніх елементів зі звичного контексту...» [169, с. 89]. На думку автора, концепція періоду раннього модернізму — орієнтування у майбутнє, створення універсальної мови в мистецтві й дизайні. Модернізм ініціював нове розуміння художньої культури, нове осмислення творчої особистості, художника з його «авторською картиною світу», іншу інтерпретацію художньої виразності. Культура модернізму пропонувала нові варіанти сприйняття і творення не тільки художнього, а й реального простору.

У книзі співавторів **С. Хеллера** та **Л. Філі** «Типологія: шрифтовий дизайн від вікторіанської епохи до цифрової ери» [213] порушуються питання історії типографіки ХІХ–ХХ ст.: візуально систематизовані й проаналізовані аркушеві й багатосторінкові видання (афіші, каталоги, плакати тощо) дизайнерів західноєвропейських країн і США (від «вікторіанського стилю», модерну, дадаїзму тощо до «комерційного модернізму» і постмодернізму).

Для цього дослідження цінними науковими джерелами є дисертації, монографії і статті, в яких висвітлено особливості типографіки в контексті розвитку художніх стилів і напрямів доби раннього модернізму. Так, *типографіку футуризму* розглядаємо у працях: Л. Бхаскаран [20], В. Каменського [74], Є. Ковтуна [83], В. Кричевського [88, 247, 248], О. Лаврентьєва [101–103], К. Лаврентьєвої [104], Л. Поліхи [136], О. Рожнової [143], П. Родькіна [141, 142], В. Турчина [169], Ф. Меггса [229], Я. Чихольда [241, 242].

О. Рожнова у монографії «Історія журнального дизайну» стверджує: «Для футуристів саме рух і швидкість, що сприймалися як новий образний камертон, стали сучасною характеристикою актуальності й інформативності. Журнали, оформлення яких експлуатувало образ технократичності й динамічності, сприймалися як найбільш передові й здатні викликати зацікавленість і довіру до надрукованої інформації» [143, с. 49]. Підтримує

цю думку й **Л. Бхаскаран**, констатуючи, що саме засновник футуризму, італійський письменник Ф. Т. Марінетті, «довів силу впливу засобів масової інформації як інструменту пропаганди...» [20, с. 80].

За твердженням В. Каменського [74] і П. Родькіна [141, 142], футуристи були першими у графічному дизайні, хто використовував образотворчий потенціал слова. Їхні роботи будувалися на експериментах з типографікою, яка композиційно була відокремлена від ілюстрації або існувала як декоративний елемент. Шрифт був таким само абстрактним об'єктом графіки, як геометрична фігура і лінія, іноді він навіть втрачав функціональність сприйняття й набував візуальної експресії композиції.

У дисертації «Книжкова графіка руського футуризму» [141] **П. Родькін** стверджує, що естетика футуризму будувалася на задекларованому розриві з минулим і передбачала запровадження принципово нової стилістики, нових художніх прийомів мови і зображувальності, звернених у майбутнє людства. На думку автора, проблеми естетики, пластики, мови, сенсу футуристів лежать в основі теорії постмодернізму. «Сучасне мистецтво, — вважає П. Родькін, — тільки сьогодні підходить до тих проблем, спроба вирішити які здійснювалися у творчій практиці футуристів, і те, що в наші дні подається як "одкровення", вже було раніше — в їхній творчості» [141, с. 4–5]. Дисертація П. Родькіна містить важливі для нашого дослідження результати й висновки, напр., «тотожність форми й змісту багато в чому досягалась завдяки тому, що футуристи були одночасно художниками, письменниками, видавцями й друкарями своїх видань» [141, с. 20]. Та водночас дослідник розглядає типографіку футуризму лише на матеріалі книги, не торкаючись при цьому поліграфічних видань, залишаючи поза увагою величезний пласт робіт представників цього напрямку.

Вивчаючи формотворчі й стилістичні особливості періодичних видань Закарпаття, українська дослідниця, викладач і дизайнер **Л. Поліха** стосовно футуристичних проявів у періодиці 1919–1944 років зазначає: «Футуризм привніс у закарпатські періодичні видання динаміку і рух» [136, с. 12],

виявляє найбільш поширені риси футуризму, які сприяли створенню багат шарового простору й декоративного шрифтового рішення: інверсія літер у місцях збігу форм, стилізація зображення і шрифту, діагональна побудова композиції і перспективні скорочення [136, с. 12].

В. Кричевський в інтернет-статті «Типографіка футуристів на погляд типографа» [247, 248] розкриває особливості типографіки футуризму на прикладі робіт представників цього напрямку, аналізує технологічні особливості створення футуристичних композицій. Зокрема, дизайнер робить цінні висновки щодо творчого підходу футуристів на різних етапах: «До початку ХХ ст. "занепад" типографіки почав відчуватися ще гостріше, і футуристи <...> відмінили типографіку, образно кажучи, "розчерком літографського олівця"», тобто почали відмовлятися від типографського складання на користь вільного виконання текстів рукошма, власним почерком [247]. Про технологію створення футуристичних творів пише й **О. Лаврентьєв**, який зазначає: «У виданнях використовувались три основних техніки. По-перше, авторська графіка, <...> написання тексту рукою. По-друге, колаж, наліпка, збирання книжки з різнокольорових сторінок, часто нерівно обрізаних і різного формату. І по-третє, гра з типографським складанням» [102, с. 107].

Отже, незважаючи на наявність певного інтересу з боку дослідників, їхня увага більш сконцентрована навколо книги футуристів і технології створення робіт, тоді як інші друковані видання (журнали, плакати тощо) залишилися поза увагою вчених.

Типографіка дадаїзму розглядається у працях О. Бойчука [15], Л. Бхаскаран [20], М. Германа [36], Е. Демпсі [55], Д. Елгера [192], Ф. Меггса [228], Х. Ріхтера [140], В. Седельника [154], Т. Тцара [254], С. Хеллера і Л. Філі [213], Д. Хопкінса [179], С. Шаршуна [185].

Яскравий представник дадаїзму, поет і художник, **С. Шаршун** так емоційно характеризував цей рух: «Дадаїзм — новий (не тільки літературний) рух, що прийшов на зміну футуризму й кубізму. Дада —

дурне, лайливе слово, що його кинули Тристан Тзара (Tristan Tzara) і Хюльсенбек (Huelsenbeck) <...> як знак ненависті. <...> Дада — рух агресивно-негативний <...>, творчість (а не теорія) — негативна, свавільна, спонтанна<...>» [185, с. 8].

Е. Демпсі у путівнику сучасним мистецтвом «Стилі, школи, напрями» зауважувала такі риси, притаманні дадаїстам, як «художня свобода й волелюбність, нешанобливість до авторитетів і схильність до експериментів [55, с. 119]. Так само, як і Е. Демпсі, Х. Ріхтер [140] був переконаний, що типографіка дадаїзму є прикладом ірраціонального напрямку в типографічному авангарді, який не має меж, принципів і правил розташування шрифтових елементів. Візуально-емоційна сторона шрифту, на думку вказаних авторів, виходить на перше за значенням місце.

Характеризуючи типографічні прийоми дадаїстів, **Л. Бхаскаран** вказує на злиття слова із зображенням, відмову від традиційного, горизонтального розташування текстів на сторінці, надмірне використання заголовних літер, напівжирних і жирних шрифтів, через що тексти ставали менш зручними для читання [20, с. 106]. **О. Бойчук**, аналізуючи дадаїзм у пластичних мистецтвах і дизайні, пише про «ірраціональну художню мову <...> з елементами абсурду» [15, с. 110].

Особливості типографіки напрямку «Де Стейл» розглядаються у працях О. Бойчука [15], Л. Бхаскаран [20], Е. Демпсі [55], С. Ескілсона [202], О. Лаврентьева [101], Ф. Меггса [228], Л. Поліхи [136], С. Хеллера й Л. Філі [213], Т. ван Дусбурга [59], П. Мондріана [230, 231], В. Турчина [169], Я. Чихольда [180] та інших авторів.

«Де Стейл» (неопластицизм) — художній напрям, що дав нове уявлення про естетику математично вивірених композицій і «чистоту форми». Про заснування цього напрямку **Л. Бхаскаран** пише: «Під керівництвом художника й архітектора Тео ван Дусбурга група, до якої входили Піт Мондріан, Якоб Йоханн, Пітер Ауд і Герріт Томас Рітвелд, виступала за очищення мистецтва й дизайну, відмову від природних форм

і сюжетів на користь геометричних абстракцій, а також за використання основних кольорів і чорного з білим. Цю мету група виклала у своєму першому маніфесті, опублікованому в 1918 р.» [20, с. 108].

За твердженням **С. Ескілсона** [202], для типографіки течії «Де Стейл» характерні ідеї неопластицизму: формальні композиції, відчуття особливого порядку й структури образів, які втілюються у прямокутниках, забарвлених яскравими локальними кольорами, і геометричних типографічних композиціях. Більшість дослідників зазначають чистоту, простоту, ясність композиційної побудови дизайнерських об'єктів, створених представниками цієї течії, які керувались гаслом: «Мета природи — людина, мета людини — стиль» [55, с. 122].

Щодо типографічних принципів, які можна спостерігати у дизайні журналу «De Stijl», **О. Лаврентьєв** вказує: «Його обкладинку прикрашав логотип, літери якого були створені зі стандартних чорних прямокутників» [101, с. 118]. Один із засновників руху **П. Мондріан** коментував принципи графічної побудови своїх композицій таким чином: «Розділяючи прямокутник за допомогою вертикальних і горизонтальних ліній, неопластицист досягає спокою, рівноваги загальної і особистої» [230, с. 11].

Підсумовуючи досвід руху «Де Стейл», **О. Бойчук** підкреслює важливість перенесення експериментів із галузі абстрактного мистецтва до сфери проектної практики, завдяки чому «закладалися основи візуальної мови дизайну й архітектури індустріальної доби» [15, с. 121].

Отже, незважаючи на зацікавленість науковців ідеологією, теоретичним підґрунтям і практичним доробком представників групи «Де Стейл», аналізу візуально-образної мови поліграфічної продукції, створеної прихильниками концепції неопластицизму, наявні дослідження не містять.

Типографіка *конструктивізму* розглядається у працях: О. Бархатової і О. Шклярука [12], О. Бойчука [15], Л. Бхаскаран [20], Н. Ковешникової [82], В. Кричевського [88], О. Лаврентьєва [101, 102], К. Лаврентьєвої [104], О. Лагутенко [106, 107], В. Лаптева [108], Л. Поліхи [136], О. Рожнової [143],

Н. Сбітневої [148, 150, 151], С. Серова [157], Е. Демпсі [55], С. Ескілсона [202], Ф. Меггса [228], С. Хеллера та Л. Філі [213], В. Турчина [169], Я. Чихольда [241, 242] та ін.

За визначенням **О. Бархатової** і **О. Шклярука** [12], дизайнери конструктивізму вирішували типографічні композиції як маленький закличний плакат. Принцип конструктивного компоювання текстових блоків (паралельного, перпендикулярного або під кутом 45 градусів) відносно один одного уподібнював типографічні композиції до структури інженерної конструкції. Шрифтові елементи наділялися образною виразністю й стилістичною активністю завдяки характерному принципу їхнього компоювання.

«Характерною особливістю періодики конструктивізму була універсальність принципів проектування, рівною мірою віддзеркалюваних як в обкладинці, так і в рішенні внутрішньої структури журналу. Дизайнери досягали стилістичної цілісності журналу не завдяки єдиному декору або використанню єдиної гарнітури, а насамперед завдяки новому, конструктивістському рішенню композиції. <...> Принциповою особливістю стилю було прагнення дизайнерів уникнути враження випадковості або невиправданості», — зазначає **О. Рожнова** [143, с. 67–68].

Про логічну композиційну побудову друкованих видань конструктивізму пишуть також інші автори: Л. Бхаскаран [20], Е. Демпсі [55], Н. Сбітнева [150, 151], О. Лаврентьєв [101–103], Л. Поліха [136]. Як вказував **О. Лаврентьєв**, «у композиціях із геометричних форм або ліній вільний композиційний порядок розташування елементів замінявся математичними співвідношеннями, надмірною увагою до перетинань, поєднання композиційних деталей» [101, с. 126–127]. У поліграфічних виданнях дослідник виокремлює такі прояви конструктивізму: «використання фотомонтажу замість мальованої графіки, агітаційна плакатність, використання брускового афішного шрифту» [101, с. 137].

Цю думку продовжує й **Л. Поліха**, яка зазначає: «Організованість і порядок, що є природними категоріями у видавничій справі, дуже органічно й водночас авангардно вписалися у медіадизайн закарпатських часописів» [136, с. 12]. **Л. Бхаскаран** з цього приводу додає: «митець вважався робочим, відповідальним за створення нових, функціональних предметів. <...> Конструктивісти були вельми амбітні, але нестабільна політична й економічна ситуація післяреволюційного часу не дозволяла їм втілювати в життя крупномасштабні проекти. Замість цього конструктивісти працювали над плакатами, книгою, керамікою» [20, с. 126].

Н. Сбітнєва у дисертаційній роботі «Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х рр. Утилітарні та художні аспекти» називає найважливіші, суттєві характеристики конструктивізму в графічному дизайні: функціональність і жорстке структурування простору, підкреслювання поліграфічної основи, вказуючи при цьому, що в радянському пакованні передвоєнного десятиліття ці принципи часто порушувались: «Розробки, створені в передвоєнне десятиліття під впливом конструктивізму, мали зазвичай поверховий характер запозичення найбільш простих і яскравих ознак стилю», — пише дослідниця [150, с. 10].

Отже, існує чимало наукових розвідок, в яких розглядаються прояви конструктивізму в графічному дизайні: ідеологічне підґрунтя, принципи дизайнерського проектування, технологічні аспекти тощо. Але водночас комплексного дослідження, яке б містило також аналіз типографіки в поліграфічній продукції, створеної в межах цього стилю, не виявлено.

Типографіка школи Баухауз розглядається у працях: **Л. Бхаскаран** [20], **О. Ващук** [23], **В. Даниленка** [52], **Е. Демпсі** [55], **О. Лаврентьєва** [101], **Е. Лаптон** [223], **Ф. Меггса** [228], **О. Рожнової** [143], **Е. Рудера** [144] **Я. Чихольда** [241, 242], **О. Яцюк** [199] та ін.

В. Даниленко [52], **О. Бойчук** [15], **О. Лаврентьєв** [101] та інші науковці у своїх працях характеризують дизайнерські засади й новаторські принципи проектування школи Баухауз. Зокрема, **О. Лаврентьєв** зазначає: «Відхід від

стилізації й декорування сприяв тому, що виразність речі почала будуватися на основі виразності сполучень її головних елементів. Елементарні форми мистецтва виявилися співзвучними, відповідними деталям і формам речей, із яких художники планували будувати все предметне середовище» [101, с. 145]. Ці самі принципи розповсюджувались і на типографіку школи Баухауз.

За твердженням **Ф. Меггса** [228], типографіка Баухаузу проста за формою, лаконічна й виразна. Повідомлення збалансовані геометричною схемою, типографічні композиції гармонійно вписані у чітку структуру, що доповнюють візуальні й функціональні аспекти рекламного плаката. Яскравим прикладом такого підходу в типографіці був шрифт, розроблений у 1925 р. Г. Байєром [20, с. 120], ознакою якого є «вишукана простота ліній і форм» [55, с. 133], а також проект печатки Баухаузу, виконаний у 1922 р. О. Шлеммером [101, с. 145].

Принципи типографіки стилю *ар-деко* розглядаються у працях: І. Азізян [1], Л. Бхаскаран [20], Е. Демпсі [55], Ф. Меггса [228], Л. Поліхи [136], В. Польового [135], О. Рожнової [143], Н. Сбітневої [153], Н. Філічевої [255], Б. Хіллера [220] та інших вчених.

Характеризуючи стиль *ар-деко*, російська дослідниця **Н. Філічева** пише: «Машинна естетика *ар-деко* не була мінімалістською або чисто функціональною. *Ар-деко* спирався не на чистоту форми, лінії та об'єму, а найпевніше на декоративність і стилізацію образу» [255, с. 207]. Британський мистецтвознавець **Б. Хіллер** підкреслює «бажання стилю бути сучасним і декоративним» [220, с. 22]. **Л. Поліха** відзначає такі риси *ар-деко*, як «рафінованість і специфічне трактування реальності» [136, с. 13]. На думку **Л. Бхаскаран**, «в *ар-деко* помітні абстрактні спрощені форми, запозичені з авангардного живопису конструктивістів, кубістів, фовістів і футуристів» [20, с. 86].

За визначенням **Ф. Меггса** [228], «типографіка стилю *ар-деко* являє собою химерну суміш шрифтових елементів неокласицизму, конструктивізму, кубізму, модерну, *ар-нуво* і футуризму». На думку автора,

ар-деко тяжів до геометрії і чистоти, — прямі лінії, трапеції і прямокутники, геометричні шрифти. **О. Рожнова** з цього приводу зауважує: «Приоритет зображальності над інформативністю, властивий ар-деко, віддзеркалився також у роботі з типографікою. Найбільш яскраво ця тенденція проявилась в обкладинках, з яких зникли прості текстові блоки. Усі шрифтові елементи <...> набули акцидентного характеру» [143, с. 96].

Серед найвидатніших представників графічного дизайну у стилі ар-деко **Е. Демпсі** називає українця за походженням А. Жан-Марі Мурона, який став відомий як А.М. Кассандр і здобув Гран-прі на паризькій виставці 1925 року, власно з якої стиль ар-деко й почав свою історію [55, с. 138]. Яскравим прикладом типографіки ар-деко став шрифт «Vifur», розроблений 1929 року А. М. Кассандром для рекламних плакатів. Цей шрифт характеризується спрощеною формою літер, «він створює враження двофарбового», зазначає Л. Бхаскаран [20, с. 89].

«*Нова типографіка*» розглядається у працях О. Вашук [23], С. Ескілсона [202], К. Лаврентьевої [104], Р. МакЛіна [227], Я. Чихольда [180, 241], О. Яцюк [199] та ін. Характеризуючи ситуацію, пов'язану з популяризацією цього напрямку, **К. Лаврентьева** зазначає: «У 1933 році каліграф і дизайнер книги Ян Чихольд переїхав до Базеля й привіз "Нову типографіку", де пропагував прийоми сучасного верстання — асиметричну композицію сторінки, відмову від абзацних відступів, використання гротеску замість антикви й текстури. Від підсумував зроблене іншими художниками, звів до єдиної стильової формули» [104, с. 73].

Я. Чихольд у книзі «*Нова типографіка*» обґрунтував ідею цього напрямку таким чином: «Ми бажаємо, щоб світ навколо нас був чітким і зрозумілим, тому ми прагнемо форм, що відкрито демонструють складові елементи своєї конструкції, а не приховують її, як раніше» [180, с. 15]. Типограф протиставляє нові принципи роботи з типографікою старим, які він характеризує як надто суб'єктивні й несвободні прояви занепаду. «Пориваючи зі старою типографікою, ми зробили різкий поворот від

декоративних принципів у бік функціонального оформлення» [180, с. 65]. «Нова типографіка відрізняється від старої тим, що вона вперше намагається конструювати зовнішню форму, виходячи з функцій тексту» [180, с. 69].

У роботі «Основи типографіки» [242], простежуючи принципи «Нової типографіки», Я. Чихольд звертається до основоположних питань формування типографіки футуризму, дадаїзму, «Де Стейлу», школи Баухауз. Представники «Нової типографіки», за твердженням **О. Яцюк** і **Е. Романичевої** [199], використовували чіткі модульні сітки й упорядковані елементи.

Таким чином, незважаючи на чималу кількість робіт, в яких докладно наведені принципи й правила «Нової типографіки», серед наукових розвідок не знайшлося таких, де б розглядалася типографіка у дизайні поліграфічних видань цього напрямку в контексті інших стилів доби раннього модернізму.

Отже, аналіз наукових джерел з теми дослідження показав зацікавленість учених окремими аспектами досліджуваного питання, зокрема, теоретичними питаннями дизайну поліграфічної продукції, деякими аспектами вибору шрифту й роботи з типографікою, особливостями розвитку графічного дизайну за доби раннього модернізму. І водночас комплексного дослідження візуально-образної мови типографіки у друкованих виданнях раннього модернізму серед наявних наукових джерел не виявлено, що й зумовило актуальність теми поданої дисертації.

1.2. Методи дослідження

Методологічні принципи дослідження ґрунтуються на використанні історичного й системного підходів і подані наступними методами: типологічним, методом систематизації, системно-історичного, компаративістського й текстологічного аналізу, а також прийомами верифікації текстів, мистецтвознавчого образно-стилістичного й композиційного аналізу:

– для вирішення завдання щодо аналізу інформаційних джерел використано *історичний підхід і метод систематизації*, завдяки яким наявний науково-теоретичний матеріал був розділений на три групи відповідно до різних аспектів предмета дослідження;

– метод *текстологічного аналізу* наукових джерел і *прийоми верифікації текстів* були залучені з метою виявлення найбільш актуального трактування базових термінів дисертації;

– застосування методу *системно-історичного аналізу* сприяло вирішенню завдання щодо виявлення соціокультурних обставин розвитку графічного дизайну за доби раннього модернізму;

– *системний підхід* дозволив розглянути друковані видання раннього модернізму, з одного боку, як один із дизайнерських об'єктів, тобто з точки зору системи утилітарних і художніх вимог, а з іншого боку — здійснити аналіз шрифту й типографіки у контексті системи художніх і композиційних засобів графічного проектування;

– *типологічний метод*, що базується на встановленні загальних, особливих і своєрідних рис явища, був залучений під час аналізу друкованих видань досліджуваного періоду з метою виявлення характеристик шрифту й типографіки у різних стилях і напрямках досліджуваного періоду;

– *метод композиційного аналізу* застосовано з метою вивчення засобів композиційної побудови, прийомів і принципів гармонізації друкованих видань раннього модернізму;

– *прийоми мистецтвознавчого образно-стилістичного аналізу* використані для вивчення візуально-образної мови типографіки у друкованих виданнях стилів і напрямів 1910–1935 рр.;

– *метод компаративістського аналізу* залучено для дослідження взаємовпливу стилів і напрямів раннього модернізму.

У загальнотеоретичному плані робота спирається на праці українських теоретиків і практиків дизайну: О. Бойчука [15], В. Даниленка [52, 53], Т. Іваненко [65–68], В. Криштопайтіс [90–94],

В. Лесняка [115–117], Л. Поліхи [136], В. Савіна [147], Н. Сбітнєвої [148–153], а також закордонних вчених і дизайнерів: В. Єфімова [61–63], В. Кричевського [86–89, 247, 248], А. Кудрявцева [96–98], К. Лаврентьєвої [104, 105], С. Серова [157–159, 251, 252], Б. Трофімова [166], Дж. Фелічі [175], Я. Чихольда [180, 181, 240–242], С. Хіллера [211–217], Ф. Меггса [228, 229].

Висновки до першого розділу

У першому розділі дисертації опрацьовано об'ємний, але розрізнений матеріал, що належить до предмета дослідження. Теоретичну й методологічну базу дисертації склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних мистецтвознавців, теоретиків і практиків графічного дизайну.

1. За допомогою методу систематизації інформаційні джерела умовно поділені на три групи. Перша група охоплює наукові публікації стосовно дизайну поліграфічної продукції, зокрема ті, в яких розкриваються естетичні й функціональні аспекти друкованих видань, характеризуються складові візуально-образної мови дизайну поліграфічної продукції. До другої групи наукових джерел належать дослідження, присвячені різним аспектам типографіки у дизайні поліграфічної продукції: технологічним питанням, засобам художньої виразності типографіки, а також конструктивному формоутворенню шрифту. Третю групу склали наукові розвідки, в яких розглядається розвиток графічного дизайну в період раннього модернізму й висвітлюється роль типографіки у формуванні художніх стилів і напрямів того часу.

2. Вивчення *першої групи* джерел дозволило визначити, що дизайн друкованих видань є елементом загальної культури суспільства й відображенням його ціннісних ідеалів; візуально-образне рішення несе в собі змістовну складову, зумовлену завданнями графічного проектування у суспільстві; шрифт є візуальним компонентом текстового повідомлення, що

виконує комунікативну й естетичну функції, пов'язані між собою. Основна спрямованість досліджень у галузі дизайну поліграфічної продукції зосереджена на теоретичних питаннях, що стосуються функціонально-естетичного й візуально-образного рішення друкованих видань взагалі, але в наявній літературі не досліджені функціональні й естетичні аспекти типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму. Встановлено, що система взаємозумовлених візуальних елементів графічного дизайну містить ілюстрацію, шрифт, колір, спирається на композиційні засоби й прийоми, але у наведеній науковій літературі не подано чіткої класифікації засобів формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму.

3. Аналіз наукових джерел *другої групи* дозволив розкрити особливості типографіки як елементу візуалізації й образного рішення тексту; вивчити комунікативні, психолого-естетичні, а також функціональні можливості шрифту в дизайні поліграфічної продукції; дослідити технологічні аспекти типографіки, зокрема, вплив розвитку поліграфічних технологій на можливості створення типографічних рішень у графічному дизайні; розглянути засоби художньої виразності типографіки, а також питання конструктивного формоутворення шрифту, візуального сприйняття типографіки у дизайні поліграфічної продукції.

У багатьох дослідженнях стверджується, що грамотний вибір шрифту має велике значення для ефективності інформаційного повідомлення; легкість сприйняття (читання) шрифту залежить від його геометричних параметрів — пропорцій, контрасту, розміру засічок, співвідношень ширини основного штриха й внутрішньо-літерного просвіту, товщини штриха й висоти знаку, коефіцієнту асиметрії, відсотку білого простору навколо знаку тощо.

За визначенням авторів, типографіка створює власну систему кодування інформації, з її допомогою встановлюється тісний зв'язок між пропонованою інформацією і повідомленням, сенс якого доносить

візуальний текст. За сучасних умов типографіка використовує власні комунікативні можливості й виробляє нові прийоми візуальної організації тексту, що робить сприйняття більш легким, доступним і емоційно забарвленим. Важливим для цієї роботи є також наведений аналіз розвитку поліграфічних технологій, оскільки це безпосередньо вплинуло на дизайн поліграфічної продукції досліджуваного періоду.

4. Опрацювання *третьої групи* наукових джерел показало величезний науковий інтерес до різних аспектів заявленої теми. У дисертаціях, монографіях і статтях висвітлено особливості розвитку графічного дизайну за доби раннього модернізму, зокрема, типографіки в контексті художніх стилів і напрямів того часу. Типографіка футуризму, дадаїзму, напрямів «Де Стейл», «Нова типографіка», конструктивізму, школи Баухауз, стилю ар-деко, ретельно розглянута великою кількістю авторів у різних контекстах. Деякі питання розглядалися у спеціальній літературі, окремі фрагменти позначеної теми можна знайти в періодичних виданнях, у спеціалізованих журналах. Однак слід констатувати, що у цій літературі не проведена класифікація й систематизація напрямів формування візуально-образної мови типографіки за доби раннього модернізму, що зумовило актуальність теми цієї дисертаційної роботи.

5. Методологічні принципи дослідження ґрунтуються на використанні історичного й системного підходів і подані наступними методами: типологічним, методом систематизації, системно-історичного, компаративістського та текстологічного аналізу, а також прийомами верифікації текстів, мистецтвознавчого образно-стилістичного й композиційного аналізу.

РОЗДІЛ 2

СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ШРИФТУ У ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ

2.1. Термінологічні питання типографіки

Термін «типографіка» походить від грецької: *typos* — «відбиток» і *grapho* — «пишу, креслю». У словнику Collins English Dictionary 2004 р. типографіку визначають як мистецтво komponування друкованих знаків і друку [204, с. 277]. У російській енциклопедії «Книга» типографіка трактується як мистецтво знаходження шрифту й складників поліграфічного складання на визначеному форматі.

Дизайнер-графік С. Пономаренко у передмові до книги Дж. Фелічі «Типографіка: шрифт, верстання, дизайн», визначаючи поняття «типографіка», пише: «найзагальніше визначення цієї галузі поліграфії, опубліковане у Британській енциклопедії, належить Стенлі Морісону: "...мистецтво належного розташування складального матеріалу за конкретним призначенням"» [175]. На вітчизняному науковому просторі цей термін став застосовуватися після виходу у 1982 р. російською мовою книги Е. Рудера «Типографіка: посібник з оформлення». У передмові до цієї книги було надано декілька визначень тієї ділянки друкарського мистецтва, яку ми чомусь називаємо технічним редагуванням. «Типографіка — графічне оформлення друкованого тексту за допомогою складання й верстання (монтажу), проектування або безпосереднє моделювання твору друку» [144]. Таким чином, типографіка пов'язана з поняттями: «шрифтова графіка», «шрифтовий дизайн», «мистецтво шрифту», «композиція друкованого твору», «верстання друкованого видання» тощо. Це означає, що, з одного боку, типографіка входить до кола графічних мистецтв, а з іншого — належить до галузі техніки й технології поліграфічного виробництва» [175].

М. Жуков у коментарях до книги Е. Рудера «Типографіка: посібник з оформлення» пише: «Можна навести чимало прикладів різноманітного використання терміну "типографіка", вужчого або більш широкого його тлумачення:

Типографіка — система оформлення складання й верстання друкованого видання в цілому або його елементів.

Типографіка — сукупність художніх особливостей складального оформлення серії, циклу або групи видань або їхніх елементів.

Типографіка — художній твір, продукт творчої праці художника-друкаря-оформлювача видання або серії видань.

Усе це — загальноживані тлумачення поняття "типографіка", пов'язані зі звичним для нас співвідношенням її з друкарською справою або з творчістю художника-друкаря» [144, с. 255–277].

А. Кудрявцев у дисертаційній роботі «Еволюція шрифтової форми в графічному дизайні» [98] стверджує, що термін «типографіка» об'єднує всі види виконавчої і творчої діяльності в галузі оформлення, а точніше, проектування поліграфічних візуальних текстів.

Типограф обирає шрифт, встановлює формати, компонує літери, слова, текст, шпальти, колонки, сторінки, розвороти. Просторова організація тексту — найбільш творчий момент діяльності. У цьому сенсі типографіка — графіка розміщення, мистецтво експозиції двомірних форм на площині, художній засіб, завдяки якому оформлюється графічний друкований текст за допомогою складання й верстання.

Протягом декількох століть термін був синонімом друкарства, а в сучасному розумінні типографіка, — на думку М. Жукова, — набагато старша за друкарство, а можливо старша й за писемність [144, с. 7].

Завдання типографіки — слугувати для передання письмової інформації. Типографіка друкованого видання обмежена в просторі двох вимірів, і дизайнер, виконуючи типографічне оформлення тексту, вирішує такі завдання: знаходить гармонійне співвідношення розташування одного

елементу до іншого, використовує контраст кеглів шрифту, визначає характер взаємин між площинами й тонами сірого відтінку.

Типографіка є важливою складовою графічного дизайну, оскільки забезпечує гармонійне сприйняття глядачем текстової друкованої продукції. В основі поняття «типографіка» — уявлення про багаторазове повторення відбитку. Друкар обирає шрифт, встановлює формати, набирає і верстає, тобто komponує готові літери, слова, текстові блоки, лінійки, колонки, сторінки, розгортки тощо. Просторова організація тексту — ключовий і найбільш творчий момент діяльності й, у цьому сенсі, типографіка — мистецтво розташування, експозиції двомірних форм на площині за допомогою складання й верстання. Важливо, що це стосується лише друкованих видань, адже можливості сучасної типографіки є значно ширшими, ніж робота на площині друкованого аркушу. Дизайн і верстання тексту складається з вибору гарнітури, кегля, довжини рядків і відстані між ними, зміни прогалів між літерами (кернінг) і групами літер. За допомогою моделювання й монтажу типографічної композиції створюються художні образи.

Таким чином, типографіка у контексті цього дослідження є:

- способом збереження і передання інформації;
- засобом комунікації і візуалізації змісту тексту;
- засобом дизайн-проектування й верстання поліграфічних видань;
- важливою складовою й атрибутом конкретного художнього стилю;
- засобом творчого оперування шрифтовими формами у різноманітних контекстах.

2.2. Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної продукції раннього модернізму

Переорієнтація, що відбулася у світогляді людини на межі XIX–XX ст., вплив філософських концепцій світу на розвиток суспільства викликали зміну пріоритетів і творчих орієнтирів. Реалізм, який значною мірою був

естетичним показником ідей європейського позитивізму, наприкінці XIX — на початку XX ст. починає поступатися новим художнім явищам і тенденціям. Ті істотні зміни, що відбувалися у цей час у європейському мистецтві, заведено називати терміном «модернізм». Модернізм — загальне позначення напрямів мистецтва початку XX ст., що виражали кризу існуючої культури й характеризувалися розривом з традиціями реалізму. Як зазначає О. Бойчук, «терміном "модернізм" об'єднуються численні течії і напрями світового мистецтва, архітектури й дизайну, що виникли на початку XX ст. на підґрунті нової естетичної системи» [15, с. 103].

Модернізм як нове мистецтво був протиставлений у цілому традиційному мистецтву у виборі тем для творчості, форм, засобів і прийомів втілення реальності. Ідеї абсурдності й алогічності світу увійшли до різних видів творчості й змінили загальні уявлення про роль художника, який міг сприймати світ тільки суб'єктивно. «Модерна доба створила ситуацію соціального проектування, з одного боку, і соціального утопізму — з іншого. Ситуація проектування створила соціокультурні умови для руйнування сталих кордонів у сфері візуального й створення нових зв'язків між елементами зображальної форми», — констатує З. Алфьорова [3, с. 21]. Модерністи подавали себе творцями нової реальності й нового мистецтва, яке відповідало віянням часу. Ранній модернізм сформувався у 1910-ті роки й особливо інтенсивно розвивався в міжвоєнне двадцятиріччя. За умов соціально-історичної кризи, апогеєм якої стала Перша світова війна, посилювалися відчуття безпідставності ліберально-гуманістичних принципів життя, якими керувалося суспільство у XIX ст.

Суспільство епохи раннього модернізму, формуючи високі ідеали любові до людини, рівності, свободи, демократії породило спрощене розуміння цих цінностей. Рухи в мистецтві початку XX ст. відображали соціальні настрої суспільства. За твердженням шотландського вченого, мистецтвознавця Д. Хопкінса, у цей період у культурному плані визначалися принципово нові, «модерністські» погляди на світ [179].

Слід зазначити, що початок ХХ ст. був періодом бурхливих змін на європейському континенті в економічному плані. У цей період здійснився перехід від аграрного суспільства до індустріального. Промислова революція виникла з ряду причин, головними з яких стали наукові відкриття, винаходи, нові технології й нові матеріали, які впливали на зростання промислового виробництва. Технологічні нововведення радикально змінили людську свідомість. Торжество науки, людського інтелекту, машинна революція, епоха соціальних змін і потрясінь складала загальну характеристику початку ХХ ст.

Особливістю графічного дизайну раннього модернізму є не тільки революція політична, повалення старого і встановлення нового, але і революція в мистецтві, що змінила методи і підходи до проектування поліграфічних видань. Авангардні видання впливали на культурне й суспільне життя, спонукали використовувати мистецтво для просування нових ідей, заявляли художню позицію за допомогою змісту й дизайну. У графічній індивідуальності авангардних видань, як у дзеркалі, відбивалися ідеї і напрями епохи. Ранній модернізм відрізнявся прагненням художнього обґрунтування власної концепції людського досвіду. В образотворчому мистецтві з'явилася низка рухів і об'єднань художників, для яких було характерне новаторство, розробка нової художньої мови, пошук нових художніх матеріалів і засобів, новий спосіб діалогу художника з глядачем.

Зазначеному періоду дає яскраву характеристику російський дослідник В. Турчин у своїй роботі «Лабіринтами авангарду»: «Строкате сузір'я шкіл, груп, напрямів і течій, що спалахували в художніх столицях світу, приголомшує каскадом фантастичних фарб, фрагментами пластичних формул, гротесковою гостротою образів. Кожний прояв авангарду виступає в багатій оправі естетичних, політичних і соціальних доктрин. Відголос лютих суперечок, теоретичних дискусій і скандалів супроводжує будь-який виступ авангардистських художників, хай то публікація маніфесту, демонстрація твору або відкриття виставки <....>. Створюється враження якогось хаосу, обумовленого швидкою зміною смаків» [169, с 5].

При всіх відмінностях програм і маніфестів школи, течії і напрями раннього модернізму об'єднувало сприйняття своєї епохи як часу незворотних історичних змін, що супроводжувалися крахом вірувань і духовних цінностей, якими жили попередники. На цьому ґрунті у той час виникло переконання в необхідності радикального відновлення художньої мови класичного реалізму, що дало основний імпульс становленню модернізму як естетичної доктрини.

Художня умовність у найрізноманітніших її проявах домінувала в той час, мистецтво усвідомлювалося як потужний засіб руйнування стереотипів. На початку ХХ ст. представники раннього модернізму шукали шлях до свідомості масового споживача. Період раннього модернізму характеризувався експериментальним підходом до дизайну поліграфічної продукції з використанням оригінальних, новаторських засобів вираження, що виходили за рамки класичної естетики.

Характеризуючи умови змінення принципів типографіки на початку ХХ ст., Я. Чихольд у 1928 р. у книзі «Нова типографіка» писав: «стара типографіка за своїм інтелектуальним змістом і за формою була пристосована для колишнього читача, якому вистачало часу спокійно й вдумливо читати рядок за рядком. У той час функціональність була не така важлива» [180, с. 67]. Я. Чихольд стверджує, що «типографіка звільняється від колишніх формалістичних зовнішніх явищ, від псевдотрадиційних, давно застарілих схем. <...> Сьогодні неможливо, та й не потрібно намагатися наслідувати друкарські шедеври колишніх століть, відповідні своїй епосі. У нашому часі є зовсім інші засоби й високорозвинена техніка, що вимагає інших, нових форм» [180, с. 67].

Отже, ранній модернізм формувався за умов революційних настроїв у суспільстві; соціально-історичної й політичної кризи; краху вірувань і духовних цінностей, якими жили попередники; виникнення радикальних політичних, соціальних, культурних і економічних змін; руйнування стереотипного мислення; торжества науки й людського інтелекту; технічної

революції; появи нових промислових продуктів; винаходу нових експериментальних виразних засобів у мистецтві й дизайні; пошуку нової художньої мови, нових художніх матеріалів і засобів, нового діалогу художника з глядачем. Усе це позначилося і на графічному дизайні взагалі й типографіці зокрема і дало основний імпульс становленню модернізму як естетичної доктрини.

2.3. Шрифт як стилетворчий засіб у дизайні поліграфічних видань раннього модернізму

Шрифт є важливою складовою графічного дизайну, він дуже близький за своєю природою до графічного мистецтва й має величезний художньо-образний потенціал для віддзеркалення стилістичної спрямованості графічного рішення. У багатьох випадках вибір гарнітури дозволяє ідентифікувати дизайнерський об'єкт з певним історичним стилем або напрямом. Без перебільшення можна стверджувати, що шрифт є невід'ємним атрибутом конкретного художнього стилю, оскільки підкоряється загальним художньо-пластичним принципам стилю, відповідає його функціональним й естетичним вимогам. Розгляд поліграфічної продукції періоду раннього модернізму у межах дослідження дозволить виявити особливості використання шрифтових засобів і прийомів у контексті конкретних стилів і напрямів графічного проектування 1910–1935 рр.

2.3.1. Особливості використання шрифту у друкованих виданнях футуризму. Футуризм (від латинського «futurum» — майбутнє) — загальна назва художнього авангардистського руху 1910–1940-х рр. Футуризм був радикальною течією у мистецтві, що пропагував ідеї розриву з минулим. Футуризм пропонував виклик мистецтву, культурі, а у результаті — і традиційним принципам комунікації. Виклик полягав насамперед у зверненні до таких сфер життя, як техніка й прогрес, оскільки, на думку

футуристів, саме на ці галузі мав спиратися майбутній розвиток людства, і які традиційно розвивалися окремо від творчої діяльності.

За твердженням В. Турчина, маніфест, написаний італійським поетом-футуристом, художником, засновником футуристичного руху — Ф. Марінетті в Паризькій газеті «Фігаро» 20 лютого 1909 р., був категоричною відмовою від минулого і його спадщини. Це було свято змін, оригінальності й індустріалізму, Ф. Марінетті оспівував динамізм сучасного світу, особливо науки і техніки [169]. Футуризм повною мірою проявив себе в Італії (Ф. Деперо, Ф. Канджиолло, К. Карра, Ф. Марінетті та ін.) і Росії (Д. Бурлюк, М. Грановський, І. Зданевич, В. Каменський, О. Кручених, В. Терентьев, С. Чехонін та ін.).

В Україні основоположником руху був український поет-футурист М. Семенко, який разом із художниками В. Семенком (братом) і П. Ковжуном на початку 1914 р. заснував перше футуристичне об'єднання й друкарню «Кверо». Вже в лютому 1914 р. друкарня випустила дві поетичні збірки М. Семенка. Активний організатор, він заснував у Києві футуристичні альманахи «Фламінго» й «Аспанфут». Після переїзду до Харкова М. Семенко заснував журнал «Нова генерація», перший випуск якого був надрукований у жовтні 1927 р. Заголовки в журналі друкували не тільки українською, а й німецькою, французькою, англійською мовами. У журналі публікувалися не лише футуристи, а й дадаїсти, кубісти, експресіоністи, представники голландської художньої групи «Де Стейл» і німецької школи Баухауз.

Представники футуризму були й в інших європейських країнах — Німеччині, Великобританії, Франції, Польщі. Усі, хто був готовий підтримувати нове мистецтво, міг сміливо називати себе футуристом. Усі вони були знищувачами (з їхньої точки зору) старого, віджилого. Метою футуризму було повне відокремлення від історії і погляд у майбутнє, при цьому він виступав за знищення всіх музеїв і бібліотек, підтримував ідеологію війни. Саме тому не тільки історія у розумінні якоїсь певної

цілісності, але й історія мистецтва також відкидалася футуристами, — уся, цілком і повністю.

Бунтарство, анархічність світогляду, заперечення культурних традицій футуризму повною мірою виявилися й у виборі шрифтових гарнітур: еkleктичні сполучення гротесків (рубаних шрифтів або шрифтів без засічок), антикви (контрастних шрифтів із засічками), єгипетського (брускового) шрифту й рисованих шрифтів різного накреслення є характерною ознакою футуризму. Яскравим прикладом такого «шрифтового асорті» (за висловом типографа В. Кричевського) є роботи італійського дизайнера Ф. Марінетті. Так, у рекламній афіші (1919 р.) він поєднує гротеск і акцидентну декоративну гарнітуру (рис. А. 2.1 [а,б,в]); у пошукових ескізах «Свобода — слову» (1912 р.) використані антиква-гротеск (тобто малоконтрастний гротеск із засічками), єгипетський і рисований лінійний шрифт (рис. А. 2.2 [а,б,в]); акцидентні декоративні гарнітури та рукописний шрифт співпрацюють з антиквою та єгипетським шрифтами у розвороті футуристичного журналу Ф. Марінетті (1919 р.) (рис. А. 2.3 [а,б,в,г]).

В. Кричевський вказує на факти вільного використання різноманітних шрифтових гарнітур, виходячи з наявності складальних шрифтів у касі складача, таким чином, що у разі повторення того самого дизайнерського об'єкта (напр., казанський [рис. А. 2.4] і тифліський [рис. А. 2.5] варіанти афіші гастрольної поїздки футуристів Росією у 1914 р.) важко було знайти хоча б дві співпадаючі літери, але загальний вигляд афіші при цьому суттєво не змінився [247, 248].

Свобода від правил і норм проявилася у типографіці футуризму також у контрастному поєднанні жирного й світлого накреслення шрифту (рис. А. 2.3 [в], А. 2.6, А. 2.7), рівнопропорційних літер від надвузького до широкого накреслення (рис. А. 2.8, А. 2.9), різнокегельного складання (рис. А. 2.10 – А. 2.12). Такі прийоми для створення контрастних рішень успішно використовували В. Каменський, В. Терентьєв, Ф. Марінетті й інші представники футуристичного руху.

Ще однією характерною ознакою футуризму в графічному дизайні раннього модернізму є інтерес до літери як такої. За твердженням російського поета-футуриста В. Каменського, літера містить ідеально-конкретний символ накреслення слова, має свій малюнок, звук, політ, дух. «Літера — вибух, слово — зграя вибухів. Кожна літера має свою Долю, свою Пісню, своє життя, свій колір, свій характер, свій шлях, своє призначення <...> Кожна літера — строго індивідуальний світ, символічна концентрація якого дає нам точне визначення внутрішньої й зовнішньої сутності зображення» [74, с. 123–124]. Аналогічну думку висловлює й російський дослідник О. Лаврентьєв: «Літера в типографіці футуризму стає персонажем, відповідальним за характер слова, що провокує модель поведінки, яка залежить від сюжету, сценарію книги. Виходить сюжетна гра в межах графеми» [103, с. 46].

Захоплення літерою проявилось в футуризмі через створення акцидентних шрифтів. Серед футуристичних прийомів конструювання акцидентного шрифту варто назвати перспективні скорочення (рис. А. 2.13, А. 2.14 [а,б]), надання об'ємності літерам методом накладання літер між собою і з тлом (рис. А. 2.15), вільне домальовування літер за принципом авторського почерку (рис. А. 2.16, А. 2.17). Цей останній принцип, можливо, був співзвучний популярним за тих часів масовим настроям натовпу, але, так чи інакше, футуристи часто вдавалися до сполучень типографського складального шрифту з рисованим і вільно написаним текстом «рукою» (рис. А. 2.18, А. 2.19). За висловом П. Родькіна, за допомогою рукописного письма (буквально: авторського почерку) руйнується «монотонність і раціональність друкарської технології» [141, с. 20]. Таким чином, властиві футуризму конструктивність і геометризм, поєднуючись із рукописними написами, також працювали за принципом контрасту, підсилювали емоційне сприйняття тексту, при чому читабельність відходила на другий план.

До основних рис футуризму в графічному дизайні належать також фактично повна відмова від рядкових літер і порушення неперервності рядку

(рис. А. 2.20 – А. 2.24). З цього приводу В. Кричевський зазначав: «Зміна шрифту під час переходу від рядка до рядка акцидентної речі навряд чи комусь здається дивною. Тим більше не здавалась на початку століття. Футуристи зробили два наступних кроки: "змішали" стару композицію, тим самим досягли тісної взаємодії літер із різних гарнітур, накреслень і типорозмірів усередині одного рядка й навіть окремого слова. Унаслідок підключення літери вже не тримали базову лінію, починали стрибати. <...> Звільнення тексту від лінійної, часової послідовності у поєднанні зі шрифтовою сумішшю і є вектором розвитку футуристичної типографіки» [248].

Отже, шрифтові засоби футуристів не обмежувались складальним текстом і характеризувались великою творчою свободою. Футуристи були одними з перших, хто використовував образотворчий потенціал слова й літери, перетворюючи їх на самодостатні, естетично виразні складові типографічної композиції у графічному дизайні. Завдяки цим принципам типографіка футуристів, навіть позбавлена зображальних елементів, мала вигляд повноцінної ілюстрації. Крім того, футуристи одними з перших порушили проблему тотожності форми і змісту.

Футуристичні експерименти навколо сполучень типографського складального шрифту з рисованими шрифтами й рукописними написами сприймаються сьогодні не як технічно відсталі від стандартної технології тиражування й маргінальні стосовно професійного графічного дизайну, а, навпаки, як нове слово в дизайнерському проектуванні і прийом, що є актуальним і сьогодні. Тому з точки зору сучасного графічного проектування відкриваються необмежені можливості використання принципів і прийомів роботи зі шрифтами, розробленими футуристами.

2.3.2. Шрифт як основа графічних рішень дадаїзму. Термін «дадаїзм» походить від французького слова *dada* — дерев'яна конячка, у переносному сенсі означає примітивний дитячий лепет, у якому відсутній сенс. Не випадково авангардистський напрям у мистецтві, що виник як протест проти традиційних моральних і культурних цінностей, отримав саме таку назву. Дадаїзм з'явився

під час Першої світової війни у Швейцарії і розвивався в межах 1915–1922 рр. Представники дадаїзму заперечували класичне мистецтво, культивуючи творчість з елементами абсурду. Для творчого самовираження вони користувалися технікою колажу, тобто створювали образотворчі композиції шляхом поєднання різних матеріалів і далеких від мистецтва предметів (рис. А. 2.25 – А. 2.31). У цих композиціях авторства Р. Хаусманна, Ф. Пікабіа, Г. Гросса і Дж. Хартфілда шрифт втрачав свою інформативну функцію й сприймався нарівні з іншими, не шрифтовими формами. Він ніби розчинявся в агресивному середовищі колажного нашарування фотографій, малюнків, фрагментів газетного тексту й колірних плям.

Дадаїсти стверджували, що людське сприйняття здатне побачити мистецтво в будь-якому предметі, що вилучений зі свого звичайного життєвого оточення, позбавлений свого призначення й поміщений в іншу обставу. Дадаїзм був парадоксальним протестом проти старого мистецтва (і старого світу, бо мистецтво і світ у свідомості представників цього напрямку поєднувалися в одне ціле). Цей підхід розповсюджувався й на ставлення до шрифту й типографіки: літера вилучалася з історичного й культурного контексту; використання тієї чи іншої шрифтової гарнітури не регламентувалося ані сенсом текстового повідомлення, ані функціональним призначенням твору, ані його орієнтацією на якийсь історичний стиль. Наївна безпосередність використання шрифтового матеріалу дадаїстами нагадувала принципи діяльності неписьменної людини або малюка, який ще не вміє читати й сприймає літери як абстрактні графічні форми (рис. А. 2.32 – А. 2.35).

Принципи дадаїзму — розрив із традиціями світової культури і заперечення усіляких цінностей, виведення мистецтва за грань серйозного. К. Лаврентьева характеризує роботу дадаїстів з типографікою таким чином: «"Розсипи" літер використовували й німецькі дадаїсти, збираючи поліграфічне "сміття" й виклеюючи з нього колажі. <...> Вони вбачали за цим синонім безглуздя, анти-мистецтва, "принцип незапланованості й абсурдності сполучень"» [104, с. 206].

Дадаїсти створювали свої специфічні просторові композиції із готових предметів, вигадуючи між ними нові зв'язки, вириваючи їх зі звичного контексту, надаючи поняттю «річ» нового змісту. На думку В. Глазичева, дада-дизайн навіть в елітарному своєму вираженні не міг використовувати вироблені цим рухом засоби роботи з річчю, і тільки зараз можна побачити вплив дадаїстів у рекламній графіці сучасного масового мистецтва [38]. За визначенням Д. Хопкінса, саме в дадаїзмі слід шукати найсміливіші дослідження душі сучасної людини, оскільки дадаїсти робили особливий наголос на галузь психіки [179]. Німецький мистецтвознавець Д. Елгер визначає, що дадаїзм оперує з «нехудожніми ідеями і матеріалами». На думку автора, представники руху дада беруться за виправлення «помилки світобудови» [192].

Один із активних учасників дадаїстського руху, німецький художник й історіограф Х. Ріхтер визначав, що дада не був художнім рухом у звичному сенсі слова, — це була гроза, яка раптово обрушилася на мистецтво того часу, як війна на народи. Вона вибухнула без попереднього сповіщення в задущливій атмосфері ситості [140]. Дадаїсти кидалися з однієї крайності в іншу, намагаючись у будь-які способи (у тому числі й зухвалою поведінкою) епатувати самовдоволеного обивателя.

У творчому плані вони не намагалися знайти свій особливий художній стиль, вигадати якісь нові прийоми, у тому числі і в роботі зі шрифтовим матеріалом. Вільним поводженням зі шрифтами вони нагадували футуристів: одночасне використання кількох гарнітур шрифту й контрастних кеглів, як у типографічних композиціях Р. Хаусманна (рис. А. 2.36, А. 2.37), обкладинці авторської збірки дада-віршів П. ван Остайена (рис. А. 2.38 [а,б]), плакаті Т. ван Дусбурга (рис. А. 2.39 [а,б,в]), де одночасно використовувалися антикви, гротески, італійські й єгипетські брускові шрифти, гарнітури жирного й легкого, надвузького й широкого накреслення. І водночас на вибір шрифтів помітний вплив справили групи єгипетських шрифтів, які

траплялися дуже часто на обкладинках, плакатах, використовувалися у типографічних рішеннях інших об'єктів (рис. А. 2.28, А. 2.40 – А. 2.44).

Також запозиченими у футуристів були дадаїстські прийоми роботи зі шрифтами: порушення лінії рядків (рис. А. 2.30, А. 2.36, А. 2.37, А. 2.45), накладання окремих слів на текстові блоки й навпаки (А. 2.30, А. 2.40, А. 2.46, А. 2.47). Зазначимо, що цей прийом дуже органічно поєднувався з колажними нашаруваннями, з якими багато експериментували представники дадаїстського руху. Цілком гармонійними в обкладинках і афішах сприймаються й рисовані і рукописні шрифти (рис. А. 2.48 – А. 2.52).

За визначенням Я. Чихольда, «дадаїзм пропагував l'art abstrait (абстрактне мистецтво), від політичних цілей він був далекий. У типографіці його особливості проявилися у відмові від традиції, у вільному застосуванні всіх друкарських форм» [180, с. 60]. Улюблені жанри дадаїзму — монтаж, колаж і «реді-мейд» (англ. ready-made — готовий; повсякденні предмети, подані як витвори мистецтва).

Отже, шрифтові засоби дадаїзму віддзеркалювали настрої обурення й соціальної безпорадності богеми перед обличчям жахів імперіалістичної війни і соціальних негараздів. Звідси виник демонстративний антиестетизм дадаїзму, що повною мірою демонстрували шрифтові засоби цього руху. У дадаїзмі, як і у футуризмі, концепція відбору шрифтових гарнітур і роботи зі шрифтами ґрунтувалася на принципах поєднання шрифтових елементів із різних гарнітур, використання поряд із складальними шрифтами текстів, вільно написаних і намальованих рукою, порушенні лінії рядка, багат шаровому накладанні фрагментів різноманітних за характером текстів.

2.3.3. Шрифт у концепції неопластицизму. На початку ХХ ст. у Голландії з'явилося творче об'єднання архітекторів і художників «De Stijl». Цю групу і журнал з такою самою назвою «De Stijl» заснували 1917 року голландські майстри: архітектор і художник Т. ван Дусбург, художник Б. ван дер Лек, архітектор П. Оуд, художник П. Мондріан;

бельгійський художник, скульптор і архітектор Ж. Вантегерло; угорський художник В. Хусар та ін.

Ядром художньої концепції руху «Де Стейл» була концепція неопластицизму. Неопластицизм (neo-plasticisme — «нова пластика») — вид абстрактного мистецтва, створений П. Мондріаном. В основі неопластицизму була ідея пошуку нової форми, очищеної від усього зайвого, від випадкових, натуралістичних кольорів, ліній і деталей. У неопластицизмі втілювалася не стільки ідея використання конкретних форм, скільки галузь формально-композиційних відчуттів, передчуття особливого порядку, структури образів, які відображувалися у прямокутниках і геометричних композиціях, забарвлених яскравими основними кольорами спектру.

За ствердженням О. Ващук, метою неопластицизму було звільнення існуючих форм від ілюзорного «шуму», який спотворював об'єктивну гармонію світу. Неопластицисти були переконані, що помилковий, надлишковий і суперечливий образ дійсності вводить людину в оману, травмує її свідомість. Вихід з цієї трагічної і аморальної ситуації неопластицисти бачили у виявленні фундаментальних законів форми у вигляді абстрактних мальовничих формул [23].

Творчість П. Мондріана і Т. ван Дусбурга спиралася на математичні пропорції, чисті кольори, прямі лінії й елементарні геометричні форми. Розкриваючи свої творчі спрямування, П. Мондріан у роботі «Новий дизайн. Неопластицизм» («Neue Gestaltung. Neoplastizismus», 1925) зазначав, що шукає гармонію через рівновагу між лінією, кольором і площиною і вбачає втілення нової пластичної ідеї через ігнорування натуралістичної форми й кольору [231].

Характеризуючи дизайнерські вподобання представників групи «De Stijl», відомий український дизайнер і дослідник О. Бойчук зазначав: «Набір зображувальних засобів, за допомогою яких члени групи демонстрували "справжню версію чистої реальності" й "звільняли життєві відносини від тягара природних форм", був край обмеженим. Прямокутні

площини, пофарбовані трьома спектральними кольорами (червоний, синій, жовтий) і три "не кольори" (чорний, білий, сірий) плюс чорні лінії під кутом 90 градусів — так виглядала первинна схема формоутворення» [15, с. 118].

Для створення поліграфічної продукції Т. ван Дусбург у співавторстві з Р. Кеглером і М. Вантом розробили універсальний шрифт De Stijl (рис. А. 2.53). Цей вузький моноширинний гротеск мав гранично спрощену форму літер, наближену до прямокутника. Завдяки чистоті форми, він гармонійно вписувався у графічні рішення обкладинок, елементів ідентифікації тощо (рис. А. 2.54 – А. 2.55). Послідовні в реалізації своєї концепції, розробники запропонували ще дві варіації накреслення цього шрифту: напівжирного й широкого накреслення (рис. А. 2.56 – А. 2.57). Завдяки тому, що шрифти належали до однієї групи, вони гарно співіснували в одній композиції, допомагаючи здійснювати вирівнювання по ширині, що також було не випадково, оскільки дозволяло наблизити загальний абрис шрифтового блоку до квадрата або прямокутника (рис. А. 2.58 – А. 2.66).

Шрифт De Stijl був дуже популярним у графічних розробках прихильників неопластицизму, але шрифтова палітра їхніх робіт не обмежувалася лише цією гарнітурою. Т. ван Дусбург, В. Хусар, Б. ван дер Лек й інші майстри у дизайні плакатів, обкладинок і розгортів використовували також інші оригінальні й акцидентні шрифти (рис. А. 2.67–А. 2.72). Ці прості за накресленням, але водночас дуже яскраві шрифти якнайкраще відповідали концепції чистих форм, гарно співпрацювали зі спрощеними, стилізованими зображеннями. Наприклад, у рекламному плакаті для маслозаводу в Дельфті (Голландія) Б. ван дер Лек використав акцидентну гарнітуру шрифту, де кожен елемент літери розташований окремо за принципом трафарету й складається в єдине ціле в техніці мозаїки. Цей шрифт гарно працює зі стилізованим зображенням чоловічої фігури, яка також трактована за допомогою простих розрізнених геометричних фігур (рис. А. 2.67).

Також яскравим прикладом оригінальної шрифтової розробки є рубаний геометричний шрифт, що його запропонував Т. ван Дусбург у логотипі журналу «De Stijl». Літери складаються із близьких за розміром прямокутників із заокругленими кутками й також нагадують трафарет (рис. А. 2.68). Яскравим прикладом типографіки руху «Де Стейл» є шрифтова листівка Б. ван дер Лека, де акцидентний шрифт різної ширини й висоти також побудований за принципом мозаїки. Шрифтові написи вписані у прямокутні статичні форми, а вирівнювання так само організує текст по ширині (рис. А. 2.72).

При всьому розмаїтті характерів і образних якостей шрифтів помітно, що всі використані гарнітури належать до категорії гротесків. Спрощені форми літер, поєднання рівнотовщинних основних і допоміжних штрихів і тяжіння до форми прямокутника як у формі літер, так і у загальному композиванні шрифтових блоків на площині — ось основні характерні риси шрифтових форм неопластицизму.

Винятком із цього правила сприймається шрифтове рішення, що розробив Т. ван Дусбург у рекламному плакаті для виставки дадаїстських творів (рис. А. 2.73). Можливо, вибір антикви зумовлений адресною спрямованістю цього плаката для реклами дадаїстського руху, де, як відомо, використовувалися будь-які шрифтові гарнітури без обмежень. Незважаючи на належність цього шрифту до групи антикв, Т. ван Дусбург вписав текст у прямокутник і розташував літери під кутом 90 градусів відносно вертикалі, що дозволяє ідентифікувати це рішення як таке, що також може належати до неопластицизму.

Серед популярних прийомів, що їх застосовували представники руху «Де Стейл», варто назвати використаний Т. ван Дусбургом у дизайні журнального розгортку прийом накладання шрифту на кольорову плашку зі зміною кольору (у цьому разі — з чорного на білий, завдяки чому отримано ефект іррадіації) (рис. А. 2.74). Це безперечно свідчить про футуристичний вплив на творчість представників руху. Також запозиченим є прийом

пошарового накладання шрифтів і текстових блоків, завдяки чому створюється ілюзія глибини простору (рис. А. 2.54, А. 2.75). Цей прийом використовували як футуристи, так і дадаїсти, що вказує на дифузне взаємопроникнення композиційних засобів і прийомів у стилях і напрямках раннього модернізму.

Отже, представники руху «Де Стейл» намагалися обмежуватися використанням простих шрифтових гарнітур, позбавлених усього зайвого (засічок, заокруглених переходів і сполучень, інших нюансів форми), частіше за все обираючи гротески. Популярним прийомом створення акцидентних шрифтів є членування форми літери на прості геометричні складові, завдяки чому літера отримує трафаретну структуру. Під час вибору готових шрифтів і розробки власних оригінальних шрифтових рішень неопластицисти віддавали перевагу моноширинним гротескам, які найбільше відповідали концепції простих форм. Для шрифтів руху «Де Стейл» формотворчими були принципи абстрагування й стилізації, за допомогою яких створювалися нові «геометризовані» форми літер.

Поширеним прийомом під час створення акцидентних шрифтів було «розчленування» літери на прості геометричні елементи, завдяки чому складалося враження трафарету. Серед прийомів практичного використання шрифту представниками руху «Де Стейл» варто назвати запозичений у футуристів хід із накладанням шрифтів на кольорові плашки й нашарування шрифтів на текстові блоки, завдяки чому створюється ілюзія глибини простору, — прийом, що його використовували у своїх роботах як футуристи, так і дадаїсти.

2.3.4. Шрифтові засоби конструктивізму. Конструктивізм (від лат. *constructio* — побудова) виник у СРСР на противагу модерну після революції 1917 р. під впливом кубізму й футуризму. За твердженням О. Лаврентьєва, термін «конструктивізм» походить від назви створеного у 1921 році творчого об'єднання художників, які назвали себе «групою конструктивістів». Одними з перших членів стали О. Ган, О. Родченко,

В. Степанова, К. Медунецький та ін. Назва групи була пов'язана з характерним етапом художніх пошуків російського авангарду, під час якого створювалися абстрактні композиції з переважанням структурних, геометричних, комбінаторних принципів. Ці композиції, зроблені у техніці живопису, графіки або об'ємних макетів, і отримали назву «конструкції» [102, с. 124].

Експеримент зі створення нового суспільства, очікування нового життя, бурхливий розвиток промисловості, відсутність цензури впливали на створення нового, революційного мистецтва й дизайну. Перед художниками-конструктивістами стояли завдання розробити новаторську й водночас зрозумілу для широкої аудиторії візуальну мову, здатну налагодити комунікацію з усіма прошарками соціуму. Найбільш затребуваною завдяки загальній орієнтації на культурну революцію і ліквідацію неписьменності, а тому й більш розвиненою порівняно з іншими видами виробництва, виявилася саме видавнича справа. Уся поліграфічна продукція революційної Росії вимагала свого дизайнерського рішення, такого, що принципово відрізнялося від усього створеного раніше.

Візуальна мова друкованої продукції конструктивізму будувалася на рисованому рубаному шрифті, — прямокутні, майже без заокруглень літери були позбавлені контрасту тонких і товстих штрихів, спрощені й схожі на каркас. Яскравим прикладом такого шрифту є рубаний гротеск, створений О. Родченком для рекламних плакатів Моссільпрому, де навіть у ситуації, коли шрифт викладався по дузі, він зберігав суворість і чіткість накреслення (рис. А. 2.76 – А. 2.78). Спрощений за накресленням рубаний шрифт використовував і В. Єрмилов у своїх ескізах графічного оформлення пачок цигарок (рис. А. 2.79 (а, б)). У дизайні плакатів для ГУМу О. Родченко для акцентування інтонацій використав прийом збільшення окремих елементів шрифту, а саме знаків оклику й питання (рис. А. 2.80 [а, б]).

Прийом різнокегельного складання, який застосовували також представники футуризму й дадаїзму, конструктивісти довели до вищого

ступеня майстерності й виразності, оскільки завдяки його використанню вирішували не тільки завдання формальної гармонізації композиції, але й показували смислову ієрархію. О. Родченко і його однодумці були переконані, що типографічний матеріал за допомогою розміру кегля, жирності шрифту, типографських лінійок і розділових знаків здатний передати будь-яку інтонацію, так само, як людина акцентує смисл висловлювання голосом. Серед прикладів активного використання типографської складальної каси варто назвати обкладинку журналу «ЛЕФ» роботи О. Родченка (рис. А. 2.81 [а–в]), дизайн розгортів збірки віршів В. Маяковського «Для голосу» (рис. А. 2.82 [а–г]) Л. Лисицького, афішу для вистави В. Мейєрхольда «Смерть Тарелкіна» роботи В. Степанової (рис. А. 2.83 [а,б]) тощо.

Як популярні серед конструктивістів прийоми роботи зі шрифтом, варто вказати розтягування шрифту по ширині (рис. А. 2.78 [а], А. 2.80 [в], А. 2.84 – А. 2.88). Цей прийом був запозичений у неопластицистів, і водночас вирівнювання шрифтів різного розміру й кількості рядків по висоті є оригінальним винаходом саме конструктивістів (рис. А. 2.77 [б], А. 2.80 [а], А. 2.81 [а], А. 2.84, А. 2.85). На взаємовплив авангардних течій доби раннього модернізму вказують також широко вживані футуристами прийоми перспективних скорочень шрифту (рис. А. 2.89 – А. 2.91), накладання шрифту на кольорові плашки зі зміною кольору (рис. А. 2.92–А. 2.94), так само, як і пошарове накладання шрифтів (рис. А. 2.95).

Використання конструктивістами колажної техніки під час роботи зі шрифтами й зображенням свідчить про вплив дадаїзму (рис. А. 2.96 – А. 2.98). Шрифтові рішення плакатів і обкладинок, створених за допомогою колажування фрагментів готових текстів і написів, вирізняються дещо нехарактерним для конструктивізму випадковим вибором гарнітур, серед яких співіснують антиква, гротеск, єгипетські брускові шрифти. Але колажні рішення конструктивізму, на відміну від тих, що були створені дадаїстами, не були самодостатніми, не обмежувалися лише пластичним римуванням

колажованих шрифтів і зображень, — вони зазвичай допомагали передавати сенс, працювали на ідею (рис. А. 2.99 – А. 2.101).

Особливості технології виконання визначили й характер рисованого акцидентного шрифту в роботах В. Лебедева (рис. А. 2.102), О. Лавинського (рис. А. 2.103), Л. Попової (рис. А. 2.104 [а–в]) та інших майстрів. Як нетиповий поряд із рішеннями, побудованими за чіткою композиційною схемою і на основі складальних або рисованих рубаних гротесків, сприймається також рукописний плакат О. Родченка «Радійте сьогодні» (рис. А. 2.105). Та, тим не менш, вказані рішення насправді є винятком, що тільки підтверджує правило: типові шрифти конструктивізму — це рубані лаконічні брусківі шрифти без засічок. О. Лаврентьєв так характеризує ці шрифти: «Конструктивістський креслярський шрифт відображав не тільки діловитість і певну графічну суворість, але й демократичний пафос часу. Він мав цілком певну адресу, цілком певного читача» [103, с. 92]. Особливістю графіки таких шрифтів є граничне спрощення форми, що доведена до простого жорсткого каркасу, а сутність графеми визначена статичними прямокутниками.

Отже, під час розробки друкованих видань конструктивісти використовували рисовані й складальні прямокутні, майже без заокруглень літери, спрощені й позбавлені контрасту тонких і товстих штрихів. Дизайнери-конструктивісти спиралися на принцип контрасту (розмір шрифтів й інших елементів, різнотовщинну лінію, різномасштабні текстові блоки), часто використовували типографічні елементи, що акцентували увагу: стрілки, знаки питання й оклику, прямокутні смуги під текстом, надвеликі заголовні літери.

Поряд із запозиченими в інших напрямів прийомами роботи зі шрифтами, такими як перспективне скорочення шрифту, накладання літер на кольорові плашки зі зміною кольору, пошарове накладання шрифтів і текстових блоків, застосовувався цілком оригінальний прийом вирівнювання літер різного розміру й кількості рядків по висоті, коли надвеликі літери потрапляли відразу в два або три рядки, у два чи три слова,

об'єднуючи напис в єдину жорстку конструкцію. Важливо, що навіть запозичені засоби й прийоми конструктивісти використовували функціонально, не лише для формальної гармонізації композиції, але й для передання сенсу повідомлення, смислової ієрархії, соціально-значущої ідеї.

2.3.5. Характеристики шрифту у друкованих виданнях школи Баухауз.

Представники школи Баухауз — В. Гропіус, Л. Мохой-Надь, Г. Байєр, Л. Роє, Х. Майєр, М. Брейєр, В. Кандинський, Й. Шмідт та ін. — ставили за мету створити універсальні принципи сучасного формоутворення у пластичних мистецтвах, прагнули комплексного художнього вирішення сучасного матеріально-побутового середовища. Головним завданням дизайнерської діяльності Баухаузу вважалося перетворення форм реального світу, проектування промислових виробів і їхніх систем з позицій високої відповідальності перед людиною і суспільством. За твердженням В. Гропіуса, «Наш провідний принцип полягає в тому, що формотворча діяльність є не одnobічною інтелектуальною або матеріальною справою, а є невід'ємною частиною життя, необхідною в кожному цивілізованому суспільстві» [49, с. 120].

Відповідно до естетичних принципів Баухаузу, дизайн мав бути простим, зухвало сміливим і не обтяженим зайвими деталями. Такий дизайн є завжди зрозумілим завдяки відсутності орнаментів чи будь-яких інших прикрас і простоті форми. Важливо, що подібні ідеї були також близькі представникам концепції неопластицизму. Не випадково, що «з лекціями про теорію чистих форм і раціональну естетику творчості у Баухаузі періодично виступали гості з Голландії — засновники групи De Stijl П. Мондріан і Т. ван Дусбург», — зазначає О. Бойчук [15, с. 125]. Цілком закономірно, що ідеї неопластицизму справили на студентів Баухаузу величезне враження. Як вказує О. Лаврентьєв, «принципи неопластицизму, геометричної абстракції у дусі Мондріана, обмежений набір кольорів — усе це стало домінувати в формальних композиціях студентів Баухаузу як на

площині, так і у просторі. Ті самі прямокутні бруски, рівні поверхні, локальний колір...» [101, с. 146].

На думку О. Лаврентьєва, «відхід від стилізації й декору спричинив те, що виразність речі стала будуватися на основі виразності сполучень її головних елементів. Елементарні форми мистецтва виявилися співзвучними, відповідними тим деталям і формам речей, з яких художники планували будувати весь предметний світ» [101, с. 145]. Основна ідея представників Баухаузу — принцип функціоналізму, що проявився як у промисловому дизайні, рекламних плакатах, так і в типографічному оформленні друкованих видань і проектуванні шрифтів, побудованих на комбінаторних геометричних формах.

Студентам школи Баухауз дисципліну «Шрифт» викладали австрієць за походженням Г. Байєр і німець Й. Шмідт. На заняттях зі шрифту студенти вивчали закономірності побудови шрифтових форм і намагалися створювати оригінальні розробки у цій галузі, які б відповідали принципам простоти, універсальності й комбінаторності. Зокрема, під керівництвом Й. Шмідта студентами Баухаузу був розроблений трафаретний шрифт, що будувався на основі обмеженої кількості уніфікованих елементів (рис. А. 2.106). Також тому трафаретного шрифту, створеного з використанням простих геометричних форм (прямокутного трикутника, квадрата й чверті кола) та їхніх сполучень, розвивав один із видатних майстрів, який викладав студентам Баухаузу пропедевтику, Й. Альберс (рис. А. 2.107). На відміну від попередньої розробки, яка насправді була лише концепцією шрифту, цей шрифт мав усі літери верхнього й нижнього регістрів і був практично повністю готовий для використання як акцидентний.

Під час занять з дисципліни «Шрифт» у Баухаузі був розроблений і модульний геометричний гротеск (рис. А. 2.108), в якому студенти експериментували з образними якостями літери, намагаючись побудувати її на сполученні заокруглених і прямолінійних елементів. Оригінальний підхід проявився й у незвичному характері графеми, яка також вирізняється

сполученням заокруглених й прямих елементів. Прагнучи чистоти форми й уніфікації товщини основного й сполучного штрихів, автори розробки відмовилися від використання оптичних компенсаторів, через що літери виглядають дещо грубуватими й незграбними. Зі зменшенням розміру літери цей недолік, як правило, лише загострюється, тому цей шрифт виявився непридатним для використання у наборі, навіть як акцидентний, і сприймається лише як концепція, незважаючи на те, що автором запропоновані як прописні, так і рядкові літери.

Талановитий дизайнер-графік, скульптор і фотограф Г. Байер, який сам спочатку навчався, а потім викладав у Баухаузі, у своїй професійній діяльності послідовно дотримувався принципів функціональності, простоти й універсальності. Ще під час навчання у Баухаузі він розробив універсальний гротесковий шрифт, що складався лише з рядкових літер і цифр (рис. А. 2.109). Відсутність заголовних літер пояснювалася принциповою позицією дизайнера, який вважав, що варто взагалі відмовитися від них з метою економії, практичності й швидкості складання. 1925 року майстер знов повернувся до цієї розробки, додавши варіанти накреслення літер «g», «k» й деякі інші знаки, що їх не було розроблено раніше (рис. А. 2.110).

У 1925 році для друкованих видань школи Баухауз Г. Байер розробив ще один варіант універсального геометричного гротескового шрифту, в якому також були відсутні «великі» (тобто заголовні) літери. Ця гарнітура також була побудована на принципах функціоналізму, комбінації уніфікованих геометричних елементів (рис. А. 2.111). Дуже відповідально ставлячись до питань шрифту, майстер зазначив у примітках, що літери «g» і «k» ще не є готовими до використання. Протягом 1925–1930 років він неодноразово повертався до рисунку цього шрифту, вдосконалював його, зокрема, принципово змінив накреслення літер: «a», «g», «t», «z», «j», вніс ще деякі незначні зміни у характер окремих знаків (рис. А. 2.112).

Ідею використання лише рядкових літер Г. Байєр намагався просувати як у поліграфічних виданнях для школи Баухауз (рис. А. 2.113 – А. 2.117), так і у розробках, виконаних для інших замовників (рис. А. 2.118). Дизайнер показував, як вдало може працювати рядковий шрифт у вигляді заголовних комплексів (рис. А. 2.113 – А. 2.115 [а], А. 2.117), додаткових написів (рис. А. 2.115 [б]) і дрібнокегельних складальних текстів (рис. А. 2.116 [б]), збагачував образ за допомогою пластичної трансформації літер (рис. А. 2.116 [а]).

Очевидно, інші представники школи не поділяли цю ідею Г. Байєра, тому що у своїх розробках вони використовували частіш за все, навпаки, виключно заголовні літери (рис. А. 2.119 – А. 2.127). Зважаючи на це, Г. Байєр так само працював не лише з рядковими літерами, а з класичним поєднанням рядкових і заголовних літер (рис. А. 2.128 – А. 2.130), а також виключно із заголовними знаками (рис. А. 2.131 – А. 2.138), для більшої виразності додаючи гру кольорів (рис. А. 2.136, А. 2.137) або пластичну трансформацію літер (рис. А. 2.138).

Отже, шрифтові засоби типографіки Баухаузу були віддзеркаленням прагнення функціональності, простоти й комбінаторності в дизайні. Ці принципи реалізувалися у шрифтових розробках, побудованих на обмеженій кількості простих геометричних уніфікованих елементів. На основі такого підходу було створено кілька оригінальних акцидентних шрифтів, що інтерпретували принцип трафарету. Але найбільш вживаними у представників школи виявилися гротески нормального й вузького накреслення, які відрізнялись простотою, геометризмом побудови й універсальністю використання.

Цілком новаторською ідеєю дизайнерів Баухаузу була відмова від використання заголовних літер з метою економії, практичності й швидкості складання. Незважаючи на те, що цей принцип не здобув широкого розповсюдження й підтримки свого часу, він уплинув на шляхи розвитку

типографіки у подальші десятиріччя, зокрема, на формування постмодерністської концепції шрифту й типографіки.

2.3.6. *Шрифтові засоби стилю ар-деко*. Стиль ар-деко (від франц. *art deco, decoratif*— декоративний) зародився на початку ХХ ст. у Франції й утвердився в багатьох галузях візуально-художньої творчості за епохи раннього модернізму. Його розвиток і домінування тривали до 1939 р. — часу початку Другої світової війни.

Російський філософ Н. Філічова у дисертаційній роботі «Трансформація художньої образності в культурі модернізму» [255] зазначає, що ар-деко складався, підкоряючись природній культурно-історичній закономірності. Рух, що виник у 1920–1930-ті рр., об'єднував митців за принципом неприйняття усіляких крайнощів — диктату теоретичних систем, принципового традиціоналізму, новаторського екстремізму, пріоритету техніки перед мистецтвом, раціонального перед інтуїтивним, новаторського перед консервативним. За твердженням Н. Філічової, причетність нового художнього руху до стихійних інтеграційних процесів мистецтва першої половини ХХ ст., спрямованість до трансформації художньої образності, принципів структурування форми, заснованих на діалозі класики, авангарду й різних модерністських течій, стали передумовами складання нового стилю, у надрах якого чітко визначилися характерні риси мистецтва епохи модернізму [255].

На думку британського дослідника Б. Хіллера, стиль ар-деко являв собою химерну суміш елементів неокласицизму, конструктивізму, кубізму, модерну й футуризму. Перші риси стилю позначилися в графічному мистецтві ще у 1910 році [220]. Російська дослідниця, доктор мистецтвознавства І. Азізян припускає, що точкою відліку графіки ар-деко слід вважати плакат німецького дизайнера-графіка Л. Бернара «Priester» (1903), на якому лаконічно зображені два великих сірники на гладкому щільному кольоровому тлі (рис. А. 2.139). На переконання І. Азізян, саме Л. Бернар розробив нові принципи графічного дизайну

і створив афіші, плакати й інші види поліграфічної продукції, що вплинули на становлення стилю ар-деко [1].

«Цей стиль, що дійшов розквіту між 1925 і 1935 роками, гармонійно поєднував у собі обтічність і конструктивність, раціоналізм і декоративність, елегантність і простоту», — зазначає Н. Сбітнєва [148, с. 67]. Зазначені риси повною мірою проявилися й у шрифтах і типографіці стилю. Яскравим прикладом шрифту ар-деко є гарнітура «Bifur» (рис. А. 2.140), спроектована у 1929 році французьким дизайнером (який був народжений в Україні) А. Кассандром. Позбавлена усього «зайвого», елегантна й лаконічна, ця гарнітура будувалася за принципом зчитування, впізнавання літери завдяки підкресленню її головних відмінних рис. Легка й прозора, ця гарнітура була читомою, незважаючи на руйнування графеми окремих літер. Спрощення й геометризація елементів шрифту «Bifur» унаочнювали головні дизайнерські принципи стилю.

Можливо, на створення цієї гарнітури майстра надихнула його робота над плакатом «Північний експрес», що був створений ним двома роками раніше (1927). Плакат унаочнював швидкість і динамізм міжвоєнних десятиріч, оскільки саме у той час відбувалися революційні зміни у галузі транспорту: винайдення бензинового двигуна, розвиток залізничних перевезень, поява підземних потягів і океанських лайнерів. Це сприяло популяризації подорожей, розвитку торгівлі й промисловості.

У шрифтовому рішенні плаката «Північний експрес» майстер уперше використав прийом видалення окремих елементів літери, насамперед, основних штрихів, які гальмували візуальний рух своїм вертикальним розташуванням (рис. А. 2.141). Цей експеримент, що виявився вдалим, переконав дизайнера, що літера може зберігати пізнаваність, навіть незважаючи на руйнування графеми, оскільки уявлення реципієнта «домальовує» відсутні елементи літери, відштовхуючись від головних визначальних ознак і тих формотворчих складових, що залишилися. На відміну від шрифтового напису у плакаті «Північний експрес», розробляючи

шрифт Bifur, А. Кассандр компенсував відсутні елементи лінійним растром або кольором (рис. А. 2.142), що надавало літерам характерної вишуканості, прозорості й просторовості.

Варто зазначити, що А. Кассандр завжди дуже відповідально ставився до шрифту як до повноцінної складової дизайнерського рішення. Рекламний плакат «Лісоруб», створений їм ще 1923 року (рис. А. 2.143), на Міжнародній виставці сучасних декоративних мистецтв і ремесел у Парижі 1925 року (Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) був нагороджений першою премією. Розроблений для цього плаката лаконічний і виразний гротесковий шрифт мав характерне накреслення літер, що тяжіло до простих геометричних фігур: прямокутника, трикутника, кола (рис. А. 2.143 [a]). Після цієї виставки термін «ар-деко» набув широкого вжитку як назва модного на той час стилю, а Кассандр створив безліч високохудожніх рекламних постерів для винної компанії «Dubonnet», для Північного експресу, для інших замовників.

Майже у кожній зі своїх розробок майстер винаходив оригінальні шрифтові «родзинки», наприклад, у плакаті «Лондон» використав незвичне трактування літер «O» й подвійної «SS», що надало плакатному рішенню самобутності (рис. А. 2.144), у плакаті «Атлантика» застосував авторську стилізацію лапок, апострофа, літери «Q» (рис. А. 2.145), у плакаті «Париж–Варшава» побудував вдалі конструктивні з'єднання літер верхнього й нижнього рядків тексту (рис. А. 2.146), у рекламному плакаті «Неніто» винайшов цікаве образне рішення типографіки, поєднавши шрифт із зображенням (рис. А. 2.147), у рекламі Пульманівських вагонів поєднав чотири типорозміри гротесків із єгипетським шрифтом, використавши при цьому футуристичний прийом накладання літер між собою зі зміною кольору в місцях перетинання форми (рис. А. 2.148). Працюючи над серією рекламних плакатів для винної компанії «Dubonnet», А. Кассандр розробив логотип на основі гротескового шрифту жирного накреслення. Компактне, лаконічне й стримане рішення логотипу вдало поєднувалося з тонким

гротеском додаткових написів і гармоніювало зі стилізованими зображеннями у стилі ар-деко (рис. А. 2.149).

У 1936 році А. Кассандр розробив акцидентний шрифт «Acier Noir» (рис. А. 2.150). Цей гротесковий шрифт мав оригінальний образ, побудований на використанні лінійного контуру з частковою заливкою кольором або лінійним растром, що надавало йому додаткового ритму й декоративності. За рік, у 1937 році майстер запропонував ще одну шрифтову розробку — гарнітуру «Reignot» (рис. А. 2.151 – А. 2.152). Вишукана стрічкова антиква була популярною у стилі ар-деко й використовувалась у плакатних розробках не тільки самого А. Кассандра, але й Е. Макнайта Коффера, Т. Гроновського й інших художників (рис. А. 2.153 – А. 2.155).

Пошуки оригінальної пластичної мови шрифту, розробки акцидентних гарнітур велися багатьма представниками ар-деко. Напевно, під впливом школи Баухауз, Т. Гроновський і Ф. Лільпоп створили акцидентні шрифти трафаретного типу з геометричними елементами літер (рис. А. 2.156, А. 2.157 [а,б,в]). Експерименти з наданням шрифту об'ємно-просторових якостей сприяли появі самобутнього образного рішення рекламного плаката для ресторану «Адріа» польського дизайнера А. Еберова (рис. А. 2.158).

Нестандартне накреслення літер, зокрема, графеми літери «А» запропонував у рекламному плакаті цигарок «Сокіл» польський дизайнер З. Космовський (рис. А. 2.159). Самобутній характер акцидентного шрифту було знайдено авторами під час створення рекламних плакатів (рис. А. 2.160–А. 2.162), зокрема, Е. Макнайт Коффер оригінально вирішив пропорції і характер літери «Е», перетворив літеру «G» на знак з яскравим образом і вагомим значенням (рис. А. 2.162). Важливо, що гротескові й акцидентні шрифти, що їх автори застосовували у рекламних плакатах, у першу чергу відтворювали декоративну функцію, — у роботах П. Колена, З. Космовського, Т. Гроновського типографічні блоки іноді розташовані на

кольоровому тлі такої світлоти й насиченості, що прочитати текст дуже складно (рис. А. 2.157, А. 2.159, А. 2.166).

Крім вказаних типів шрифтів — гротескових, акцидентних, стрічкової антикви — дизайнери стилю ар-деко використовували антикву-гротеск (рис. А. 2.163), класичну антикву (рис. А. 2.164), антикву старого стилю, де форма знаків характеризується помірною контрастністю, заокругленням засічок у місцях прилягання до основних штрихів і нахилом осей овальних елементів (рис. А. 2.165), єгипетські (рис. А. 2.148) й рукописні шрифти (рис. А. 2.166).

Про взаємовплив різних напрямів дизайну раннього модернізму свідчить запозичення художниками ар-деко прийомів роботи зі шрифтом, характерних для інших стилів і напрямів того часу. Так, представник голландського неопластицизму Б. ван дер Лек під час створення рекламного плаката «Монте Відео – Буенос Айрес» (рис. А. 2.167 [а,б]) керувався принципами роботи із шрифтом, характерними для руху «Де Стейл». Використавши три типорозміри зручного для сприйняття гротескового шрифту світлого накреслення, дизайнер вписав шрифтові блоки за допомогою примусового вирівнювання у прямокутні форми, обмежені активними лініями. Футуристичні прийоми роботи зі шрифтом, такі як накладання літер між собою зі зміною кольору, крім А. Кассандра (рис. А. 2.146, А. 2.148), використовував також і Е. Макнайт Коффер (рис. А. 2.168, А. 2.169); пластичну трансформацію шрифтів застосовували у своїх розробках А. Кассандр (рис. А. 2.144), Е. Макнайт Коффер (рис. А. 2.169–А. 2.171), Ж. Карлю (рис. А. 2.172), Ф. Деперо (рис. А. 2.173).

Отже, дизайнери стилю ар-деко надавали шрифтові великого значення, сприймаючи його як повноцінну складову образної й композиційної побудови об'єкта проектування. Серед інших шрифтових груп вони найчастіше обирали рисовані гротескові й акцидентні шрифти, але поряд із ними застосовували класичну й стрічкову антикву, антикву-гротеск, антикву старого стилю, єгипетські й рукописні шрифти. Важливими критеріями під

час експериментів зі шрифтовими формами були конструктивність, декоративність, раціоналізм і елегантність. Великого значення дизайнери надавали геометричній побудові літери, чистоті й простоті форми.

Оригінальними ідеями у роботі зі шрифтами були експерименти з видалення окремих елементів літери без втрати її читомості, надання шрифту об'ємно-просторових якостей, оригінальне трактування окремих літер у слові й перетворення літери на знак. Поряд із тим, дизайнери ар-деко використовували й запозичені засоби й прийоми, такі як «трафаретна» стилізація шрифту на основі геометризації окремих елементів літери, що її також застосовували представники школи Баухауз; геометризація форми шрифтового блоку, характерна для неопластицизму; обмеження кількості типорозмірів шрифту, актуальне також для Баухаузу й неопластицизму; накладання літер між собою зі зміною кольору й пластичну трансформацію шрифтів, популярні серед представників футуризму.

2.3.7. *Особливості вибору шрифтів у «Новій типографіці».* Поняття «нова типографіка» одним із перших використав відомий німецький типограф, дизайнер-графік, мистецтвознавець і викладач зі світовим ім'ям — Я. Чихольд в есе «Нова типографіка» (*Die Neue Typographie*, 1928) [180]. Автор розглядав типографіку як частину загальної культури сучасності й продукт художнього світогляду епохи. Зокрема, Я. Чихольд писав: «Ясність — суть "Нової типографіки". Цим вона відрізняється від старої типографіки, заснованої на "красі"... Гранична ясність потрібна, тому що сучасна людина перевантажена неймовірною кількістю різноманітної друкованої продукції... Гранична ясність нової типографіки — необхідна умова швидкого й результативного сприйняття тієї величезної кількості друкованих матеріалів, якою ознаменувалася нова технологічна епоха» [180, с. 68].

Майстер синтезував авангардні художні принципи, сформульовані провідними новаторами мистецтва у 1919–1923 рр., і адаптував їх до практики типографіки. Він підкреслював, що «Нова типографіка» ґрунтується на принципах голландського неопластицизму, російського

супрематизму й особливо конструктивізму. Пошук чистих форм, на думку Я. Чихольда, є «спільним знаменником усіх прагнень, спрямованих на створення нових структур і зовнішнього вигляду нашого життя. Різними шляхами художники йдуть до спільної мети: єдності життя!» [180, с. 16]

За твердженням Я. Чихольда, «Нова типографіка» відрізняється від попередньої тим, що вона вперше намагається конструювати зовнішню форму, виходячи з функції тексту [180, с. 69]. Дизайнерські засади створення поліграфічних видань на основі принципів «Нової типографіки» Чихольда передбачають асиметричні композиції, геометричні базові форми, наявність великих білих площин тла, використання фотографії як ілюстрації.

Основні теоретичні положення «Нової типографіки» були сформульовані між 1923 р., коли Я. Чихольд відвідав першу Веймарську виставку школи Баузхауз, і 1928 р. — часом опублікування ідей майстра у його «Новій типографіці». Книги Я. Чихольда «Основи типографіки» (1925 р.) і «Нова типографіка» (1928 р.) стали своєрідним маніфестом нових принципів типографіки. Автор пропонував відмовитися від шрифтів із засічками й декоративних форм стилю ар-нуво і виступав за функціональний дизайн. Спосіб донесення інформації, на переконання дизайнера, має реалізовуватися в лаконічній чіткій манері. Контраст шрифтового накреслення й розміру кегельного складання, візуальна гармонія, компонування шрифтових блоків, пропорційність зображення й простору мають створювати функціональний, візуально легкий для сприйняття підхід до типографіки.

За твердженням Я. Чихольда, форма не має бути чимось самодостатнім, привнесеним ззовні, — вона визначається, насамперед, функцією предмета, матеріалом і конструкцією. Краса, досконалість форми — наслідок точного вираження цієї функції, а не зовнішнього прикрашання. Основна функція типографіки — передання змісту повідомлення, його точна візуалізація. Щоб її здійснити, друкар має відчувати динаміку тексту, розуміти його логіку,

структуру, ритм. Головним композиційним засобом стає асиметрія, ритмічне вираження функціонального конструювання на основі модульної сітки [180].

Важливе місце в концепції Я. Чихольда займали принцип контрасту й ставлення до білих площин аркушу, які сприймалися як активний елемент композиції, а не як «порожнє» тло. «Нова типографіка», на думку Я. Чихольда, свідомо використовує образотворчі можливості білого простору, що раніше вважався просто тлом. Білі ділянки паперу в типографічних композиціях — такі само рівноцінні елементи композиції, як чорні шрифти й плашки [180, с. 74].

Яскравим прикладом «правильної» взаємодії білого тла з типографікою є дизайн обкладинки й розгортів книги самого автора (Я. Чихольда) «Основи типографіки» в авторському дизайнерському виконанні (рис. А. 2.174). Обкладинку видання вирішено на основі лише рядкових літер, як то було запропоновано представниками школи Баухауз (рис. А. 2.174 [а]). Дизайнерські принципи поліграфічних видань, що їх було проголошено в «Основах типографіки», застосовані не тільки в дизайні обкладинки, але й у розгортах цієї концептуальної праці (рис. А. 2.174 [б]).

Як дизайнер-практик, Я. Чихольд у кожній своїй роботі доводив життєздатність і переваги принципів «Нової типографіки» (рис. А. 2.174 – А. 2.180). Наприклад, рекламна афіша виставки плакатів авангарду (рис. А. 2.175) побудована на обмеженій палітрі дизайнерських засобів: лише типографіка, й лише одна гарнітура гротескового шрифту (шість розмірів кеглю); кольорова палітра вирішена на основі сполучення лише двох кольорів: червоного й чорного. Важливо також, що у цій роботі, як і у дизайні обкладинки «Основи типографіки», майстер використав лише рядкові літери (рис. А. 2.175 [а]). Незважаючи на мінімальну кількість засобів, афіша сприймається як дуже виразна й навіть сучасна. Поважне ставлення до білого простору сприяє підвищенню цінності кожного з композиційних елементів, зручності сприйняття інформації, створює образ репрезентативності.

Так само переконливо виглядає й рекламне оголошення про вихід книги «Нова типографіка» Я. Чихольда. Надруковане лише чорною фарбою на кольоровому папері, оголошення розроблене на основі однієї гарнітури гротескового шрифту, великих і рядкових літер. Чітка смислова ієрархія передана за допомогою використання чотирьох розмірів кеглю шрифту, нормального й жирного накреслення (рис. А. 2.176 [а,б,в]). А у рекламному оголошенні про лекцію професора М. Зауерландта дизайнер скористався гротесковими шрифтами двох видів: гарнітурою нормального накреслення для всіх пояснювальних текстів (рис. А. 2.177 [б,в]) й інверсією жирного рубаного шрифту на чорній плашці для головного напису — назви лекції (рис. А. 2.177 [а]). Незважаючи на дешевий друк в одну фарбу, оголошення сприймається як функціональне й естетично виразне. Із логічної і цілком обґрунтованої системи побудови цього друкованого об'єкта «випадають» лише цифри «8» і «20», чомусь написані шрифтом із групи антикв (рис. А. 2.177 [в]).

Своїми дизайнерськими роботами Я. Чихольд довів, що обмеженої палітри засобів цілком достатньо не тільки для суто інформаційних видань, таких як оголошення чи обкладинка спеціального видання, але й для рекламних об'єктів масового призначення, таких як кіноафіша (рис. А. 2.178, А. 2.179). Так, створюючи афіші до фільмів «Східний експрес» і «Жінка без імені», майстер використав лише заголовні літери гротескового шрифту, обмеженої кількості кеглів. В афіші «Східний експрес» для вирішення всіх рекламних й інформаційних завдань Я. Чихольду вистачило чотирьох варіантів кеглю простого гротескового шрифту, при чому акцентована літера «О» врівноважує шрифтову композицію і створює інтригу для первісного сприйняття цього детективного фільму (рис. А. 2.178). В афіші до фільму «Жінка без імені» дизайнер застосував прийом трансформації шрифту за принципом перспективного скорочення (рис. А. 2.179). Цей популярний серед футуристів прийом, підтриманий уведеними у перспективу кадрами

з фільму, інтригує й приваблює, що дуже важливо для реалізації рекламної функції дизайнерського об'єкту такого жанру.

На думку британського дизайнера-графіка Р. МакЛіна, типографіка у Я. Чихольда — це не просто питання естетики, це засіб спілкування й комунікації [227]. С. Ескілсон, характеризуючи функціональні принципи «Нової типографіки», стверджує, що Чихольд рекомендує використовувати гротескові шрифти, щоб створити «чистий» зовнішній вигляд і прискорити швидкість сприйняття тексту. Шрифти без засічок у «Новій типографіці» становили базову структуру її максимальної функціональності й сутність «ясності» [202]. Російська дослідниця О. Ващук стверджує, що «Чихольд високо оцінював духовний бік дії абстрактного мистецтва, вбачаючи у ньому ключ до гармонії» [23, с. 1]. Нове мистецтво, на думку О. Ващук, задіяло прості геометричні форми й таким чином ставало естетичним парафразом техніко-індустріального часу.

У дизайні поліграфічної продукції прихильники концепції «Нової типографіки» найчастіше використовували гротескові шрифти вузьких і нормальних пропорцій. Завдяки контрасту кеглів, різній насиченості шрифтів і композиційній організації типографічних елементів у просторі аркуша їхні роботи зазвичай виглядають яскравими й естетично виразними. Так, створюючи рекламний плакат для заводу металевих виробів у Гаазі, голландський дизайнер П. Зварт скористався лише чотирма варіантами кеглю єдиного гротескового шрифту й типографськими лінійками. З цих лінійок дизайнером були сконструйовані й великі літери «N» і «H», — цей прийом винайшли й першими застосовували дизайнери-конструктивісти (рис. А. 2.180 [а,б]).

Варто відзначити роботи П. Зварта для кабельної фабрики у Делфті, де він у 1920-х рр. працював як провідний дизайнер рекламного відділу. П. Зварт розробив лаконічний дизайн елементів ідентифікації для цього підприємства, побудований на аббревіатурі його назви; літери «N», «K», «F», написані простим за накресленням акцидентним шрифтом геометризованої форми, зблоковані по вертикалі. Для візуального врівноваження блоку

використано крапку всередині літери «F», знизу дрібним гротеском набрано назву міста «Delft» (рис. А. 2.181). Завдяки простоті й стриманості, ці елементи ідентифікації гармонійно вписувалися в дизайн поліграфічної продукції підприємства. Рекламні плакати П. Зварта для фабрики у Делфті показують широкі можливості засобів шрифтової графіки для передання інформації й створення привабливого образу рекламованого товару (рис. А. 2.181 – А. 2.185). У плакаті, що пропонує споживачам телефонний кабель для посилення передання звуку, дизайнер використав лише три розміри шрифту з групи гротесків нормального й жирного накреслення й типографські лінійки (рис. А. 2.182 [а,б,в]). З метою створення відповідної асоціації збільшену літеру «V» майстер розвернув на 90 градусів, так що літера перетворилася на зображення гучномовця або математичний символ, що означає «більше» (рис. А. 2.182 [а]).

У рекламі акційного продажу мідних кабелів і проводів для побутового використання (рис. А. 2.183) П. Зварт створив умовне зображення плану квартири за допомогою збільшених літер гротескового шрифту вузького накреслення. Допоміжні написи виконані тим самим шрифтом, але меншого кеглю, й широким за пропорціями гротеском тонкого накреслення. Рекламу кабелю, призначеного для опалення теплиць, дизайнер побудував на контрасті розміру шрифтів: від дрібного до надвеликого (рис. А. 2.184 [а,б]), застосувавши загалом п'ять розмірів шрифту двох типів: широкого за пропорціями гротеску жирного накреслення у чотирьох варіантах кеглю й тонкого дрібного шрифту для пояснювального другорядного тексту (рис. А. 2.184 [в]).

Іміджевий плакат П. Зварта для фабрики у Делфті (рис. А. 2.185) є прикладом сучасного підходу до подання великих обсягів різнопланової інформації. З метою більш зручного сприйняття текст поділено на три смислових блоки: щодо асортименту товарів, щодо часу заснування фабрики, щодо гарантійних умов. На кожний із цих блоків вказує т. зв. вказівний перст, тобто політипаж, що зображує руку з витягнутим вказівним пальцем.

Акцентовані цифри надвеликого розміру привертають увагу до текстової інформації. Варто зазначити, що три нулі, які означають тисячі й об'єднують цифри з усіх трьох рядків, дизайнер сконструював із типографських лінійок й інших елементів складальної каси. Це дозволило йому об'єднати шрифтові елементи у єдину систему і водночас зекономити простір плаката, який до того ж має незвичний квадратний формат.

Створюючи рекламний каталог для кабельної фабрики у Делфті, дизайнер поєднав різноманітні принципи й прийоми роботи зі шрифтовим матеріалом. Лаконічне рішення обкладинки організовано завдяки набраним рубаним шрифтом великим літерам «N», «K», «F», які накладаються одна на одну, змінюючи при цьому колір (прийом, популярний серед представників футуризму) (рис. 2.186 [а]). У дизайні розгортів цей прийом реалізовано шляхом накладання літер на кольорову плашку, при чому поєднуються брусковий і гротесковий шрифти (рис. А. 2.186 [б]). Також шрифтові засоби розворотів побудовані на сполученні гротеску кількох варіантів розмірів кеглю й жирності з антиквою-гротеском. Збільшені літери, знак питання, політипаж «вказівний перст», типографські лінійки створюють додаткові композиційні прив'язки для компонування блоків складального шрифту й допомагають орієнтуватися у великій кількості інформації (рис. А. 2.186 [в]).

Творче поводження зі шрифтовим матеріалом П. Зварт продемонстрував і в дизайні обкладинки для рекламного каталогу виробника електричних машин «Vlak Koreg». «Мозаїковий» принцип конструювання літер із типографічного матеріалу дозволив майстру створити літери надвеликого розміру, пластично їх обіграти за допомогою типографських лінійок, — подовжений основний штрих у літерах «k» і «p», а також літера «l» створені саме з лінійок. Акцидентний шрифт, зроблений у такий спосіб, поєднує елементи гротескового шрифту й антикви-гротеску (рис. А. 2.187 [а,б]).

Дизайнерські принципи «Нової типографіки» віддзеркалилися й у роботах дизайнера-графіка із Голландії П. Шутема. Зокрема, у дизайні рекламного комплексу для іспанської фірми «Toledo Berkel Snelwegers» (1929 р.) він продемонстрував інформативні й рекламні можливості гротескового шрифту, організованого за допомогою типографських лінійок і модульної сітки. У дизайні обкладинки рекламного каталогу товарів фірми літери «Т» і «L» створені на основі типографських лінійок. Це дозволило автору структурувати композиційний простір і зробити смислові акценти на початкових літерах (рис. А. 2.188 [а]). Родзинкою дизайнерського рішення обкладинки каталогу є також ритмічне повторення слова «Кoopers», яке ніби розчиняється у просторі, зменшуючись у розмірах (рис. А. 2.188 [б]).

Рекламуючи товари фірми на розгортах каталогу, дизайнер також дотримувався функціонального підходу: лише гротескові шрифти нормального накреслення й пропорцій, які збільшуються або зменшуються у розмірі відповідно до їхнього смислового значення. Зазвичай авторові вистачає лише кількох кеглів і двох накреслень шрифту (нормального й жирного) для вирішення усіх інформаційних завдань (рис. А. 2.189 [а,б]), (рис. А. 2.191 [а,б]). З метою акцентування марки продукції дизайнер застосовує принцип інверсії й виділення кольором (рис. А. 2.190). Обмежена палітра дизайнерських засобів, зокрема, принцип шрифтової уніфікації, що втілений у виборі лише одного шрифту для усього багатосторінкового видання, і достатня кількість білого простору сприяли створенню образу вишуканого дизайнерського об'єкта з високим рівнем функціональності.

Дизайн фірмового поштового конверта, так само як і рекламного каталогу, вирішено на основі однієї гарнітури гротескового шрифту п'яти розмірів кеглю й типографських лінійок, які допомагають структурувати композиційний простір і організувати елементи композиції. Зазначимо, що у цьому разі П. Шутема обмежився лише заголовними літерами, не використовуючи рядкових. Зважаючи на специфіку цього дизайнерського об'єкта й настанови «Нової типографіки», майстер не перевантажував

конверт графічними засобами й залишив багато вільного простору, який допомагає сприймати інформацію, що її розташовано на конверті (рис. А. 2.192).

Отже, дизайнерські принципи «Нової типографіки» були для свого часу новаторськими й створили переворот у мистецтві друкарського складання. Поліграфічну продукцію періоду раннього модернізму, створену відповідно до концепції «Нової типографіки», характеризує логічна організація тексту, що здійснювалася за допомогою використання шрифтів різного розміру, різної насиченості й пропорційності. Акцентування головних елементів за допомогою збільшення розміру й жирного накреслення літер, чітка конструктивна побудова, а також наявність великих площин білого фону допомагали виявити смислову ієрархію тексту, сприяли максимальній функціональності друкованих видань.

Визначальним принципом «Нової типографіки» є використання гротескових шрифтів як найбільш універсальних, зручних для читання й естетичних. За допомогою варіювання кеглів, вузьких і нормальних пропорцій літер, різної жирності шрифту дизайнери виконували всі необхідні інформативні й естетичні завдання. Збагачення шрифтової палітри здійснювалося за рахунок застосування запозиченого у конструктивістів «мозаїкового» принципу конструювання літер із типографічного матеріалу, а також футуристичних прийомів перспективного скорочення шрифту й накладання літер на тло і між собою зі зміненням кольору. Але ці прийоми не були розповсюдженими, — вони використовувалися винятково для створення акцидентних форм і свідчили про взаємовплив і дифузійне перемішування дизайнерських засобів і прийомів серед представників різних стилів і напрямів періоду раннього модернізму.

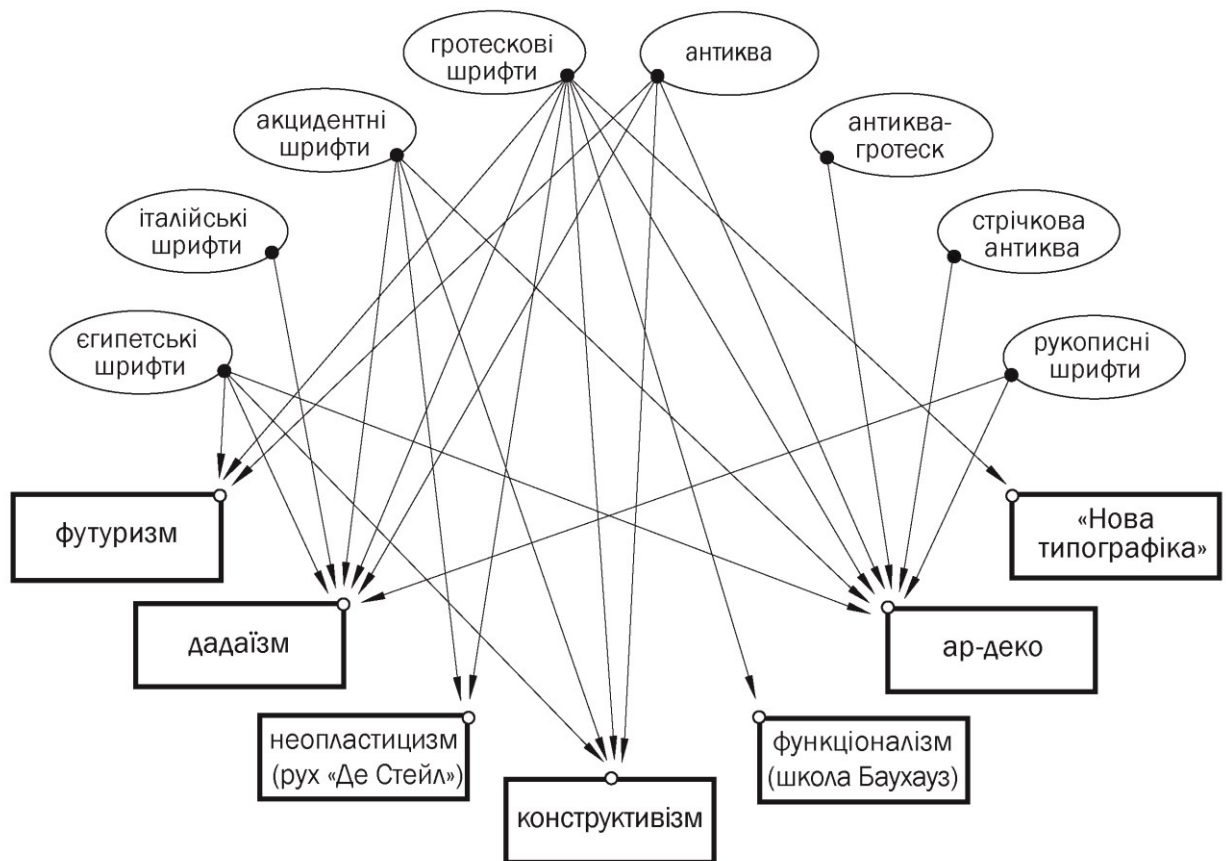


Табл. 2.1. Використання шрифтів у дизайні поліграфічних видань стилів і напрямів періоду раннього модернізму

Висновки до другого розділу

1. Аналіз сучасної проектної ситуації у графічному дизайні й робіт дослідників у цій галузі дозволив запропонувати таке трактування терміну «типографіка», на якому буде ґрунтуватися розуміння наукових завдань цього дослідження. Отже, типографіка є способом збереження й передання вербальної інформації за допомогою абстрактних знаків; засобом комунікації й візуалізації змісту повідомлення. З точки зору проблематики дослідження важливим є трактування типографіки як засобу творчого оперування шрифтовими формами під час дизайнерського проектування й верстання поліграфічних видань; а також як невід'ємного атрибуту художнього стилю, у межах концепції якого здійснюється смислова й образна інтерпретація тексту.

2. Типографіка епохи раннього модернізму розвивалася за умов соціально-історичної й політичної кризи, але в той же час позитивних економічних зрушень і вдосконалення технологій. Оригінальні творчі концепції, школи, художні стилі й напрями, що з'явилися на початку ХХ століття, відповідно до культурних запитів свого часу, шукали нову візуальну мову, нові форми й конструктивні рішення, у тому числі в галузі графічного дизайну й типографіки як його складової. Це сприяло створенню строкатої, але, тим не менш, цілісної картини співіснування маніфестів і концепцій, що відстоювали право на власне бачення шляхів подальшого розвитку графічного проектування, доводили свою самобутність й унікальність і водночас демонстрували взаємовплив і дифузійне перетинання художніх і технічних засобів і прийомів.

3. Використання шрифтів у дизайні поліграфічних видань стилів і напрямів раннього модернізму подано у таблиці 2.1. Зокрема, під час аналізу друкованих видань футуризму встановлено, що анархічність і бунтарство футуристичного руху, заперечення культурних традицій, свобода від правил і норм проявилися й у виборі шрифтових гарнітур. «Шрифтове асорті» футуристів (В. Кричевський) будувалося на еkleктичних сполученнях гротесків, антикви, єгипетських брускових і рисованих шрифтів, контрастному поєднанні шрифтів жирного й світлого накреслення, окремих літер різного розміру й пропорцій. Збагачення і без того широкої шрифтової палітри у дизайнерських розробках футуризму відбувалося завдяки пластичному варіюванню окремих літер і слів (розтягування, надання об'ємності, перспективних скорочень й інших трансформацій), що відповідало загальній спрямованості футуризму до конструктивності й геометризму.

4. Шрифтові засоби дадаїзму віддзеркалювали принципи цього руху — розрив із традиціями, заперечення будь-яких моральних і культурних цінностей, виведення мистецтва за грань серйозного — й будувалися на поєднанні різноманітних гарнітур від легкої антикви до

брутального гротеску (з італійськими, єгипетськими, акцидентними шрифтами включно), вільному варіюванні накреслень і масштабів шрифту, використанні поряд із складальними шрифтами текстів, вільно написаних і намальованих рукою. Вибір тієї чи іншої шрифтової гарнітури не регламентувався ані сенсом текстового повідомлення, ані функціональним призначенням твору, ані його орієнтацією на якийсь історичний стиль. Створені у техніці колажу, дизайнерські розробки дадаїстів зазвичай збиралися з поліграфічного «сміття», різних матеріалів і випадкових предметів і сприймалися як хаотичні й безглузді прояви антимистецтва. Інформаційна функція шрифту в роботах дадаїстів втрачала пріоритет, у той час як образна складова набувала головного значення. Шрифт сприймався нарівні з іншими, не шрифтовими формами, ніби розчинявся в агресивному середовищі колажного нашарування фотографій, малюнків, фрагментів газетного тексту й кольорових плям.

5. Вибір шрифтів у друкованих виданнях руху «Де Стейл» характеризувався стриманим і раціональним підходом і обмежувався простими гарнітурами, позбавленими будь-яких нюансів форми: засічок, заокруглених переходів і сполучень. Прихильники концепції неопластицизму віддавали перевагу моноширинним гротескам, що найбільше відповідали логіці простих форм, і акцидентним шрифтам. Акцидентні розробки створювалися методом членування форми літери на елементарні геометричні складові (квадрати, прямокутники й трикутники), в яких усі розміри й пропорції уніфікувалися й вбудовувалися у прямокутну сітку за принципом мозаїки, завдяки чому літери набували вигляду трафарету. Збагачення шрифтових форм у поліграфічній продукції руху «Де Стейл» здійснювалось шляхом накладання шрифту на кольорові плашки зі зміною кольору або нашарування літер збільшеного розміру на текстові блоки, завдяки чому створювалася ілюзія глибини простору.

6. Шрифтові рішення конструктивізму ґрунтувалися на рисованих і складальних прямокутних літерах, спрощених за формою і позбавлених

контрасту тонких і товстих штрихів, а також на типографічних елементах, що акцентували увагу: стрілках, знаках оклику, жирних лінійках, надвеликих заголовних літерах. Поряд із гротесками як найбільш поширеною категорією шрифтів, для контрасту використовувалися антикви, єгипетські й акцидентні гарнітури. Для створення літер великого розміру, якого не було у складальній касі, замість дерев'яних кліше, що їх застосовували раніше, конструктивісти винайшли більш раціональний метод «мозаїкового складання» з допоміжних засобів: лінійок, квадратів, трикутників і сегментів кола. У шрифтовому дизайні застосовувалися також прийоми розтягування літер по ширині, перспективні скорочення шрифту, накладання тексту на кольорові плашки зі зміною кольору. Усі засоби й прийоми конструктивісти використовували функціонально, не лише для формальної організації композиційної площини, але насамперед для передання сенсу повідомлення, суспільно-значущої ідеї, підкреслення смислової ієрархії.

7. Характеристики шрифту в поліграфічних виданнях школи Баухауз віддзеркалювали прагнення функціональності, простоти й універсальності. Ці принципи реалізувалися в обмеженні кількості шрифтових гарнітур, найбільш популярними з яких виявилися гротески нормального й вузького накреслення. Новаторською ідеєю представників школи Баухауз була відмова у дизайнерських розробках від використання заголовних літер з метою економії, практичності й швидкості складання. Незважаючи на те, що ця ідея не здобула широкої підтримки свого часу, вона вплинула на шляхи подальшого розвитку шрифтового дизайну, зокрема, на формування постмодерністської концепції шрифту й типографіки.

8. Шрифти в дизайні поліграфічної продукції стилю ар-деко відрізнялися конструктивністю, декоративністю й раціоналізмом. Представники стилю сприймали шрифт як повноцінну складову образної і композиційної побудови об'єкта проектування; важливе значення для них мали геометрична структура шрифту, чистота й простота форми

кожної літери. Серед інших гарнітур перевага віддавалася рисованим гротесковим і акцидентним шрифтам, але поряд із ними застосовувалися класична й стрічкова антиква, антиква-гротеск, антиква старого стилю, єгипетські й рукописні шрифти. Пластичне збагачення шрифтових форм у дизайнерських розробках ар-деко здійснювалось шляхом надання шрифту об'ємно-просторових якостей, акцентування окремих літер у слові й накладання літер між собою зі зміненням кольору. Створення акцидентних гарнітур відбувалося у напрямі «трафаретної» стилізації літер і новаторських експериментів з видалення окремих елементів літери без втрати її читомості.

9. Вибір шрифтів у поліграфічних виданнях «Нової типографіки» ґрунтувався на концепції функціональної доцільності й зазвичай обмежувався групою гротесків як найбільш універсальної й зручної для читання категорії шрифтів. Виявлення смислової ієрархії тексту, акцентування головних елементів здійснювалось за допомогою чіткої конструктивної побудови всіх складових, наявності великих площин білого тла, варіювання розміру, пропорцій і накреслень шрифту. Крім складальних гротескових шрифтів прихильники «Нової типографіки» використовували збільшені літери, сконструйовані з типографічного матеріалу за «мозаїковим» принципом, а також рисовані шрифти з перспективними скороченнями й ефекти накладання літер на тло зі зміною кольору. Але ці прийоми застосовувалися винятково для створення акцидентних форм і свідчили про взаємовплив різних стилів і напрямів досліджуваного періоду.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ТИПОГРАФІКИ У ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ПЕРІОДУ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ

3.1. Функціональні й естетичні характеристики типографіки у дизайні поліграфічних видань

Графічний дизайн здатний донести до адресата практично будь-яку інформацію через знаки й образи. На їхній основі виробляються уявлення про будь-який об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи, скомпоновані в єдине ціле, мають спонукати глядача до певних висновків, які потрібні суспільству або іншому адресанту інформації.

Потужним засобом впливу на споживача є художній образ, що перебуває на стику мистецьких, естетичних і соціальних проблем суспільства, він зближує мистецтво й дизайн, розмиваючи межі між ними. Зміст повідомлення часто буває сконцентрованим саме в художньому образі, багатому на приховані смисли й складні метафоричні порівняння. Т. Сем'ян констатує, що візуально-графічні прийоми слід розглядати як категорію рецептивну. Зоровий образ самої конфігурації тексту співвідноситься з його загальним змістом і естетично впливає на читача [160]. У дизайні поліграфічних видань шрифтова композиція забезпечує візуальне сприйняття вербальної інформації.

Українська дослідниця О. Чуєва зазначає: «однією з важливих складових графічного дизайну завжди була й лишається типографіка. Забезпечуючи протягом століть читомість і гармонійне сприйняття глядачами текстової друкованої продукції, типографіка виконувала більшою мірою утилітарні функції. ХХ сторіччя у графічному дизайні характеризується численними експериментами з розміщенням і варіюванням буквених композицій, що значною мірою розширило естетичний аспект вербальної складової проектів» [182, с. 209].

Шрифт є найважливішою складовою будь-якого об'єкта графічного дизайну. Він є графічною формою, яка доводить до читача зміст повідомлення. Швидке й ефективне сприйняття тексту досягається розташуванням його на площині; простотою форми літер; відповідністю розміру літер до площі аркуша; єдністю шрифту у всьому рекламному тексті; кольоровим рішенням тощо. Привертання уваги споживача й читомість — основні показники функціональних якостей типографіки. Крім того, шрифт формує інтерес до всього тексту.

Характеризуючи естетичні й функціональні аспекти типографіки, Е. Рудер зазначав: «робота типографа, як і будь-яке ремесло, неминуче несе на собі знак епохи. <...> У занятті типографікою є два боки: перш за все вона виконує своє практичне завдання, а потім проявляє себе у сфері художньої форми. Обидва ці аспекти — утилітарний і художній — породження свого часу; часом акцент робиться на форму, іноді, навпаки, на функцію, і за особливо щасливих епох функція і форма утворюють гармонійну згоду» [144, с. 12]. За визначенням Е. Рудера, «шедеври типографіки демонструють довершену єдність слова й типографічної форми. <...> Вони доводять також, що чистий функціоналізм ще не гарантує гарної форми» [144, с. 34].

Варто зазначити, що текст здатний бути пластичним матеріалом або носієм конкретної інформації; але найчастіше — у мистецтві типографіки — він прагне поєднувати в собі обидві властивості. У книзі «Нова типографіка» Я. Чихольд стверджує, що текст має донести зміст повідомлення, акцентувати важливі слова й зберегти логічну послідовність змісту [180].

Гармонія як естетична категорія й одна з найістотніших ознак прекрасного характеризує цілісність і відповідність змісту й форми об'єкта. Образна виразність у поліграфічній продукції може розглядатися залежно від поставленого завдання. У контексті актуальних мистецьких проблем ця ситуація може розцінюватися як пошук гармонійних співвідношень краси й користі, утилітарного й естетичного, духовного і матеріального.

Основними естетичними якостями будь-якого об'єкта графічного дизайну, в тому числі й поліграфічного видання, є:

- гармонійне поєднання форми, змісту й стилю — внутрішня і зовнішня впорядкованість, узгодженість між окремими елементами дизайнерського об'єкту і композицією в цілому;

- виразність форми. За визначенням І. Волкотруба, це «один із показників художньої якості, визначається відповідністю зовнішнього вигляду й конструкції <...>, створює особливий емоційний настрій у людини» [31, с. 156]. Стосовно цього дослідження виразність форми — це здатність друкованого видання наочно відображати зміст інформації за допомогою художньо-графічних засобів;

- оригінальність — своєрідність, індивідуальність наочно зображених елементів форми. Завдяки своєрідності можна відрізнити одне видання від іншого. Новизна змісту повідомлення передбачає новизну його форми. Однак оригінальність дизайну не виключає, а, навпаки, передбачає збереження певних традиційних ознак, наприклад, національних, галузевих, фірмових тощо.

Отже, типографічні засоби розташування тексту на сторінці «режисують» рух погляду читача, змушують його сповільнюватися й прискорюватися, повертатися до прочитаного, роблять інформацію осмисленою, привабливою або дратівною, визначають, що буде прочитано в першу чергу тощо. Розмір шрифту, його накреслення, композиційне розташування забезпечують виразність текстового повідомлення, впливають як на залучення уваги потенційної аудиторії, так і на сприйняття текстової інформації. Вибір шрифтового оформлення відіграє важливу роль під час створення будь-якої поліграфічної продукції. Естетичні властивості типографіки (внутрішня й зовнішня впорядкованість, привабливість зовнішнього вигляду, візуальна образність, художня виразність) забезпечують оригінальність дизайну, тоді як функціональній комунікації (читомості, структурності й раціональності розташування тексту) сприяє

максимально розбірливий текст. Функціональні й естетичні характеристики типографіки в дизайні поліграфічної продукції взаємозалежні.

3.2. Роль типографіки у формуванні візуально-образної мови поліграфічних видань періоду раннього модернізму

У житті людини роль візуальних образів важко переоцінити. Яку б сферу культури й життєдіяльності людини ні взяти — хай то мистецтво, наука чи повсякденність — зоровим образам, зоровому мисленню, сприйняттю й уяві надається особливе значення. Візуальний образ виступає як основна структурна одиниця такого інтегрального утворення, як образ світу, який у функціональному плані виконує роль вихідного пункту й результату пізнавальної діяльності. Через образ світу здійснюється вплив суспільно-історичного досвіду, результатів загальнолюдської практики на пізнавальну діяльність індивіда. Соціальність, що виражається в комунікації і спілкуванні, має свої когнітивні й логіко-методологічні наслідки, які відображаються в змістовних і структурних особливостях, а також в організації й побудові візуального образу. Здатність візуального мислення схопити сенс, миттєво інтерпретувати видиме забезпечує буття суб'єкта в культурі й комунікаціях.

Візуальний образ є динамічним цілим, він допомагає людині орієнтуватися в навколишньому світі, відкривати смислові ключі до розуміння дійсності. Образ — результат відображення об'єкта в свідомості людини. На чуттєвому рівні образами є відчуття, сприйняття й уявлення, на рівні мислення — поняття, судження. Образ є об'єктивним за своїм джерелом існування (об'єктом, що відображується) і суб'єктивним за формою свого існування. Матеріальною формою відображення виступають різні знакові моделі. Своєрідність образу полягає в тому, що він, з одного боку, є суб'єктивним, ідеальним явищем, а з іншого — об'єктивним тією мірою, в якій він правдиво візуально відображає об'єкт [26].

Без візуалізації, у широкому сенсі — уяви — наукова творчість була б неможливою. У своїй основі вона спирається на знаково-символічну природу свідомості, що пізнає світ опосередковано через цілеспрямоване створення штучних мов і моделей. Візуалізація у вигляді наочних малюнків, графіків, креслень виконує багато функцій: розуміння, пояснення, докази, відкриття й винаходи нового через наочний образ і аналітичну роботу мислення. Художник через знакову систему здійснює матеріалізацію ідей і конкретизацію абстрактних понять, що несуть у собі якості мислення творчої особистості.

У графічному дизайні знакове вираження пов'язане з переданням як вербальної, так і невербальної інформації. Справжнє значення вербальної інформації нівелюється або підкреслюється використанням певної шрифтової гарнітури, прийомів верстання й інших художніх засобів. Цей факт пов'язаний з формуванням стереотипів, шаблонних форм візуального сприйняття, поширюваних засобами поліграфії й реклами. Знакова система в графічному дизайні є не тільки способом збереження й передання інформації, а й засобом візуалізації за допомогою абстрактних символів. Отже, для ефективного створення образу в дизайні друкованих видань дизайнер-графік має виявити сюжетну лінію і зміст композиції за допомогою інтерпретації образних вражень засобами графічного дизайну. Таким чином, дизайн-діяльність передбачає процес сприйняття чуттєвого образу, його перетворення на понятійний образ за допомогою символів, що мають уніфікований характер, у результаті чого реалізується комунікативна функція графічного дизайну, відбувається передання споживачеві інформаційного повідомлення мовою дизайну.

На думку української дослідниці О. Калашникової, візуальна мова графічного дизайну — це засіб презентації інформації [73, с. 3]. Поняття «мова» у графічному дизайні пов'язується із впорядкованою системою, яка є засобом комунікації і реалізується за допомогою знаків. Мовний характер змісту й вираження знаків, а також їхній зв'язок означає, що вони існують як

цілісна знакова система. Знак і всі його складові визначаються знаковою системою мови, а мова, за своєю природою, існує в колективній свідомості. Знак є одиницею мовної системи, елементарною складовою, що відображає основні властивості мовної системи в цілому.

Усі візуальні тексти в графічному дизайні несуть зображення тих чи інших предметних ситуацій, які існують у навколишньому світі, або являють собою повністю створену в уяві, сконструйовану ситуацію, для осмислення якої недостатньо одного формально-логічного мислення. У цьому разі візуальна ситуація, вийнята з контексту, прямим чином не пов'язана з будь-якими поняттями, й особливо ясно проявляються специфічні можливості власне візуальної мови, де зміст графічної композиції прихований у структурі зображення, у кольоровому рішенні, у композиційній організації форми (співвідношення елементів, ритм, метр, контраст, нюанс, симетрія, асиметрія, статика, динаміка тощо). Ці просторові й колірні відносини і є змістом візуального вираження повідомлення.

Отже, дослідження понятійного характеру візуально-образної мови у графічному дизайні дає підстави стверджувати, що візуально-образна мова типографіки є відображенням образу, уяви через знакову систему, яка в свою чергу є інформативною й уніфікованою. Поняття «мова» в графічному дизайні зв'язується із впорядкованою системою, яка є засобом комунікації і реалізується за допомогою знаків, що існують як цілісна система. Основні компоненти типографіки — шрифт і простір — є змістом візуально-образного вираження повідомлення, що вирішується за допомогою графічних засобів (пляма, лінія, фактура, колір) і композиційних засобів (пропорції, ритм, метр, контраст, нюанс, статика, динаміка тощо). Структура візуально-образної мови типографіки подана у таблиці 3.1.

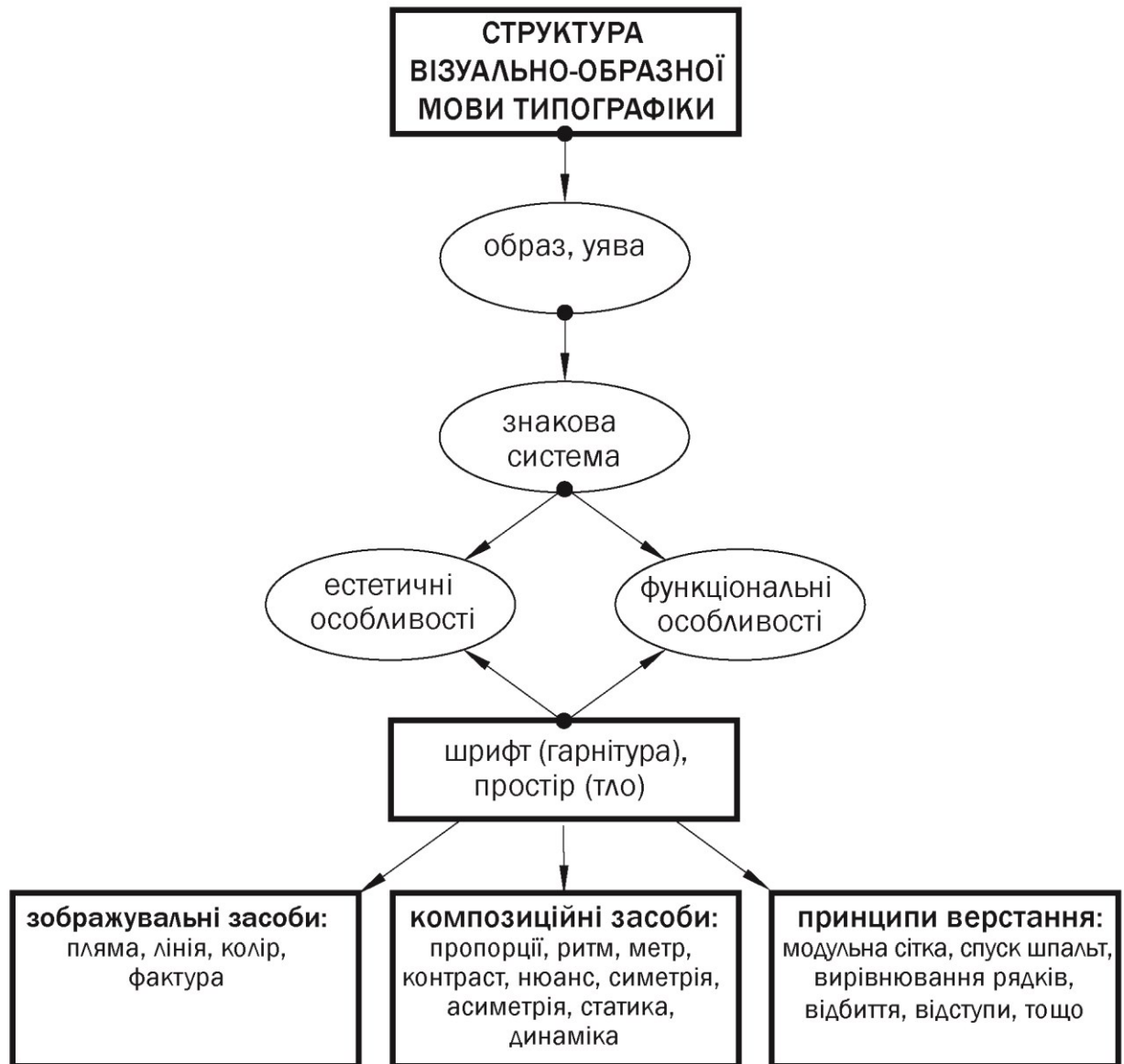


Табл. 3.1. Структура візуально-образної мови типографіки

3.2.1. Типографіка у поліграфічній продукції футуризму. Типографічні нововведення футуристів, сміливі нетрадиційні прийоми компоновання шрифтових елементів чинили потужний вплив на розвиток графічного дизайну раннього модернізму. Графічні композиції, в яких абстрактному враженню від динаміки ліній і нагромадження шрифтів відповідала уривчаста й наполовину абстрактна словесно-звукова частина, породжували новий жанр — візуальну поезію, спрямовану на одночасне сприйняття слова, звуку й візуального образу. Тексти набиралися похилими рядками, які

«вибухали» акцентованими словами й розліталися різнохарактерними літерами, при цьому їхній зовнішній вигляд був аж ніяк не менш важливим, ніж закладений у тексті сенс. Завдяки нестандартному поданню, навіть сухий текст у типографічних композиціях футуризму перетворювався на ритмічно підпорядковану композицію. Здається навіть, що візуальне сприйняття створюваних об'єктів дизайну було більш цікавим і живим, тоді як літературний аспект ставав занадто формальним. «Типографіка футуристів, на думку П. Родькіна, виглядає не стільки "звичайним" набором, скільки повноцінною ілюстрацією» [141, с. 20].

Типографіка й організація тексту в друкованих виданнях виконувалась у футуристів абсолютно особливим унікальним графічним почерком зі своїм візуально-пластичним характером. П. Родькін вважає, що естетика типографіки тісно переплітається з усім строем футуристичної графіки і є важливою складовою візуального іміджу футуризму [141, с. 21]. За твердженням К. Лаврентьєвої, типографіка футуризму являє собою важливу складову поезики й пластики стилю. Принцип складання типографічних текстів нагадував чернетку, де «різномасштабний текст розташовували рядками, закріплюючи літери у складальній рамці, або створювали вільні, летючі композиції, у деяких випадках відтискуючи знаки рукошма. <...> У процесі складання композицій із складальних літер був закладений принцип збирання, послідовного додавання літер, які залишалися незафіксованими, рухливими», — зазначає дослідниця [104, с. 205].

Однією з ознак футуризму була спроба створити мистецтво, спрямоване в майбутнє, а глибоке переконання представників руху в тому, що майбутнє пов'язане з технічним прогресом, сприяло культу техніки, індустріального розвитку. Це відбилося й у дизайні поліграфічної продукції — образ машини вгадується як у шрифтових композиціях, так і в колажах, ритмічно організованих прогалинах і мальованих ілюстраціях футуристичних журналів і рекламних плакатів. Наприклад, у графічній роботі італійського футуриста Ф. Деспера шрифтові блоки й окремі написи

вписані в структуровані геометричні форми, які в цілому створювали асоціацію з техногенним світом. За допомогою ритмічного повторення аркоподібних елементів, стрілок, зігзагів і розмаїття типографічних засобів, майстер створив дивовижний індустриальний пейзаж (рис. А.3.1).

Ритм як основа композиційної побудови типографічного рішення є популярним засобом у дизайнерській практиці футуристів. Варто зазначити, що ритм закладений у самій структурі шрифту й типографіки, оскільки чергування вертикальних і горизонтальних елементів, міжлітерних прогалів і простору між окремими словами й рядками є невід'ємною рисою будь-якого типографічного рішення. Представники футуристичного руху не обмежувались цими властивостями шрифту, надавши власним розробкам додаткових лінійних ритмів, що органічно поєднувалися з літерою як основою таких рішень (рис. А.3.2, А.3.3).

Як приклад яскравого типографічного рішення можна навести рекламний плакат італійського дизайнера Ф. Марінетті (1919 р.), де лише на основі засобів типографіки створено завершений, повноцінний дизайнерський об'єкт. Як основний засіб виразності автор використав різномасштабні текстові блоки, всередині яких варіюється інтерліньяж. Шрифтові написи розміщені вертикально й діагонально. Композиція асиметрична, поєднує статичні й динамічні елементи; вирівнювання текстів по ширині й по центральній осі. Принцип контрасту, що проявився у виборі кольорів (чорний у поєднанні з червоним і бежевим відтінком тла), різнокегельному наборі з великою різницею у розмірах окремих літер і в різних підходах до композиційної організації елементів, сприяє художній виразності й естетичній цінності цього рекламного плаката (рис. А.3.4).

Принцип контрасту був свідомим вибором футуристів; і навіть у тому разі, коли єдиним дизайнерським засобом була надрукована чорною фарбою типографіка, завдяки використанню контрасту рішення не сприймалися надто аскетичними й позбавленими художньої виразності. У типографічних композиціях, надрукованих на сторінках футуристських журналів,

Ф. Марінетті демонстрував майстерне поєднання шрифтів різного розміру, насиченості й гарнітур, варіював масштаби текстових блоків. Хаотичне розміщення шрифтових написів по горизонталі, вертикалі й діагоналі в роботах дизайнера підкреслювало самобутню гармонію цих нестандартних рішень (рис. А.3.5 – А.3.7).

За принципом контрасту сконструйовано також обкладинку й розгортки книги В. Каменського «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (1914 р.). Шрифтова суміш на основі гротеску й акцидентної гарнітури без засічок, різномасштабних текстів, скомпонованих по горизонталі й вертикалі, у поєднанні з мальованими рослинними формами сприймається як дуже виразна й самобутня (рис. А.3.8, А.3.9).

Популярним прийомом у дизайнерів-футуристів раннього модернізму було накладання літер на кольорову пляму зі зміненням кольору в місцях збігу. Завдяки такому частковому накладанню створювалося враження багат шарового простору, що додавало типографічній композиції «...декоративності й динамічності» [142, с. 49]. Майстерно використав цей прийом Ф. Деперо у дизайні обкладинки авторської книги «Деперо-футуриста» (рис. А.3.10). Ця книга, крім яскравого графічного рішення, має також незвичну конструкцію — кріплення на бовтах, що відповідало загальній ідеї візуального відображення епохи індустріалізації.

Ф. Деперо був одним із перших дизайнерів футуристичного напрямку в мистецтві, художником-універсалом, який створював роботи для реклами, виставкових залів, ілюстрації й типографічні заставки для книг і журналів (рис. А.3.10–А.3.17). У його роботах втілений новий підхід до дизайнерського проектування, — вони поєднують динамізм, вільне використання матеріалів і технологій. Ф. Деперо майстерно працював із типографською касою складача (рис. А.3.11–А.3.13), але не обмежувався простим набором, накладаючи літери великого кегля на складальний текст, створюючи тим самим ілюзію глибини простору (рис. А.3.14), вільно

малював шрифтові написи (рис. А.3.15), експериментував із трансформацією шрифту (рис. А.3.15, А.3.16).

Характерний прийом надання об'ємності типографічним елементам завдяки перспективним скороченням застосував Ф. Деперо у рекламному плакаті лікеру Кампарі (рис. А.3.15). Цей спосіб у роботі зі шрифтами відповідав загальній спрямованості футуризму до конструктивності й геометризації форми як засобів передання руху й динаміки. Гармонійно організовані текстові блоки і лінійні ритми подані у перспективі, що надає шрифтовій побудові монументальності й величі. Виразним прийомом роботи з типографікою є також пластичне варіювання форми на кшталт перспективного скорочення елементів, але на площині, тобто без намагання показати тривимірність простору (рис. А.3.20).

Дизайнерський прийом, пов'язаний з пошуком графічної виразності літери, слова, фрази методом пластичної трансформації, крім Ф. Деперо, майстерно використовували й інші представники футуризму, наприклад, Ф. Канджиолло й С. Чехонін. Так, представник італійського футуризму Ф. Канджиолло в авторській книзі з т. зв. музичними віршами за допомогою використання літер різного кеглю й нахилу надає темпу звукам і словам. Художник записував свої вірші на нотний стан, неначе вони були нотами, а не словами. Як музиканти користуються нотами різних типів, так Ф. Канджиолло використовивав слова різних форм і розмірів для того, щоб зробити різний ступень поетичної декламації. Різний нахил літер створював ритмічну композицію, впливаючи на емоції глядача через асоціацію з музикою. Не обмежившись ціми засобами, дизайнер створив акцидентну декоративну гарнітуру, в якій горизонтальні, тобто сполучні елементи літери спрямовані по діагоналі. Пластичної трансформації зазнали й основні, вертикальні штрихи, які в деяких літерах розділилися на широкий і більш тонкий елементи (рис. А.3.18).

У подібних типографічних експериментах слово перетворювалося на якусь подобу картини, що ритмічно підпорядковувалася єдиному

композиційному завданню в межах авторської ідеї. Відомий російський графік і теоретик В. Фаворський у статті «Про графіку як основу книжкового мистецтва» [173] стверджував, що у побудові шрифту дуже велике значення має робота над графічною виразністю слова, а не тільки окремої літери. Це твердження наочно демонструє вищезгадана обкладинка італійського футуриста Ф. Канджиолло.

Серед прийомів, що їх охоче використовували футуристи у власних графічних творах, слід назвати також багат шарові просторові рішення. Послідовник Г. Нарбута, український дизайнер П. Ковжун у дизайні обкладинки журналу «Нова генерація» максимально використав цей прийом, — шрифтові написи накладаються на інші композиційні елементи, завдяки чому створюється ілюзія глибокого простору (рис. А.3.19 [а]). Водночас розгортки цього журналу майстер побудував виключно на складальних шрифтах кількох розмірів, накреслень і пропорцій. Шрифтові написи П. Ковжун скомпонував по ширині формату, підкресливши структуру сторінки за допомогою типографських лінійок (рис. А.3.19 [б]).

Віртуозне використання просторових ефектів продемонстрував у дизайні авторської книги й італійський майстер Ф. Деперо. Наприклад, один із розгортів книги «Деперо-футуриста» був побудований на перетині вертикальних і горизонтальних написів чорного й червоного кольорів, накладанні великокегельних акцентованих літер на сріблястий блок складального шрифту, що створювало ефект просторової глибини (рис. А.3.13). В іншому розгорті книги цей ефект реалізовано за допомогою накладання різнокегельного шрифту чорного кольору на великі червоні літери, які в цьому контексті сприймаються як тло. Текст вписаний у квадрат, розташований зі зміщенням від центру до краю аркуша (рис. А.3.17).

Яскравим прикладом пластичної трансформації шрифту є ескіз обкладинки до книжки «Майстер корабля» В. Кричевького (рис. А.3.21). Дизайнер об'єднав елементи окремих літер, перетворивши літери на образи, порушив лінію рядку завдяки збільшенню деяких літер, які потрапили

одночасно у два рядки. Цей прийом пластичної трансформації слова використав і російський дизайнер-графік С. Чехонін у заголовку статті «Живопис Кончаловського», надрукованої 1923 року в журналі «Світ мистецтва» (Мир искусства) (рис. А.3.22). Оригінальний шрифтовий напис було створено на основі сполучення двох акцидентних шрифтів без засічок, але з різною насиченістю: у верхньому рядку нахил літер по діагоналі у різних напрямках провокував свавільну гру, шрифт вільно komponувався по ширині аркушу. У нижньому рядку, навпаки, літери ущільнювалися, наповзали й нагромаджувалися одна на одну, тим не менш, міцно тримаючи базову лінію типографічної композиції.

Поряд із іншими дизайнерськими прийомами футуристи охоче експериментували з типографською касою складача. Незважаючи на те, що палітра художньо-виразних засобів дизайнерів часто обмежувалася лише засобами шрифту й типографіки, футуристи на перший план ставили створення яскравого візуального образу. Крім згаданого у другому розділі різнокегельного й різногарнітурного складання, окремі написи й текстові блоки розміщувалися по горизонталі й діагоналі (рис. А.3.11, А.3.12, А.3.20, А.3.29, А.3.31), вписувалися в геометричні фігури різної форми, зокрема, у літери великого розміру (рис. А.3.31). Розташування текстів у різних напрямках додавало роботам динамізму й декоративності (рис. А.3.32–А.3.35). Такі прийоми можна побачити й у сучасній практиці типографіки.

У поліграфічній рекламній продукції футуризму дуже часто різнокегельний набір був єдиним творчим прийомом дизайнерського рішення. Серед робіт футуристів можна побачити виразні приклади, в яких ритмічна структура організована лише за допомогою контрастного варіювання кеглю, наприклад, у російських майстрів В. Каменського (рис. А.3.27, А.3.30), М. Грановського й І. Зданевича (рис. А.3.28), та ін.

В. Кричевський в інтернет-статті «Типографіка футуристів на погляд типографа» стверджує, що «змінення шрифту під час переходу від рядка до

рядка акцидентної речі навряд чи кому-небудь здається дивною. Тим більше не здавалася на початку століття. Футуристи зробили два таких кроки: "перемішали" стару композицію і тим самим досягли найтіснішого сусідства літер різних гарнітур, шрифтів і типорозмірів усередині одного рядка й навіть окремого слова. Композиція стала дрібною, перетворилася на строкату фактуру. У результаті підключення літери переставали тримати базову лінію. <...> Картинна композиція зі словесного матеріалу рівнозначна <...> звільненню тексту від лінійної, часової послідовності» [247].

Отже, візуально-графічна мова типографіки футуризму ґрунтувалася на використанні ритму як основного засобу композиційної організації площини. Зважаючи на те, що ритм є невід'ємною складовою будь-якого шрифтового рішення, оскільки закладений у самій структурі шрифту й типографіки, представники футуристичного руху надали дизайнерським розробкам додаткових лінійних ритмів, максимально використали можливості ритму під час організації композиційного простору, у визначенні розмірів міжлітерних і міжрядкових інтервалів. Поєднання кольорів, шрифтових кеглів, різноманітних гарнітур на основі принципу контрасту сприяло створенню напружених, художньо виразних рішень обкладинок, розворотів, плакатних робіт й інших друкованих видань футуризму.

Популярними прийомами у поліграфічних роботах футуристів були інверсія й накладання елементів літери на кольорові плашки, пластична трансформація окремих елементів шрифту й гарнітури в цілому, надання тривимірності типографічним елементам і багатошарові просторові рішення. Використання лише типографіки як основного засобу виразності у дизайнерських розробках футуристів не сприймалося як обмеження й не заважало дизайнерам створювати художньо виразні поліграфічні об'єкти. Майстерна «гра» з різнокегельним і різногарнітурним набором, з масштабами текстових блоків і окремих літер, пластичне варіювання накреслень — це далеко не всі дизайнерські засоби, що їх майстерно використовували футуристи в дизайні друкованих видань.

3.2.2. *Особливості типографіки у графічному дизайні дадаїзму.* Як і багато інших течій у мистецтві, дадаїзм виник як реакція на Першу світову війну. Тоді багато людей змушені були емігрувати з територій, де точилася війна, до нейтральної Швейцарії. Залишившись без батьківщини і втративши життєві орієнтири, художники-дадаїсти почали проповідувати антимистецтво, в якому не було ані моралі, ані логіки, ані традицій. Те, що у них було спільне, — творчий потенціал, неприйняття сучасного мистецтва, війни, суспільного устрою. Серед тих, хто зібрався у Швейцарії, були Х. Арп (Німеччина), Р. Гюльзенбек (Німеччина), Т. Тцара (Румунія), М. Янко (Румунія) та ін. Вони організовували вечірні вистави, випускали маніфести, в яких декламували основні принципи дадаїзму, розробили кілька випусків номерів журналу «Дада».

Суттю самовираження художників стала провокація як єдиний можливий спосіб існування. Досліджуючи дадаїзм, В. Седельник у монографії «Дадаїзм і дадаїсти» стверджує, що схильність до порушення суспільних норм і естетичних принципів, готовність до перманентного бунту в житті й мистецтві визначали поведінку й образ думок невеликої групи художників дадаїзму, яким була близька своєрідна естетика анархізму [154]. Дадаїзм поділяв визначальну для авангарду впевненість у тому, що громадський і політичний радикалізм мають бути пов'язані з нововведеннями у мистецтві. Завданням художника було вийти за межі естетичного задоволення і впливати на життя людей, змусивши їх бачити і відчувати світ по-новому.

Основоположником течії був Т. Тцара, швейцарський поет і художник румунського походження. Саме Тцара зібрав навколо себе анархічно налаштованих одностудців, сформулював основні принципи нового мистецтва, став автором Маніфесту Дада, в якому стверджував: «Дада — знак примітивного ставлення до існуючої реальності, при цьому дадаїзм відкриває двері новій дійсності. Ми представляємо перший напрям у мистецтві, який не протиставляє себе життю в естетичному плані,

а навпаки — на клапті розриває сучасні уявлення про естетику, культуру внутрішнього життя. Я проти дій, пов'язаних із безперервним запереченням або твердженням... Ми не визнаємо жодних теорій» [254, с. 1].

Згідно з цією позицією, вся художня продукція дадаїстів відрізнялася абсолютною стилістичною свободою. Це проявилось й у дизайні Маніфесту Дада, де «абсолютна свобода» відчувається на кожній сторінці й на кожному розгорті. Обкладинка Маніфесту являє собою динамічну шрифтову композицію, де літери розкидані по площині у різних напрямках, а гра із кернінгом підкреслює простір і візуальну легкість рішення. На противагу динамічній організації шрифту, зверху розташована статична плашка із написом інверсією імені автора книги. Цей контраст підсилює й кольорова гамма, побудована на поєднанні червоного, жовтого й чорного. Так само як і обкладинка, розгортки Маніфесту організовані за допомогою лише засобів типографіки, без будь-яких зображувальних елементів. Розгортки видання зверстані по ширині формату, вони демонструють еkleктичне поєднання кількох гарнітур (антикви, гротеску, єгипетського шрифту; жирного й тонкого; прямого й похилого накреслення) і різних масштабів: від дрібного до значно більшого. Принцип вільного поводження із засобами типографіки й прийомами її організації на площині проявився також у варіюванні інтерліньяжу на всіх сторінках (рис. А.3.36).

Типографічні «випадкові» колажі дадаїстів являли собою довільне комбінування різних елементів. Так, створюючи колаж для авторського літературного твору, Т. Тцара, ніби намисто, нанизав літеру за літерою, щоб надалі скласти слова у вірш, а потім організувати цілу сторінку. Сторінки літературного твору в колажній техніці являють собою рухливий набір літер і словосполучень, вертикальні й похилі типографічні елементи, зі зміщенням вгору і вниз, створюють яскравий візуальний образ «живого» тексту, що підсилює зміст твору. При цьому типографіка є єдиним і цілком достатнім засобом композиційного рішення (рис. А.3.37). Використання декоративного рисованого шрифту, розміщення шрифтових написів по горизонталі, де

літери розташовані під різними кутами нахилу, підкреслюють творче ставлення дизайнера до типографіки як засобу подання змісту.

Вільне використання шрифтових засобів і принципів верстання було характерною ознакою, свого роду «візитною карткою» дадаїстів, що доводять типографічні роботи авторства Т. Тцари (рис. А.3.37, А.3.38) й інших дизайнерів (рис. А.3.39, А.3.45). Та водночас більшість з представників руху, у своєму прагненні абсолютної свободи, не обмежувались лише засобами шрифту, використовуючи його нарівні з будь-яким іншим образотворчим матеріалом. Роль типографіки в роботах дадаїстів варіювалася від головної, як у вищезгаданих прикладах, до майже непомітних підписів, що розчинялись серед шматочків фотографій, малюнків і креслень (рис. А.3.46 – А.3.48). Але верхівкою нівелювання ролі шрифту в об'єктах графічного дизайну були плакати Ф. Пікабія — французького художника й одного з найбільш значних прихильників дадаїзму (рис. А.3.49 – А.3.50). Мало того, що ці роботи за своєю формою є зовсім не схожими на класичний плакат (хіба що на авторський плакат у сучасному розумінні) — шрифтові написи в цих плакатах виконують другорядну композиційну роль, аналогічну підпису під картинкою.

Мету мистецтва Ф. Пікабія бачив у тому, щоби спонукати глядача до роздумів. Художник не обирав вже існуючі стилі або напрями, а створював особистий стиль. Умовно його самобутні твори можна назвати «механічними» або «механоморфними» кресленнями. Роблячи копії технічних рисунків і креслень, Ф. Пікабія додавав до них несподівані, часто яскраві й безглузді деталі й елементи шрифтових композицій, надавав їм парадоксальних рис умовного людського тіла. Роботи художника були проявом епатажу й сарказму щодо багатьох абсурдних ідей суспільства. Яскраві «механоморфні» дадаїстські композиції Ф. Пікабія сповнені провокації, вони демонструють одночасно безглуздість і силу людського сприйняття, здатного трансформувати реальні образи в будь-яку, найабстрактнішу або абсурдну форму (рис. А.3.49, А.3.50).

Із закінченням війни нейтральна Швейцарія припинила бути центром дадаїзму, групи прихильників дадаїзму виникли в Німеччині й Франції. У Німеччині діяльність дадаїстів набрала більш виразного політичного спрямування. Ані в Швейцарії, ані у Франції революційних спроб змінити суспільство тоді не було, — тільки в Росії і Німеччині. Представники дадаїзму в Німеччині — Г. Гросс, Дж. Хартфілд, Р. Хаусманн, Р. Хюльзенбек, К. Швиттерс та ін. У берлінському «Клубі Дада» Р. Хаусманн, поряд із Р. Хюльзенбеком, відігравав провідну роль: видавав журнал «Дада» (рис. А.3.51 – А.3.53). Дизайн обкладинок журналу завжди вражав новизною і ніколи не повторювався, але мав важливу конструктивну закономірність: розташування підкресленої жирною лінією назви журналу у верхньому правому куті робило різні за стилістикою і шрифтовим оздобленням обкладинки пізнаваними, незважаючи на те, що набиралася ця назва завжди різними шрифтами. На противагу дизайну обкладинок, внутрішні розгортки журналу не мали ані модульної сітки, ані будь-яких інших закономірностей конструктивної побудови (рис. А.3.53 – А.3.54).

Одним із тих, хто оголосив себе винахідником фотомонтажу, був один із найактивніших учасників німецького руху дада Р. Хаусманн. Він використовував фрагменти фотографій, газетних і журнальних сторінок для створення образів, просочених цинізмом. Усі колажні роботи Р. Хаусманн вдало поєднував з типографічними елементами. Типографіка в роботах майстра була повноцінною частиною композиції, при чому брутальний зазвичай шрифт міцно поєднувався, а часто й перетинався із колажним зображенням (рис. А.3.47, А.3.48, А.3.55 – А.3.56).

Талановитий художник, Р. Хаусманн працював не лише з колажною технікою, — рішення плаката «Ура! Ура! Ура!» побудоване на майстерно виконаному лінійному малюнку, що гармонійно взаємодіє з антиквенними шрифтами (рис. А.3.58). Створюючи ілюстрацію «Залізний Гінденбург», дизайнер також використав свій хист до малювання, доповнивши малюнок авторськими шрифтовими підписами (рис. А.3.57). Водночас для створення

дизайну поетичної збірки віршів майстер обмежився лише засобами шрифту: антиквою у поєднанні з гротеском (рис. А.3.59). Типографіка поетичних віршів Р. Хаусманна також побудована на контрастному сполучення антикви, гротеску й авторського рисованого шрифту. Завдяки тому, що літери розташовані на різних рівнях відносно лінії рядка, а кегль шрифту варіюється від дрібного до великого, складається враження пульсації, подібної до биття серця (рис. А.3.43).

У Парижі представники дадаїзму Л. Арагон, А. Бретон, Ф. Супо почали видання журналу «Література», згодом до них приєдналися М. Дюшан, Ф. Пікабіа, Т. Тцара. Вистави паризьких дадаїстів епатували, обурювали, вражали, спантеличували. Усі події отримували своє відображення в бюлетені «Дада» (рис. А.3.38). Представник французького дадаїзму, публіцист і художник С. Шаршун у своїй книзі «Дадаїзм (компіляція)» зазначав, що «дадаїзм — сумбурна суміш усіх почуттів, яка охопила європейця за часів війни» [185, с. 10]. Естетичною формою протесту в дизайні поліграфічної рекламної продукції стало мистецтво алогічне й ірраціональне, нерідко побудоване на беззмістовному наборі слів, складених методом графічного колажу.

Дизайнери руху дада у всіх країнах демонстрували у своїх роботах зневагу до всіх існуючих правил і норм не тільки стосовно використання шрифту, сполучаючи складальні, рисовані й рукописні шрифти з різних гарнітур, пропорцій і жирності, — вони свідомо порушували класичні принципи композиційної побудови графічних творів. У дизайні обкладинки до сатиричної поеми «Бух фюр Ганна Блюм» роботи німецького дадаїста К. Швіттерса делікатне, сріблясте лінійне зображення перекреслюється активним акцентованим червоним шрифтом майже по діагоналі, що сприймається як дуже агресивний хід (рис. А.3.60). Так само дещо агресивною і хаотичною сприймається й обкладинка книги дада-віршів, створена К. Швіттерсом у 1919 році (рис. А.3.61). Подібні рішення підтверджують думку, що дадаїсти були схильні до порушення естетичних

принципів, готові до перманентного бунту в житті й мистецтві (В. Седельник).

Поряд із динамічними, хаотичними й навіть агресивними рішеннями обкладинок, плакатів й інших друкованих видань, обкладинка альманаху Дада (рис. А.3.66) сприймається як несподівано стримана й така, що не вкладається в систему естетичних поглядів і вподобань дадаїстів. Побудована на основі симетричного розташування фотозображення й різномасштабних текстових написів, обкладинка справляє враження сухої, статичної і навіть майже банальної. Це враження підсилюється масивною подвійною рамкою, що замикає композицію по периметру, і вибором лише однієї гарнітури гротескового шрифту нормального й жирного накреслення. Титульна сторінка альманаху має вирівнювання по ширині, набрана двома шрифтовими гарнітурами, що також є нетиповим для дизайнерських підходів дада. Але це рішення є тим самим винятком, що підтверджує правило і аж ніяк не суперечить тим характеристикам, які склалися на основі аналізу вищенаведених прикладів.

Величезний діапазон творчих висловлювань дадаїстів від відверто агресивних (рис. А.3.60 – А.3.62) до дуже гармонійних (рис. А.3.63 – А.3.65) і майже анемічних у своїй стриманості (рис. А.3.66 – А.3.67) ще раз доводить, що дадаїстський рух розвивався за своєю логікою і не мав жодних обмежень у засобах і прийомах, так само як і у техніках, технологіях і матеріалах.

У травні 1922 р. дадаїзм як напрям офіційно закінчив своє існування. На останньому зібранні у Веймарі Т. Тцара виступив із промовою «Дадаїзм вичерпався», яка згодом була опублікована [254]. Та попри дуже коротку історію свого офіційного існування, дадаїзм виявився вельми впливовим художнім напрямом. Х. Ріхтер у своєї роботі «Дада — мистецтво і антимистецтво» стверджував, що художня концепція дадаїзму була вірусом свободи, чимось абсолютно новим, бунтівним, анархічним [140]. За твердженням Ф. Меггса, інноваційний підхід дада у друкарській справі, фотомонтаж, негативний білий простір, відстань між літерами і міжрядковий

інтервал відіграли значну роль у подальшому розвитку комунікаційного дизайну [229]. Звісно, багато аспектів стилістики дада, техніка й естетика були запозичені у футуристів. Публікації дада, у тому числі маніфести, журнали, плакати, показували, що типографіка створювала візуальний образ руху. Основною метою дада було подвоєння виразної сили слова.

Уже на початку нинішнього століття чергові підсумки розвитку дадаїзму підбила британська дослідниця Е. Демпсі, яка визначила, що зі спадщини дадаїзму найбільше поширення здобули його волелюбність, неповага до авторитетів і схильність до експерименту. На думку автора, розуміння мистецтва як ідеї, твердження, що мистецтво можна зробити з нічого, відмова приймати на віру суспільну й художню мораль безповоротно змінили сучасне мистецтво [55].

Отже, естетика дадаїзму характеризувалася абсолютною стилістичною свободою. Дадаїсти були найяскравішими представниками ірраціонального напрямку в типографічному авангарді, які не визнавали меж, принципів і правил розташування шрифтових елементів, свідомо порушували класичні принципи композиційної побудови об'єктів графічного проектування, ламали стереотипи, зневажали авторитетів. У друкованих об'єктах дадаїстів форма передувала змісту, — вони намагалися змусити людей бачити і відчувати світ по-новому: у першу чергу сприймати форму гарнітури шрифту, її візуальний образ, а вже потім розшифровувати сенс повідомлення.

Візуально-образна мова типографіки дадаїзму багато в чому визначалася технологією створення об'єктів. Поряд із суто шрифтовими рішеннями, сконструйованими на основі засобів типографської складальної каси, розроблялася безліч колажів, у яких довільно комбінувалися елементи шрифту, фрагменти фотографій, газетних і журнальних вирізок і авторського малюнку. Домальовані або відтиснуті вручну літери й слова органічно вбудовувалися у багат шарові композиції, виконуючи при цьому роль у діапазоні від головного засобу формоутворення до другорядного дрібного підпису під картинкою.

Дизайнерські об'єкти, створені на основі лише засобів типографіки, багато в чому демонстрували використання технічних прийомів, запозичених у футуристів: гру з різнокегельним і різногарнітурним набором, з масштабами текстових блоків і окремих літер, пластичне варіювання накреслень і складні нашарування окремих слів і текстових блоків. В основі візуально-образної мови таких прикладів, як і у футуристів, закладений принцип контрасту, який поширюється також на вибір кольорів і правила верстання.

Розмаїття підходів і принципів свідчить про те, що дадаїстський рух розвивався за своєю логікою і не мав жодних обмежень у засобах і прийомах, так само як і у техніках, технологіях і матеріалах. Дадаїсти першими почали використовувати такі популярні сьогодні творчі методи, як інсталяція, графіті (у сучасному розумінні цього слова), фотомонтаж шрифту й зображення, завдяки чому відіграли значну роль у подальшому розвитку графічного дизайну. Методи комбінації «готових» предметів стали в середині ХХ ст. джерелом для розвитку поп-арту.

3.2.3. *Типографіка у друкованих виданнях руху «Де Стейл».* Фундаментальним джерелом вивчення основних принципів «Де Стейлу» є теоретичні праці одного з його засновників — П. Мондріана: «Новий дизайн» («Neue Gestaltung») [231] і «Пластичне мистецтво й чисто пластичне мистецтво» («Plastic art and pure plastic art») [230], де автор розтлумачує основні філософські й естетичні принципи неопластицизму, особливості композиційного й колірного рішення своїх робіт.

Неопластицизм — ядро тектонічної мови руху «Де Стейл», гранично спрощеної, архітектурної. Головною метою неопластицизму було, за твердженням британської дослідниці Л. Бхаскаран, «створення нової естетичної мови, простого, логічного стилю, здатного підкреслити особливості конструкції і функцій предметів, і застосовуваного у будь-якій сфері життя» [20, с. 108]. Чітка й проста, концепція неопластицизму реалізувалася у різноманітних галузях дизайнерського проектування —

в архітектурі, предметному й графічному дизайні, зокрема, у типографіці друкованих видань.

Усі розміри й пропорції елементів у типографіці «Де Стейлу» задавалися прямокутною сіткою, геометричні форми стикувалися між собою, як у мозаїці. Композиція будувалася на перетинах горизонтальних і вертикальних ліній; колорит — на червоних, жовтих, синіх кольорах, до яких додавалися лише чорні й білі елементи. Характерною особливістю типографіки неопластицизму було використання примусового вирівнювання за форматом текстового блоку як в основному наборі, так і в заголовних комплексах, введеннях, підписах і виносках. Це демонструють ескізні макети рекламних вивісок і покажчиків для будівлі в Страсбурзі, створені Т. ван Дусбургом (рис. А.3.68). Типографіка у цьому прикладі була єдиним засобом композиційного рішення; функціональний підхід домінував над естетичним. Дизайнер використав акцидентний шрифт широкого накреслення з геометричною побудовою літер, що було типовим для об'єктів графічного проектування у дусі неопластицизму. Шрифтові написи розміщені статично по горизонталі й вертикалі.

Згадане рішення наочно показує характерне для неопластицизму прагнення до «універсальної гармонії», втіленої в «чистій», геометрично узагальненій формі. Таку само «універсальну гармонію» реалізував у рекламному плакаті для маслозаводу в Дельфті голландський дизайнер Б. ван дер Лек. Чоловічу постать майстром трактовано за допомогою простих розрізнених геометричних фігур; ці фігури використано як будівельний матеріал і для створення акцидентної гарнітури шрифту, кожен елемент якого розташований окремо й складається в єдине ціле за принципом мозаїки. Типографіку розміщено по центру невеликими шрифтовими блоками згори й знизу симетрично відносно основного зображення. У композиції використано лише чорний і основні кольори, як то й передбачено концепцією неопластицизму (рис. А.3.69).

Б. ван дер Лек створював абстрактні композиції, використовуючи метод геометричної стилізації під час зображення цілком реальних об'єктів. Так, у рекламному плакаті для судноплавної лінії «Роттердам-Лондон» художник використав жирні горизонтальні й вертикальні смуги для організації зображення на площині, рубані геометричні шрифти й обмежену кольорову палітру, до основних кольорів якої додано ще зелений. Зображення постатей людей у плакаті спрощені. Шрифтові блоки розташовані симетрично, акцидентна гарнітура являє собою моноширинний гротеск квадратної, трапецієподібної й округлої форми (рис. А.3.70). Аналогічні принципи проектування й дизайнерські засоби використав також Т. ван Дусбург у дизайні рекламного плаката «Стрілець» (рис. А.3.71).

Російська дослідниця Л. Рейнгардт у науковій статті «Абстракціонізм» констатує, що прагнення «універсальної гармонії» у Мондріана виразилося в суворо врівноважених комбінаціях різних прямокутних фігур, які розділені контурними перпендикулярними лініями [139]. Чіткі прямокутні форми, скомпоновані у прямокутних чи квадратних площинах, реалізують концепцію представників руху «Де Стейл», побудовану на обмеженій палітрі графічних і художніх засобів (рис. А.3.72 – А.3.82). І навіть тоді, коли графічне рішення ґрунтується лише на ахроматичній гамі й засобах типографіки, плакати, обкладинки й інші розроблювані об'єкти завдяки майстерній роботі з типографікою і врівноваженій композиції не сприймаються як надто спрощені й позбавлені естетичного значення.

Прикладом мінімалістичного, але водночас гармонійного й виразного рішення є дизайн брошури «Теорія синдикалізму», створений у 1920 році Т. ван Дусбургом. Прив'язка дизайну макета до простих геометричних форм дозволила через поділ матеріалу на модульні блоки досягти чистоти пропорцій і збалансованості. Вибір гарнітури шрифту відповідає критеріям простоти й читомості, шрифт гармонійно вписується до загальної концепції структурного рішення. Баланс білого простору й шрифтових елементів

знайдений таким чином, що простір переважає, створюючи оптимальні умови для сприйняття типографіки. Завдяки такому підходу видання виглядає як дуже солідне й дороге (рис. А.3.74).

Не менш врівноваженими й виразними, ніж обкладинки видань і плакати, сприймаються також сторінки й розгортки видань. Основним принципом роботи зі складальним текстом у дизайні друкованих видань неопластицизму було вирівнювання по ширині й компонування тексту блоками прямокутної форми. Використання кольорових плашок (рис. А.3.87) поживляло й допомагало збалансувати композицію. Як засоби організації площини й для надання певного ритму використано тексти, набрані контрастними кеглями, типографські лінійки, іноді стилізовані рисовані елементи (рис. А.3.85 – А.3.90).

Обмеження палітри графічних засобів у роботах представників руху спрацювало як поштовх до зваженого, відповідального застосування арсеналу дизайнерських засобів і прийомів. Результатом такого підходу є графічні рішення, що миттєво ідентифікувалися як прояви неопластицизму, і, як це не парадоксально, зараз сприймаються як цілком сучасні. Навіть у тих випадках, коли автор чи автори не намагалися слідувати принципу серійності, побудовані за аналогічною схемою і пофарбовані в основні кольори спектру, вони здавалися елементами серії (рис. А.3.83 – А.3.84).

Відомий російський історик мистецтва й художній критик М. Герман у своїй роботі «Модернізм. Мистецтво першої половини ХХ ст.» пише: «...Мондріанівський неопластицизм, проникаючи в різні національні й інтернаціональні школи, формував академічний стійкий варіант "високого", але дещо вже механічного, анемічного, самоствореного безпредметного мистецтва. <...> Тенденція Мондріана до чистої "холодної" форми — досконала модель "раціональної" тенденції у загальному русі мистецтва ХХ ст.» [36, с. 288].

Отже, реагуючи на наслідки Першої світової війни, художники й дизайнери руху «Де Стейл» намагалися висловити свої ідеї через чітко

визначений арсенал дизайнерських засобів, прості геометричні форми, чіткі лінії й основні кольори, без претензій на самовираження й індивідуальні вподобання дизайнера. «Де Стейл» виявився одним з найбільш ефективних авангардних рухів, що справив серйозний вплив на розвиток графічного дизайну подальших десятиліть. Використання примусового вирівнювання шрифту за форматом було характерне для візуальної мови неопластицизму. Надаючи значно більшого значення силуету текстового блоку, ніж його внутрішньому ритму, дизайнери оперували не окремими словами або рядками тексту, а текстовими блоками.

Типографіка неопластицизму являла собою модель досконалої гармонії, що ґрунтувалася на обмеженій колірній палітрі, рубаних геометричних шрифтах і композиційних принципах статичності й симетрії. Прагнення «чистої гармонії» досягалося за рахунок чітких геометричних форм, побудованих по горизонталі, вертикалі й діагоналі і вписаних у прямокутну сітку. Елементи шрифту, також трактовані на основі простих форм (квадратів, прямокутників, трикутників) з'єднувалися у блоки подібно мозаїці. Для типографіки неопластицизму формотворчими були принципи абстрагування й стилізації. Функціональне ставлення до типографіки вплинуло на формування основоположних принципів графічного дизайну, що надали поштовх для розвитку міжнародного типографічного стилю.

3.2.4. *Характерні риси типографіки конструктивізму.* У 20-ті роки ХХ століття дизайнери-конструктивісти переглянули ставлення до класичної цільності шпальти складання у проектуванні поліграфічних видань і віддали перевагу більш складним конструктивним членуванням. Активні експерименти в дизайні поліграфічної продукції, що брали під сумнів усі актуальні на той час правила верстання й закони типографського мистецтва, спричинили появу різного роду виносів, паралельних текстів, цитат, врізаних в тіло основного тексту. Поверхня аркуша в типографічних композиціях конструктивізму щільно запечатувалася плоскими плашками фарби: чорною, червоною, рідше — інших кольорів.

Як зазначає Н. Сбітнева, прихильники конструктивізму в різних сферах виробничого й агітаційного мистецтва, звільняючись від художніх засобів і прийомів реалістичного мистецтва, вели інтенсивні пошуки нових засобів виразності, які відповідали творчій концепції цього стилю і вимогам революційного часу [151]. Будучи типово авангардистським рухом, конструктивісти успадкували й продовжили пошуки футуристів щодо динамічної активізації форми, використовуючи діагональні побудови, асиметрію, шрифтові контрасти, виділення за допомогою масштабу, розміру, кольору «ударних» частин тексту (рис. А.3.91 – А.3.100).

Наочним прикладом одночасного використання вказаних засобів і прийомів є афіша В. Степанової для вистави В. Мейєрхольда «Смерть Тарелкіна» (рис. А.3.91). Динамічне розташування геометричних елементів вигідно підкреслює контраст зі статичними горизонтальними рядками тексту, набраного шрифтами різного кеглю і частково написаних рукошма. Різнохарактерні літери використано навіть у написанні окремих слів. Так, у слові «Тарелкіна» одночасно вжито дві гарнітури шрифту: вузького й нормального накреслення. Шрифтовий контраст підкреслено й кольором: напружена взаємодія червоного й чорного є улюбленим рішенням конструктивістів у дизайні друкованих видань (рис. А.3.91 – А.3.106).

У дизайні обкладинки першого номеру журналу «ЛЕФ» (1923 р.) О. Родченко використав принцип статичного розташування шрифтових елементів, ще більш підкресленого за допомогою горизонтальних і вертикальних типографічних лінійок, які ніби замикають шрифтову композицію, організовану по ширині. Дизайнер дуже коректно поводить себе зі шрифтом: не використовує примусового вирівнювання, не розтягує рядки й не деформує літери. Композиція обкладинки зверстана з вирівнюванням по центральній осі й вписана у прямокутник завдяки збільшеним елементам шрифту у кутках і прив'язаним до них жирним лінійкам. Функціональність і візуальна гармонія обкладинки досягається

через акцентування найбільш важливих частин тексту збільшенням розміру й зміною кольору (рис. А.3.92).

Експериментуючи з дизайном обкладинок №№ 1–4 (1923 р.) журналу «ЛЕФ», О. Родченко продемонстрував віртуозне володіння можливостями типографіки щодо поєднання динамічної й статичної побудови окремих складових композиції, складання різновеликими кеглями й гарнітурами шрифту, створення смислових акцентів (рис. А.3.92, А.3.93). Розташовані поруч, ці обкладинки свідчать про переважання принципу контрасту, що виявився у композиційній побудові (статика–динаміка), у розмірі шрифтів (від дрібного складального до акцентованого надвеликого), сполученнях гарнітур (гротеск, антиква, авторське акцидентне накреслення), кольоровому рішенні (червоний–чорний, червоний–зелений) (рис. А.3.94). Зазначимо, що використання зеленого в одній із обкладинок сприймається як випадковість. Цей колір без втрати естетичних якостей обкладинки можна замінити на будь-який інший, оскільки використання кольору має у конструктивістів умовний характер.

Яскравим прикладом майстерного використання засобів типографіки у дизайні друкованих видань і оригінального композиційного рішення типографіки є дві збірки віршів В. Маяковського «Гарно!» (рис. А.3.95) і «Для голосу» (рис. А.3.96 – А.3.99), створені протягом 1923–1925 років художником-новатором, архітектором, майстром фотографії і віртуозом типографіки Л. Лисицьким. Кожна сторінка й розгорт цих книжок є завершеними самодостатніми композиціями, розробленими на основі виключно засобів типографіки й абстрактних геометричних фігур (кіл, квадратів). Додавання зображувальних елементів є мінімальним, цілком підпорядкованим шрифту.

У дизайні згаданих видань скомпоновано читомий гротесковий шрифт із геометричними елементами й лінійками. Майстер побудував обкладинки й розгортки книжок за принципом контрасту: статичного й динамічного розташування елементів на площині, різнокегельного складання, гротескових

шрифтів тонкого й напівжирного накреслення, червоного й чорного кольорів. Сріблястий дрібнокегельний складальний шрифт з вирівнюванням по лівому боку створює контраст із жирними типографічними лінійками, кольоровими колами й квадратами. У композиційній побудові сторінок використано також ритм і метр, що цілком відповідають характеру віршів й ідеально поєднуються з ритмікою поезії В. Маяковського. Підкреслимо, що конструктивісти відповідально ставилися до дизайнерської презентації авторського тексту, намагаючись за допомогою типографіки передати відтінки інтонації й почуттів.

Так само на ритмічному сполученні елементів типографіки й лінійок різної товщини побудував дизайн обкладинки збірки поезії С. Третьякова О. Родченко (рис. А.3.100). Прості перетинання червоних і чорних лінійок створюють гру тональностей і ритмів, гармонійно поєднуються з читомими гротесковими шрифтами. Назва збірки «Речевик» вписана у трикутну форму, зумовлену конфігурацією плашки, на якій скомпонований напис. Це яскраве, цілком конструктивістське рішення демонструє можливості досягнення максимальної виразності з використанням мінімальної кількості дизайнерських засобів.

Характеризуючи принципи формоутворення в конструктивізмі, варто зазначити, що концепція побудови форми у межах цього стилю ґрунтувалася на внутрішніх структурних зв'язках між абстрактними геометричними елементами, до яких конструктивісти зараховували також засоби шрифтової графіки й типографської каси складача. Прагнення уподібнити друковану сторінку до інженерної конструкції змушувало конструктивістів збирати тексти й лінійки в геометрично правильні блоки, з добре окресленими силуетами. Поворот текстів на 90 і 45 градусів дозволяв підкреслити конструктивну побудову й геометрію типографічних композицій. Використання відкритих кольорів, діагональне розташування елементів і прямокутних чорних лінійок як засобу організації типографського матеріалу

й акцентування окремих частин тексту відповідали формотворчим принципам побудови друківаних видань конструктивізму.

У дизайні афіш для Театру революції й Експериментального театру простежується зв'язок із футуристичними розвідками 1910-х років, що виражається у фігурному компонуванні тексту, коли літера сама по собі є не тільки друкованим символом і носієм смислу, але й художньо-виразним засобом створення декоративної, подібної до орнаменту, форми. Рубаний брусківий шрифт поданий кількома розмірами, використання яких зумовлено смисловим навантаженням текстів. Шрифтові блоки розташовані горизонтально, що на контрасті з вертикальними й діагональними елементами сприймається цілком гармонійно й врівноважено (рис. А.3.101 – А.3.104). У шрифтовій афіші для спектаклю «Єгипетські ночі» (рис. А.3.104) невідомим дизайнером застосовано оригінальний дизайнерський хід: у лівому верхньому куту афіші на чорній плашці, ніби крейдою по дошці, рукошма написано назву театру, що створює контраст до інших елементів композиції, набраних рубаним типографським шрифтом. Зазначимо, що згодом цей прийом став дуже поширеним у дизайні театральної афіші й використовувався для того, щоб вписувати рукою оперативну інформацію у вже надрукований типографським способом «напівфабрикат» афіші.

Конструктивісти використовували принцип геометричного компонування текстових блоків — паралельного, перпендикулярного, діагонального, розташування по дузі. Яскравим прикладом цього є обкладинка журналу «Поліграфічне виробництво» № 6 (1928) роботи Є. Гутнова (рис. А.3.105), де типографіка поєднується з простими геометричними формами. Рубаний брусківий шрифт без засічок представлений декількома типами розміру. У роботі простежується функціональний підхід до вибору шрифтів, а типографіка є єдиним засобом художньо-образного рішення.

Характерною особливістю театральних афіш конструктивістського спрямування є, по-перше, відмова від рисованих елементів і фотографії на

користь засобів шрифтової графіки; по-друге, використання оригінального способу відтворення великих літер. До того часу для відтворення на папері літер надвеликого розміру, якого не було в типографській складальній касі, користувалися спеціально вирізаними дерев'яними кліше. Такий прийом був витратним і вимагав багато часу, але в 1920–1930-ті роки конструктивісти почали використовувати т. зв. мозаїкове складання, коли літери надвеликого розміру набирали з типографського матеріалу, тобто з окремих плашок у формі квадратиків, трикутників, сегментів кола. Цей метод дозволяв нескінченно урізноманітнити конструкцію тексту, не зтягаючи виробництва й не вимагаючи додаткових витрат. Зазначимо, що цей винахід згодом почали використовувати й представники інших стилів і напрямів раннього модернізму.

Як слушно зауважив В. Лаптев, «конструктивісти 1920-х рр. визначали естетичність візуальних відносин через геометрію, коли аскетизм ліній протиставлявся буржуазній розкоші. Вони в усьому шукали застосування конструктивістської концепції формоутворення: створення художніх композицій з утилітарних елементів складання, структуризація типографського простору, виявлення його функціональності. В основі підходу — раціональне ставлення до мистецтва як до добре налагодженого механізму. Адже конструктивістів цікавила річ як така, її просторова форма, фактура поверхні, її призначення й функція» [111, с. 11–12].

За твердженням С. Серова, конструктивісти експериментували зі «змісто-формотворчою» роллю технічних чинників, з макро- і мікрозйомкою, зближуючи образне бачення з науково-пізнавальним. Вони відкрили принципи гострого кадрування, різкого ракурсу. Поворотом осі до діагоналі надавали зображенню відчуття неймовірної динаміки [159]. Представники конструктивізму і їхні послідовники відмовилися від традиційної образності й часто створювали суто геометризовані композиції, цілком побудовані на контрастах шрифту, різномасштабних літер, використанні поліграфічних планок і лінійок, суворість яких відтінялася

контрастом колірних площин. У своїх роботах вони використовували простір між елементами і баланс асиметрії, брутальний конструктивний гротеск у поєднанні з антиквою, великі літери — поряд із маленькими блоками тексту.

Плакати конструктивістів не лише інформували, освічували і агітували, але й революційно формували свідомість громадян за допомогою художніх засобів — лаконічних блоків агітаційних текстів, набраних рубаними шрифтами, й геометричних композицій, вільних від зайвої ілюстративності. Навіть у тих випадках, коли для наочності й зрозумілості заклику лише засобів типографіки було недостатньо, зображення подавали у стилізованому, схематичному вигляді, що гармонійно поєднувався з характером шрифту (рис. А.3.106 – А.3.112). Частіше за все такий підхід застосовувався у рекламних плакатах, адресованих широкому колу споживачів, серед яких на той час майже половина були неписьменними. Але навіть у таких плакатних рішеннях типографіка була важливою складовою композиційної побудови й залишалася у межах конструктивістських принципів і прийомів.

У серії рекламних плакатів, що їх було створено О. Родченком і В. Маяковським для Моссільпрому, завдяки застосуванню різного кеглю й прогалин між словами рядки членувалися на окремі блоки різної довжини й ваги, утворюючи ритмічну гру шрифтових елементів. Особливістю графічного накреслення таких шрифтів було граничне спрощення форми, наближеної до простого жорсткого каркасу, а сутність графеми визначалася статичними прямокутниками. Тексти, набрані брусковим шрифтом без засічок, розташовувалися по горизонталі. Шрифтовий контраст підкреслено використанням відкритих кольорів у поєднанні з чорним (рис. А.3.106 – А.3.112).

Важливою ознакою плакатів конструктивізму була наявність руху, що проявлялося у динамічних побудовах, діагональному розташуванні елементів, використанні стрілок, які підсилювали напрямок цього руху.

Навіть у тому разі, коли елементи композиції розташовувалися по центральній осі й основою композиційної побудови були ніби статика й симетрія (рис. А.3.107 – А.3.109, А.3.113, А.3.114), динаміка відчувалася у тому, як активне й навіть іноді агресивне зображення рухалося на глядача. Зазначимо, що ця риса була притаманна й іншим галузям і жанрам радянського мистецтва.

Універсальність принципів конструктивізму в дизайні поліграфічних видань доводять приклади рекламних плакатів, афіш і журнальних обкладинок. Розробляючи обкладинки для журналів, відомий представник конструктивізму О. Ган кожного разу намагався знайти неповторний, яскравий образ для того, щоб вразити глядача, привернути його увагу (рис. А.3.115 – А.3.118). У дизайні обкладинки журналу «Техніка й життя» (рис. А.3.115 [а]) дизайнер обіграв рубаний гротесковий шрифт, надавши йому об'єму. Вирівнювання шрифтів по ширині формату вдало поєднувалося із фотоколажним зображенням, яке сприймалося як акцент. На зворотному боці обкладинки О. Ган продемонстрував широкі можливості роботи зі шрифтом: змінював його розміри, вводив до тексту збільшені рядки, підкреслював окремі слова й фрази, змінював ширину стовпців із примусовим вирівнюванням, використовував діагональні рядки з літерами різного розміру тощо (рис. А.3.115 [б]).

Обкладинки журналу «Сучасна архітектура» роботи О. Гана свідчать про пошуки візуально-образної мови видання. Якщо в першій обкладинці 1926 року дизайнер намагався обіграти сполучення гротескових написів з антиквою і єгипетським шрифтом як акцентами (рис. А.3.116), то в наступних розробках 1926–1927 років для цього видання майстер використав прогресивний і новаторський на той час принцип серійності, що проявився у розробці єдиного принципу композиційної побудови обкладинок, а саме: розділенні композиційної площини на дві функціональні зони контрастного кольору, характері написання й розташування т. зв. шапки журналу, компоновання й верстання

допоміжних текстів. Завдяки принципу серійності видання набуло сучасного вигляду, було пізнаваним серед інших друкованих видань.

Під час роботи над журнальними обкладинками О. Ган експериментував з художніми можливостями типографіки: змінював розміри й тип шрифту, сполучаючи антикву з гротеском; використовував розрядження, підкреслення, рамки. Активно застосовуючи принцип контрасту, майстер дотримувався функціонального підходу до типографіки, залишаючи її єдиним засобом композиційного рішення (рис. А.3.116 – А.3.118). Журнал «СА» був експериментальним полем для типографіки конструктивізму. Він сприймався як агітаційне видання — не просто інформував про професійні проблеми, а й активно боровся за нову архітектуру і дизайн. Цьому завданню були підпорядковані його чисто шрифтові обкладинки, також і верстання, де домінував принцип контрасту (розмір шрифтів, різнотовщинні лінії, кольорове рішення тощо).

Яскравим прикладом функціонального підходу до друкованих видань є також дизайн обкладинок журналу «Новий ЛЕФ» О. Родченка (рис. А.3.119). Побудовані за принципом контрасту: розміру шрифтів, вертикального й горизонтального розташування рядків, характеру шрифтових гарнітур і яскравих відкритих кольорів, ці обкладинки безпомилково ідентифікуються як яскраві приклади конструктивізму. На думку Н. Сбітневої, характерними рисами цього стилю в графічному дизайні були функціональність простору, жорстка структурованість рішень, підкреслення технічної (а саме поліграфічної) основи. Колажні рішення, що сполучали геометричні форми, кольорові плашки з фотографічно точними або реалістично трактованими зображеннями, використання відкритих чистих кольорів дозволяли легко ідентифікувати роботи дизайнерів-конструктивістів [151].

Для підсилення контрасту майстри використовували також колажі з фрагментів газет і книг із написами різними гарнітурами й розмірами шрифту. Колажний плакат О. Родченка «Техніка» (рис. А.3.120) був

присвячений тріумфу технічного прогресу, але ця теза насправді доводилася фотографією візника із санчатами, а також використанням фрагментів випадкових фотографій і шрифтів. Зокрема, напис «На цій стороні пишеться тільки адреса» взятий зі звичайної поштової листівки, а два типографічних рядки тексту, розташовані на світлих плашках, вирізані з газетного тексту. Динамічна побудова композиції ґрунтується на активному застосуванні діагоналі, вертикальній і горизонтальній компоновці елементів відносно головної осі.

Із фрагментів газетних і журнальних вирізок скомпоновані й колажні плакати «Кривава неділя», «Друк і революція» (рис. А.3.121, А.3.122). У той час як окремі плакатні роботи (рис. А.3.120, А.3.122) організовані за чіткою композиційною схемою, плакат «Кривава неділя» (рис. А.3.121) має хаотичний вигляд і не вписується в будь-яку схему побудови. Вільно розкидані по площині фрагменти вирізаних із журналів і газет фотографій, що мають випадковий характер, шрифтів різних кеглів і накреслень, скомпонованих по горизонталі й діагоналі, свідчать про вплив дадаїстського руху. Завдяки колажним роботам О. Родченко швидко здобув популярність і створив собі репутацію новатора, був помічений у мистецьких колах нової радянської Росії. Дизайнер вважав колажі зрозумілими для радянського революційного мистецтва і використовував їх, створюючи листівки, агітаційні плакати, ілюстрації.

Колаж як технічний прийом використовував не тільки О. Родченко, — інші представники конструктивізму також створювали плакати за допомогою колажів (рис. А.3.123 – А.3.125). Так, Г. Клуціс побудував свої агітаційні плакати на ритмічному повторенні фотозображень і геометричних плашок, при чому на відміну від робіт О. Родченка, колажну техніку він застосовував лише для створення зображення, додавши до нього складальні гротескові шрифти (рис. А.3.123, А. 3.124). А невідомий автор додав до колажованого зображення ще й складальні рубані шрифти, ритмічно повторювані на

площині у вигляді діагонально розташованих невеликих блоків із примусовим вирівнюванням (рис. А.3.125).

Одночасне існування кількох стилів і напрямів за доби раннього модернізму зумовили перетинання засобів і прийомів і взаємовплив їхньої художньо-образної мови. Крім дадаїзму, на типографіку конструктивізму справив помітний вплив футуристичний рух. Перспективні скорочення текстів, накладання шрифту на кольорові плашки, іноді зі зміною кольору — характерні прийоми роботи зі шрифтом представників футуристичного руху, але ці прийоми органічно вписалися також у стилістику конструктивістських плакатів, обкладинок й інших друкованих видань.

Яскравим прикладом використання футуристичних прийомів роботи зі шрифтом і типографікою є афіша вистави «Гримаси» невідомого дизайнера (рис. А.3.103). Поряд із суто конструктивістськими принципами й прийомами: асиметричним розташуванням елементів на площині, членуванням слів на частини, компоюванням текстів по горизонталі, діагоналі, уступах тощо, використано акцентовані шрифтові форми на основі футуристичних прийомів. Назву театру написано шрифтом великого розміру (буквально в третину аркушу), при цьому довге слово «експериментальний» обігране за допомогою перспективного скорочення, динаміку якого підкреслює трикутник яскравого червоного кольору. Так само й назву вистави «Гримаси» розділено на дві частини горизонтальними прямокутниками червоного й чорного кольорів, на яких колір шрифту змінюється за принципом інверсії. Дещо агресивна композиційна побудова типографіки у дизайні цієї афіші візуально розчленовує аркуш по діагоналі. Типографіку використано як єдиний художньо-пластичний засіб дизайну, а шрифтові блоки скомпоновано таким чином, що вони максимально займають всю композиційну площину афіші.

Запозичений у футуризму принцип динамічної побудови типографіки демонструє також О. Родченко в обкладинці книги «Розмова з фінінспектором про поезію» (рис. А.3.126). Динамічність форми створено

завдяки перспективному скороченню шрифтових елементів, які підтримані двома трикутниками контрастних кольорів. Динамізм рішення підкреслено й за допомогою контрастного кеглю, у той час як прямі горизонтальні написи врівноважують загальну композиційну побудову.

Обмежена палітра засобів типографіки в дизайні друкованих видань доповнювалася за необхідності простими геометричними фігурами (квадратами, колами, лініями), фотографією, стилізованими до схематизму зображеннями й елементами колажу, плоскими плашками фарби: чорною, червоною, рідше — інших кольорів. Функціональне ставлення до типографіки, додаткових художніх засобів і прийомів дозволяло досягати максимальної виразності з використанням мінімальної кількості засобів.

Сукупність конструктивістських прийомів роботи з типографікою продемонстрував у розробках поліграфічних об'єктів український дизайнер В. Єрмілов. Так, у рішенні пачки цигарок «Ілліч» майстер застосував контраст відкритих чистих кольорів, спрощене накреслення геометризованого шрифту, пластичну трансформацію шрифту, скомпонованого по горизонталі й діагоналі (рис. А.3.127). Сполучення типографіки з типографічними лініями й кольоровими плашками використано В. Єрміловим в ескізі пачки цигарок «Ленін» (рис. А.3.128). Вирівнювання шрифту по ширині, розташування тексту по горизонталі й дузі і стилізоване зображення серпа й молота стали основою рішення пачки цигарок «Серп і молот» (рис. А.3.129). Ритмічно організовані типографічні лінії у поєднанні з рубаними шрифтами й геометричними плашками дозволили організувати композиційне рішення обкладинок журналів «Авангард» (рис. А.3.130) і «Нове мистецтво» (рис. А.3.131). Як зазначає О. Лагутенко, «прикметно, що Єрмілов, як і інші українські конструктивісти, не використовував на обкладинках складальні шрифти, а вигадував-створював свої, «єрмілівські». Серед обкладинок В.Єрмілова 1920-х років знайдемо і зразки чистої типографіки, де автор створив вишукані роботи тільки за допомогою рубленого шрифту, плашок, типографських лінійок» [107, с. 44].

Отже, конструктивісти відмовилися від традиційних засобів створення візуально-образної мови поліграфічних видань, переглянули ставлення до класичних принципів верстання: цільності шпальти складання, використання обмеженої кількості типів гарнітур і розмірів шрифтового кеглю й віддали перевагу складним конструктивним членуванням. У результаті цих експериментів, що брали під сумнів усі існуючі на той час закони типографського мистецтва, у дизайні друкованої продукції з'явилися різного роду виноси, паралельні тексти, цитати, врізані в тіло основного тексту.

Свої роботи конструктивісти створювали за принципом контрасту: у композиційній побудові це було одночасне використання елементів статичної й динамічної побудови; у розмірі шрифтів — сполучення кеглів від дрібного складального до надвеликого, акцентовані надвеликі літери поруч із маленькими блоками тексту; у сполученнях гарнітур — гротеск, антиква, єгипетські шрифти й авторське акцидентне накреслення, у кольоровому рішенні — поєднання відкритих чистих кольорів. Прагнення уподібнити друковану сторінку до інженерної конструкції змушувало конструктивістів збирати тексти й лінійки в геометрично правильні блоки з добре окресленими силуетами. Візуально-образна мова типографіки конструктивізму ґрунтувалася на паралельному, перпендикулярному, діагональному компонуванні текстових блоків, розташуванні шрифтів по дузі.

3.2.5. Типографіка у дизайні поліграфічної продукції школи Баухауз. Вища школа дизайну Баухауз була створена у німецькому місті Ваймарі шляхом з'єднання Саксонської школи прикладного мистецтва й Академії образотворчого мистецтва. Вона з'явилася у складні для Європи й Німеччини часи, коли, з одного боку, після закінчення Першої світової війни, зруйновані й знекровлені, європейські країни гостро потребували забезпечення товарами широкого вжитку, а з іншого боку, «радикальне перетворення мистецтва, почате кубістами й продовжене майстрами інших авангардних течій 1910-х років, скинуло класичні канони і сформувало нові естетичні критерії краси» [15, с. 122].

«Дух революційності, раціональності й прагматизму» [15, с. 122] й орієнтація на масове виробництво визначили функціональний підхід, що був проголошений як основний принцип розвитку Баухаузу. Цей принцип розповсюджувався не тільки на розроблювані об'єкти промислового дизайну, але й графічного дизайну, зокрема, поліграфічні видання. Прикладом такого підходу є листівка Й. Шмідта «Школа Баухауз у Дессау» (рис. А.3.132), побудована виключно на основі засобів типографіки.

На прикладі цього рішення Й. Шмідт продемонстрував, як мінімальними засобами можна досягти естетично виразного й ефективного результату. Згідно зі смисловою ієрархією, майстром використано три розміри кегля простого й читомого гротескового шрифту, типографські лінійки і як візуальний центр — активну пляму простої геометричної форми. Друк в одну фарбу суттєво здешевлює видання, але не робить його візуально збіднілим завдяки грамотному тональному рішенню. Листівка побудована за чіткою й ясною композиційною схемою, яка організована навколо центральної вертикальної осі. До цієї осі прив'язані й заголовний текстовий блок, і пояснювальні тексти з лівостороннім вирівнюванням, і пляма у формі кола.

Конструктивна побудова обкладинки журналу «Форма» (die Form) Й. Шмідта (рис. А.3.133) нагадує підхід, що його було використано до дизайну вищезгаданої листівки. Акцентована збільшена літера «F» якості вжита як вісь для компонування всіх елементів дизайну, обмежених трьома кеглями гротескового шрифту, типографськими лінійками й делікатним лінійним знаком, що вписаний у форму кола. На відміну від попереднього рішення, колірна гама ґрунтується на сполученні червоного й чорного на золотавому тлі. Та водночас уважне ставлення до простору, достатня кількість вільного повітря навколо композиційних елементів є загальною рисою цих рішень.

Так само на акцентованій літері «F» побудовано дизайн фірмового бланку для журналу «die Form». Кількість дизайнерських засобів є мінімальною, — це три кеглі гротескового шрифту й два фірмові кольори:

червоний і чорний. Тексти скомпоновані по горизонталі й вертикалі, залишаючи головне поле бланку вільним, як того вимагає функціональне використання такого поліграфічного об'єкта (рис. А.3.134).

Вертикальна ось як основа для компоновання шрифтових і зображувальних складових використана також Й. Шмідтом у дизайні рекламного буклета для «Бюро новинок» (рис. А.3.135). Функцію цієї осі виконує типографська лінійка, до якої прив'язані головний заголовок, заголовки другого рівня й дрібні пояснювальні тексти, зверстані з використанням примусового вирівнювання. Вільний простір зліва від осі використано для розташування лінійних зображень, які унаочнюють технічні новинки, — верстата й мікроскопа. Характерною рисою цього буклета, що поєднує його з вищезгаданими прикладами, є композиційна схема на основі вертикальної осі, використання гротескового шрифту трьох кеглів, обмежена колірною гамою й поважне ставлення до простору, завдяки чому створюється вигляд коштовного друкованого видання.

Поліграфічні видання, спроектовані Й. Шмідтом, свідчать про високий рівень володіння прийомами верстання й шрифтового дизайну, про вміння застосувати обмежену кількість дизайнерських засобів задля досягнення максимального ефекту. Відомо, що Шмідт навчався, а згодом і викладав у Баухаузі дисципліну «Шрифт». Як зазначає О. Лаврентьєв, під керівництвом Й. Шмідта на заняттях зі шрифтової графіки студенти вивчали контраст, оптичні ефекти, перспективу у шрифтових композиціях. Одним із завдань було розроблення шрифту без засічок на основі квадрата, поділеного на рівні модулі, де товщина елементів літери також визначена розміром модуля [101, с. 150].

Використання модульного принципу дизайнерського проектування простежується й у роботах Г. Байера, який так само, як і Й. Шмідт, спочатку навчався у Баухаузі, а згодом і працював у Школі як викладач (рис. А.3.136 – А.3.141). Інформаційний плакат з розкладом доповідей (рис. А.3.131) розроблено на основі модульної сітки, де розмір і розташування всіх композиційних елементів чітко визначено смисловою ієрархією й модульною

сіткою. Плакат створено виключно на основі типографічних засобів. Використано чотири розміри кеглю зручного для читання гротескового шрифту й друк у дві фарби: чорну для основного складання й червону як акценти. Збільшена цифра «6» червоного кольору спрацьовує як візуальний центр, привертає увагу. Інформаційний плакат є виключно функціональним: яким і зрозумілим за змістом і водночас естетичним за формою.

Розробляючи рекламний постер для школи Баухауз, Г. Байер також використав модульну сітку, за допомогою якої було визначене місце для кожного композиційного елемента. Як і вищезгадані приклади, постер є виключно типографічним (рис. А.3.137). Автором застосовано три розміри гротескового шрифту без засічок, чого виявилось цілком достатньо для створення простого й логічного дизайнерського рішення. «Родзинкою» плаката є використання лише рядкових літер, — ідея, запропонована Г. Байером і реалізована ним у декількох друкованих виданнях для школи Баухауз і зовнішніх замовників. Дизайнер був переконаний, що заголовні літери заважають візуальному сприйняттю інформації й швидкості складання, а використання лише рядкового шрифту забезпечує цілісність візуальної форми текстових блоків і суттєве зниження витрат на видання.

Принцип структуризації простору за допомогою модульної сітки, підкресленої кольором, використано Г. Байером в обкладинці каталогу робіт школи Баухауз (рис. А.3.138) і рекламному плакаті до художньої виставки (рис. А.3.139). Майстерне володіння типографічним матеріалом дозволило дизайнерові створити яскраві й виразні дизайнерські рішення лише на основі засобів шрифту й кольору. Обидва рішення організовано за допомогою лише великих літер читомого гротескового шрифту вузького накреслення й трьох кольорів: у першому прикладі це сполучення червоного, синього і чорного; у другому разі — червоного, синього й сірого. Ритмічне чергування кольорових плям і літер створює декоративний ефект, подібний до орнаменту, але не знижує його функціональних якостей, не заважає сприймати текст.

За модульною сіткою побудовано й обкладинку каталогу зразків робіт Баухаузу (рис. А.3.140), яка являє собою лаконічну й просту типографічну композицію з горизонтальних шрифтових блоків. Подібно до низки вищезгаданих зразків (рис. А.3.132, А.3.133, А.3.135–А.3.137), композиція обкладинки побудована за чіткою схемою навколо вертикальної осі, до якої прив'язані заголовковий комплекс, підзаголовки, другорядні шрифти. Велика акцентована літера «L» на лівій частині площини врівноважує композицію і водночас задає напрямок руху. Права частина містить основне композиційне навантаження: шрифти, типографічні лінійки, червону плашку й знак у формі кола. Вертикальні й горизонтальні лінійки візуально поєднують шрифти, організують композицію. Наявність достатнього простору й закономірність відстаней між шрифтовими блоками сприяють підкресленню ваги кожного з композиційних елементів, виявленню їхньої смислової ієрархії.

У дизайні інформаційної листівки (рис. А.3.141) і фірмового бланку (рис. А.3.142) Г. Байєр використав ті самі прийоми, що характерні для інших поліграфічних видань школи Баухауз: горизонтальні й вертикальні лінійки для організації шрифтових елементів, примусове вирівнювання тексту, чітку й ясну побудову аркуша й кольорові акценти. Ці риси, підсилені використанням читомого гротескового шрифту, забезпечують ефективність комунікації розроблюваного об'єкта зі споживачем.

Принцип структуризації простору за допомогою кольору використаний Г. Байєром у дизайні рекламного плаката для «DWB» (рис. А.3.143). Обмежена палітра засобів, що складалася лише із великих літер гротескового шрифту у чотирьох варіантах розмірів кеглю й кольорових плям червоного й сірого кольору, не завадила дизайнерові створити яскраве, естетично виразне рішення. Логотип «DWB» поданий за допомогою принципу інверсії, збільшена літера «W» надає динаміки цьому статичному рішенню, працює як візуальний центр.

Як зазначає Н. Ковешникова, «основною метою Баухаузу був пошук функціонально виправданої форми» [82, с. 115]. Але крім дуже плідних

експериментів з типографікою як головним засобом вирішення комунікативних завдань, представники школи Баухауз успішно використовували й інші дизайнерські засоби: сполучали типографіку з фотографією, абстрактними геометричними плямами, колажем. У дизайні журналу Баухауз Г. Байєр поєднав цікаве, майстерно виконане фото з типографікою (рис. А.3.144). На фотографії відображено контрастно освітлений натюрморт з атрибутів дизайну: конусу, кулі, олівця, трикутника на зім'ятому газетному аркуші з назвою журналу, при чому пластична трансформація, яка сталася зі шрифтом, не заважає сприймати текст. Типографіка журналу побудована на читомому гротесковому шрифті трьох розмірів кеглю, лише на рядкових літерах, як то пропонував Г. Байєр. У верстці застосовано примусове вирівнювання текстових блоків по ширині формату, що свідчить про вплив прийомів неопластицизму. Текстові блоки скомпоновані майже навиліт, оскільки зовнішні поля є мінімальними, а також врізаються у другу сторінку розгортку. Багато вільного простору навколо текстів і продумані відстані між ними сприяють зручному сприйняттю інформації.

Вплив стилістики неопластицизму помітний також у дизайнерському рішенні емблеми Баухаузу, розробленої німецьким дизайнером О. Шлеммером у 1921–1922 рр. (рис. А.3.145). Емблема являє собою стилізоване зображення обличчя, розгорнутого у профіль. Усі частини обличчя показані за допомогою простих геометричних фігур — квадрат зображує очі, а три вертикальних прямокутники, розташовані зі зміщенням один під одним, — ніс, губи й підборіддя. Шрифтові написи, виконані одним розміром кеглю й розміщені метрично по колу, поєднуються з характером зображення, яке за характером стилізації нагадує деякі з робіт Т. ван Дусбурга (рис. А.3.71, А.3.72). Акцидентна гарнітура шрифту тонкого накреслення без засічок має геометричну побудову літер, наближену до квадрату, що також нагадує стилістику «Де Стейл». Композиція статична,

побудована на комбінації симетричних й асиметричних елементів, тонких ліній шрифтової форми і насичених ліній зображення.

Крім неопластицизму, на формування візуально-образної мови школи Баухауз справила помітний вплив стилістика конструктивізму. Використання спільних із конструктивізмом дизайнерських засобів і прийомів помітне у плакатах, обкладинках і рекламному супроводі заходів школи Баухауз (рис. А.3.146 – А.3.154). Поєднання фотографії у гострому, майже «родченковському» ракурсі зі шрифтом використано Г. Байєром у дизайні рекламного каталогу для школи Баухауз (рис. А.3.146). Локально трактоване тло поряд із якісним високохудожнім фото цілком відповідають традиціям конструктивістського дизайну поліграфічних об'єктів. Водночас назва журналу, набрана рядковими літерами гротескового шрифту, вказує на самобутність дизайнерського підходу Баухаузу.

Вплив футуристичного принципу пластичної трансформації шрифту у поєднанні з конструктивістським прийомом поєднання фрагменту фотографії з локальною кольоровою плямою є характерною ознакою обкладинки рекламного каталогу для Баухаузу (рис. А.3.147). На поєднанні локальної кольорової плями зі шрифтом побудовано на обкладинку журналу «Дессау» О. Шлеммера (рис. А.3.148). Цей приклад свідчить про вплив конструктивістських прийомів, що особливо помітно у порівнянні цієї обкладинки з рекламним плакатом О. Родченка «Доброліт» (рис. А.3.111).

Вплив стилістики конструктивізму відчувається й у рішеннях обкладинки рекламного каталогу для Баухаузу (рис. А.3.149), і в рекламному комплексі, створеному Г. Байєром для урочистих подій у Школі (рис. А.3.150, А.3.151). Рекламний плакат і запрошення на заходи вирішені на основі єдиних дизайнерських засобів: фотографічного зображення будівлі Баухаузу, локальних плям червоного й золотавого кольорів, зручного для читання гротескового шрифту в кількох варіаціях кеглю (рис. А.3.152 – А.3.154). Тоді як рекламний плакат вирішений на основі принципу динаміки, запрошення розроблено на основі статичного розташування елементів. Це

визначено характером функціонування вказаних складових рекламного комплексу: на відміну від плаката, який зазвичай розташований на стіні або дощі оголошень, запрошення має значно менший розмір і складається навпіл. Тож використання різних композиційних принципів тут є цілком доцільним і забезпечує зручність функціонування цих об'єктів.

Характеризуючи дизайнерський підхід Баухаузу, Н. Ковешникова писала: «У Баухаузі шукали конструктивність речі, підкреслювали її, виявляли, а іноді й гіперболізували» [82, с. 115]. Зазначимо, що так само робили й представники конструктивістського руху, тому поліграфічні видання Баухаузу дуже нагадують розробки О. Родченка, Л. Лисицького й інших майстрів. Це можна простежити на порівнянні рекламних плакатів, що їх було розроблено німецькими дизайнерами Г. Байєром і Й. Шмідтом (рис. А.3.152 – А.3.154), з деякими з робіт радянського архітектора й дизайнера Л. Лисицького (рис. А.3.155 – А.3.157).

Цілком закономірно, що за умов паралельного розвитку кількох дизайнерських стилів і рухів, вони справляли один на одного помітний вплив. Крім конструктивістських принципів і прийомів, у поліграфічних виданнях, створених представниками школи Баухауз, так само простежуються прояви, характерні для футуристичного руху. Крім вже згаданої обкладинки рекламного каталогу для Баухаузу, де Г. Байєр застосував улюблений прийом футуристів щодо пластичної трансформації шрифту (рис. А.3.147), Й. Шмідт у рекламному плакаті для виставки творів німецького скульптора Г. Арнтца використав також футуристичний прийом накладання шрифту на кольорову плашку зі зміною кольору (рис. А.3.158).

У рекламних постерах представниці німецького Баухаузу М. Брандт відчувається вплив дадаїстського руху. Завдяки колажній техніці, у типографічних композиціях М. Брандт поєднуються фотографії з журналів, фрагменти складального тексту, окремі літери, вирізані з газет рекламні оголошення. Усе це, поряд з авторською фотографією і графікою, стає будівельним матеріалом для її динамічних колажів (рис. А.3.159, А.3.160).

Отже, візуально-образна мова поліграфічних видань школи Баухауз будувалася на використанні модульної сітки, обмеженої палітри гротескових шрифтів, різнокегельному наборі на основі двох-чотирьох кеглів і відсутності заголовних літер. Головною метою представників Школи було створення функціональних і естетичних рішень, використавши мінімум засобів. Поширеним прийомом була організація композиції навколо вертикальної осі з метою структуризації простору й організації композиційних елементів.

Дизайнерські вироби Баухаузу, у тому числі й у галузі поліграфічного виробництва, «несли відбиток захоплення кубізмом» [82, с. 115], конструктивізмом, дадаїзмом і футуристичним рухом. Практичні напрацювання викладачів і учнів Школи, що ґрунтувалися на концепції функціоналізму, створили підстави для їхньої ідентифікації як проявів стилю. Зокрема, Н. Ковешникова писала: «основною метою Баухаузу був пошук функціонально виправданої форми. Так став створюватися стиль Баухаузу. Основою його творчого методу було поєднання форми й функції» [82, с. 115]. Так само й Л. Бхаскаран зазначає: «школа Баухауз створила новий, сучасний стиль у графічному дизайні, заснований на принципах de Stijl і руського конструктивізму» [20, с. 117].

Зважаючи на те, що «студент Баухаузу працював не над окремим предметом, а над еталоном для масового виробництва» [82, с. 114], раціоналізм і функціональність розроблених об'єктів дизайну були дуже важливі для подальшого розвитку графічного проектування не лише Німеччини початку ХХ століття, а багатьох країн на наступні десятиріччя. Завдяки фахівцям школи Баухауз поступово формувалися норми професійного ставлення до об'єктів графічного проектування, критерії їхнього оцінювання з точки зору функціональності й відповідності естетичним вимогам.

3.2.6. Особливості типографіки у друкованих виданнях стилю ар-деко. Розвиток графічної мови ар-деко можна розділити на два періоди: 1910–1925 рр., коли стиль розвивався в руслі модної ілюстрації

й не виходив за межі Франції, і 1925–1939 рр. — період, коли ар-деко вийшов за межі образотворчого й декоративно-прикладного мистецтва і почав упроваджуватися у сферу дизайну, промисловості й торгівлі. У 1920–1930-х роках, за твердженням російського дослідника В. Польового, був створений історичний фундамент для розвитку в Західній Європі тиражної графіки в цілому й плакатного мистецтва зокрема. Цей розвиток був обумовлений соціально-економічними й політичними причинами. Як стимул розвитку В. Польовий відзначає рівень естетичної свідомості суспільства. На думку дослідника, міжвоєнні десятиліття ХХ ст. відрізнялися піднесенням масової тиражної графіки; плакат й інші жанри друку в 1920–1930 рр. остаточно стали самостійним явищем художньої культури, окремим від малюнка і гравюри [135].

Після 1925 року ар-деко насправді став світовою художньою мовою зі своїми специфічними засобами й прийомами, що вплинули на подальший розвиток усіх галузей дизайну, у тому числі й графічного. Так само, як і модерн, від якого він свого часу відокремився, ар-деко охоплював усі галузі графічного проектування — від елементів ідентифікації до пакування й плаката, але найбільш яскраво цей стиль віддзеркалився у галузі рекламного плаката. Рекламні плакати ар-деко відображали «соціальний нерв» свого часу — модернізацію суспільного життя, зростання швидкості й розвиток комунікацій міжвоєнного періоду. На зміну статичним і збалансованим композиціям стилю модерн прийшли асиметричні, — цей принцип надавав зображенню більшої динаміки. У цей період рекламний плакат у ще більшому ступені став виконувати функції засобу масової комунікації, тиражувати не тільки прагматичну інформацію, а й просувати соціальні стандарти, візуальні й вербальні стереотипи, певні моделі поведінки.

Одним із найбільш помітних дизайнерів плакатного мистецтва в стилі ар-деко у Франції був А. Кассандр, який народився у Харкові, а потім під час Першої світової війни переїхав із родиною до Франції. Творчість майстра вплинула на всю рекламну індустрію першої половини ХХ ст. А. Кассандр

розробив багато рекламних плакатів для різних замовників, у тому числі для французької винної компанії Dubonnet, для туристичних фірм тощо.

Активні, виразні й водночас вишукані плакати А. Кассандра викликають асоціації з ідеями руху й технічного прогресу. Намагаючись досягти максимального ефекту в пропаганді переваг подорожі потягом або пароплавом, він за допомогою різких світлових контрастів створював вражаючі образи швидкості, а низька точка зору надавала зображенню локомотива або пароплава монументального вигляду завдяки неочікуваному ракурсу. Активне використання діагоналі й перспективних скорочень підкреслювали динамічність композиційної побудови (рис. А.3.161 – А.3.166). Віддаючи перевагу гротесковим шрифтам, які ідеально гармонували зі стилізованими зображеннями ар-деко, майстер завжди знаходив оригінальні неповторні типографічні рішення, які сприяли цілісному завершеному рішенню плаката, підкреслювали його задум.

У рекламному плакаті «Північний експрес» (рис. А.3.161) дизайнер розробив шрифтовий напис, що відповідав усім канонам функціональної типографіки. Гротесковий шрифт двох розмірів скомпонований у верхній частині плаката таким чином, що підкреслює перспективне скорочення форми локомотива. Вишукане накреслення шрифту з круглою літерою «О» вдало поєднується з формою коліс, а розбиття шрифту на два кольори — білий і червоний — підсилює динаміку форми. Великий за розміром шрифт «Nord Express», організований за допомогою вертикальної осі, скомпонований не по центру аркуша, а трошки зсунутий ліворуч задля передання руху. Шрифт назви підтримується розташованими у нижній частині плаката назвами столиць, набраними дрібним шрифтом такого самого накреслення, як і головний текст. Типографічне рішення побудоване на трьох розмірах кеглю єдиної гарнітури. Шрифт стилістично узгоджений із зображенням, це повноцінний структурний елемент, що не тільки є носієм вербальної інформації, але й пластично, ритмічно, композиційно допомагає розкриттю ідеї, переданню образу.

У переважній більшості своїх робіт А. Кассандр віддавав перевагу динаміці й асиметричній побудові. Симетрія використовувалася значно рідше й була лише засобом врівноваження елементів на площині. Так, у рекламному плакаті «Лондон» (рис. А.3.162) активне використання діагоналі й незвичний, гострий ракурс зображення пароплава створюють відчуття потужного поступального руху, тому симетричне розташування типографіки у нижній частині плакатного аркуша сприймається цілком доречно, оскільки робить композицію більш стійкою і гармонійною.

Типографіка плакатної композиції «Стейтендам» (рис. А.3.163) організована за допомогою вирівнювання по ширині формату. Рубаний шрифт жирного накреслення у двох варіантах розміру й тонкий прозорий гротеск як додаткові написи поєднані у монолітний блок, який створює підґрунтя для інших композиційних елементів, але завдяки малому тональному контрасту білого на сірому сприймається легким і вишуканим. Ретельне опрацювання графічного накреслення шрифту й використання тонкої інверсії у шрифтовому рішенні свідчать про величезну увагу, яку приділяв дизайнер питанням типографіки.

Типографічне рішення рекламного плаката «Атлантика» (рис. А.3.164) побудоване на використанні гротескового шрифту із гранично спрощеною графемою, наближеною до форми простих геометричних фігур: кола, прямокутника, трикутника. Композиція організована на основі чітких прив'язок типографічних блоків до формату аркуша, до інших елементів. Вишукана простота побудови плаката ґрунтується на контрасті вертикального зображення із горизонтальним розташуванням шрифту; гротескових шрифтів жирного й світлого накреслення.

У плакаті «Дюнкерк» (рис. А.3.165) текст, симетрично скомпонований по ширині формату, працює на контрасті з асиметричним зображенням, розташованим у лівій частині композиційної площини. Позбавлене зайвих деталей, монументальне й вагоме зображення ніби спирається на горизонтальні рядки шрифту у нижній частині площини. Стандартно

розміщений, шрифт не сприймається як надто простий чи банальний, — чергування контрастних за розміром прописних і рядкових літер, використання колірних акцентів на початку слів роблять рядки шрифту грайливими, надають рішенню неповторності.

Рекламний плакат «Північна зірка» (рис. А.3.166) має оригінальне типографічне рішення. За відсутності головного об'єкта як такого, акцентовані шрифтові написи у нижній частині площини фіксують перший план, смисловий і візуальний початок сприйняття. Тонка стрічка шрифту по периметру плаката візуально «збирає», замикає зображення залізничних колій, які ніби розбігаються за межі композиційного простору. Візуальна легкість зображення скомпенсована більш складною організацією типографіки, побудованої на сполученні гротескового й єгипетського шрифтів п'ятох типорозмірів і варіантів накреслення: від тонкого до жирного. Типографіка організована за допомогою центрального вирівнювання другорядних шрифтів і вирівнювання по ширині формату основного шрифтового напису.

Нестандартний підхід до типографіки демонструє також плакат А. Кассандра «Роттердам – Неніто» (рис. А.3.167). Рішення цього плаката побудоване на контрастному поєднанні активної вертикалі рисунку труб і горизонталі шрифтів, а також на сполученні трьох різних типів шрифту: напівжирного акцидентного, тонкого гротеску трьох розмірів кеглю й гротескового шрифту жирного накреслення. «Родзинкою» типографічного рішення плаката є поєднання зображення труб пароплава зі шрифтом, що розбитий на блоки, в яких чергуються декоровані «цегляною кладкою» й прості літери. Уважне ставлення дизайнера до дрібниць у типографічному рішенні простежується через використання графічної рими у місцях перетинання й накладання літер одна на одну (напр., «У» і «V»), візуальних прив'язок між окремими елементами шрифту, футуристичного прийому змінення кольору шрифту у місцях перетинання літер.

Прикладом міцного поєднання типографіки із зображенням є плакат А. Кассандра «Північний експрес» (рис. А.3.168). Стилiзоване зображення колiс локомотива перегукується зi спрощеним геометризованим накресленням шрифту. Фрагментоване зображення, в якому конкретна форма локомотива має домалюватися лише в уяві глядача, показує швидкий безперервний рух, а оригiнальний акцидентний шрифт, скомпонований по центру, стає повноцiнною частиною зображення. Єдиний характер стилiзацiї шрифту й зображення, поєднання цих складових у єдиній композицiйній побудові, де вони працюють як однаково важливі структурні елементи, — важливі характерні риси друкованих видань ар-деко. Це доводять і рекламні постери для французької винної компанії «Dubonnet», що їх створив А. Кассандр серед своїх перших робіт. Лаконічний напис вузьким гротесковим шрифтом жирного накреслення у поєднанні з тонким гротеском другорядних текстів ідеально гармонують із лаконічним стилізованим малюнком «фірмового» персонажа, вигаданого Кассандром для цієї рекламної кампанії (рис. А.3.169 [а,б]).

Ритмічну й пластичну взаємодію елементів типографіки із зображенням демонструє також рекламний плакат А. Кассандра «Велосипеди "Brillant"» (рис. А.3.170). Динамічне зображення велосипедиста, скомпоноване по діагоналі, підтримано скісним малюнком шрифту. Розташований навиліт у правому нижньому кутку аркуша, шрифт, з одного боку, врівноважує композицію, а з іншого — надає побудові плаката ще більшої динаміки. У цьому плакаті також використаний популярний серед футуристів прийом зміни кольору шрифту у місцях його накладання на кольорову плашку.

Британський дизайнер-графік американського походження Е. Макнайт Коффер у своїх плакатних розробках у стилі ар-деко, подібно до Кассандра, застосовував виразні контрасти світла й тіні, різних гарнітур шрифту, елементів статичної й динамічної побудови. Крім того, щоб підкреслити стрімкість руху, він використовував техніку повторення й геометричного розбивання

зображення, розроблену кубістами й футуристами (рис. А.3.171). У плакатах «Працюємо зранку до ночі» (рис. А.3.172) і «Центр лондонського метро» (рис. А.3.173) дизайнер створив ефект об'єму й тривимірності, використавши для цього стилізоване зображення і шрифт. Текст на основі гротескового шрифту є частиною зображення, яке вказує на потужність технічної революції початку ХХ ст. (рис. А.3.172, А.3.173).

У рекламі художньої виставки майстер поєднав стилізоване динамічне зображення з трьома гарнітурами шрифту, поданого у кількох розмірах кеглю, — тонкого й напівжирного гротеску й антикви-гротеску. Чорно-біле кольорове рішення плаката, принцип інверсії у шрифті й пластична трансформація слова «London» нагадують футуристичні прийоми роботи зі шрифтовими засобами (рис. А.3.174). Динамічне зображення, розташоване по діагоналі зліва направо, врівноважується зсунутим у правий бік шрифтом, що вписаний у півсферу.

У рекламному плакаті «Сент–Олбанс, маршрут автобуса № 84» Е. Макнайт Коффер використав гротескові шрифти, що мають геометризовану ламану форму, і скомпонував ці шрифти по дузі. Типографічна композиція спроектована в гармонії з ілюстрацією як за своїми пластичними характеристиками, так і за кольорним рішенням: літери накладаються на зображення зі зміною кольору в місцях перетинання. Завдяки цьому футуристичному прийому створюється враження напівпрозорості шрифту й забезпечується міцне поєднання зображення й шрифту (рис. А.3.175).

Створюючи рекламний плакат «Парк на Піккаділлі» (рис. А.3.176), Е. Макнайт Коффер зробив акцент на типографіці, яка зверстана по ширині формату й активно заповнює композиційний простір. Використавши лише гротескові гарнітури, майстер урізноманітнив шрифтове рішення за допомогою застосування жирного й нормального накреслень рубаного шрифту, а також тонкого вишуканого гротеску для дрібного пояснювального

тексту. Зображення в цьому плакаті виконує другорядну композиційну роль, підпорядковане шрифту й розташоване на другому плані.

Вирівнювання по ширині формату було популярним прийомом роботи з типографікою серед представників стилю ар-деко, хоча вони охоче працювали не лише з гротесковими шрифтами. Так, у плакаті «Робітниця» (рис. А.3.177) Е. Макнайт Коффер використав стрічкову антикву. Текстова інформація розташована у нижній частині композиційної площини, відокремлена від тонально насиченого зображення й завдяки вирівнюванню по ширині створює для нього своєрідну противагу. За аналогічною схемою побудовано й типографічне рішення таких плакатів: «Тоталізатор» А. Кассандра (рис. А.3.178), «Малопольський автомобільний клуб у Львові» невідомого автора (рис. А.3.179), рекламний плакат польського автомобіля «Stetysz» невідомого майстра (рис. А.3.180), рекламний плакат «Grand Hotel» С. Осецького (рис. А.3.181).

Примусове вирівнювання використав і Ф. Лільпоп у плакаті-оголошенні про випусковий бал у Школі образотворчого мистецтва (рис. А.3.182). Розтягнувши основний текстовий блок таким чином, що він скомпонований «навиліт», дизайнер врівноважив його акцентованим словом «Бал», що композиційно прив'язане до білої площини, яка напевно символізує аркуш паперу. Плакат побудований на активному використанні діагоналі, яка простежується у динамічній компоновці як зображення, так і акцидентних трафаретних шрифтів. Поєднання всіх композиційних елементів створює відчуття польоту.

Композиційно відокремлені шрифти також у рекламних плакатах «Radion» (рис. А.3.183), «Pneumatyk» (рис. А.3.184) і «Schröder Schyler» (рис. А.3.185) польського дизайнера Т. Гроновського; у рекламі цигарок «Сокіл» також представника польського дизайну З. Космовського (рис. А.3.186). Незважаючи на те, що елементи типографіки розташовані окремо від зображення, що підкреслено використанням кольорової плашки, шрифти пластично й стилістично зумовлені характером малюнку. Стилiзовані

зображення у плакатах «Radion» і «Pnevmatyk» (рис. А.3.183, А.3.184) за характером трактування нагадують контрастне накреслення антикви-гротеску, яким виконані написи. Головний шрифт розтягнутий по ширині формату й має чіткі прив'язки до елементів зображення. Так само по ширині аркуша розтягнуті шрифти й у плакаті «Schröder Schyler» (рис. А.3.185), але вишукана антиква, використана у цьому разі, також гарно поєднується з витонченим образом дівчини. Цілком логічним є вибір гарнітури шрифту також у рекламному плакаті «Сокіл» (рис. А.3.186). Рівнотовщинний гротеск за характером накреслення повторює зображення цигарок, що розлітаються усією площиною. Завдяки поєднанню вирівнювання по ширині й зустрічному розташуванню плашок зі шрифтами зверху й знизу формату, текст ніби замикає, збирає зображення і водночас не зупиняє рух.

На противагу цим рішенням М. Новицький і С. Сандека у рекламному плакаті «Бал молоді архітектури» (рис. А.3.187) міцно поєднали шрифт і зображення. Літера «А» у слові «архітектури» подовжує лінію крила голуба, а саме слово перетинається із зображенням, накладається на нього; завдяки розміру, розташуванню, характеру накреслення й кольору створює з елементів шрифту й малюнка міцну систему. Органічно входить у цю систему й великий напис у верхній частині плакатного аркуша, набраний антиквеним шрифтом і розділений на дві складові: літери чорного кольору й прозорі з білим контуром. Елементи типографіки розташовані по діагоналі: головний напис зсунутий у правий бік, слово всередині аркуша розвернуто по діагоналі, а дрібний шрифт у лівому нижньому кутку аркуша ніби фіксує початок руху.

Невідомий дизайнер у рекламі великих автоперегонів (рис. А.3.188) врівноважив шрифтові блоки, використав лівостороннє вирівнювання для верхнього блоку шрифту, й правостороннє — для нижнього, тобто розташував текст у лівому верхньому й у правому нижньому кутах аркуша. Шрифт за розміром, формою, компонованням доповнює динамічні зображення графічних силуетів автомобілів, підкреслює рух. Автор

використав три варіанти розміру акцидентного геометризованого шрифту з оригінальними внутрішніми елементами літери й масивною формою, але шрифт не виглядає важким завдяки використанню білого кольору.

Міцне поєднання шрифту із зображенням демонструє й етикетка вина «Мутон-Ротшильд», створена 1924 року відомим французьким художником Ж. Карлю. Типографічне рішення, побудоване на використанні гротескового шрифту трьох типорозмірів, візуально продовжує стилізоване зображення, гармонійно поєднується з ним за ознакою простоти, чистоти, лаконізму (рис. А.3.189). Головний шрифт назви розташований по центру у нижній частині площини; дрібні пояснювальні написи скомпоновані по дузі, ритмічно повторюючи форму зображення.

У рекламному плакаті для фірми «Ян Фрунзенський» (рис. А.3.190) Т. Гроновський створив композицію, в якій ретельно дібрані ілюстративні засоби поєднані з виразним акцидентним шрифтом трафаретного типу, що викликає асоціації з цукерками, шоколадними виробами й іншими солодощами. Елементи шрифту, розташовані на коробці шоколаду, заповнюють композиційний простір як тло й завершують композицію рядком у нижній частині площини. Сукупність дизайнерських засобів і гармонійне поєднання шрифту із зображенням створюють необхідний емоційний настрій.

Отже, типографіка ар-деко була повноцінною складовою дизайнерського рішення друкованих об'єктів. Єдиний характер стилізації шрифту й зображення, поєднання цих складових у єдиній композиційній побудові, де вони працювали як однаково важливі структурні елементи, — важливі характерні риси друкованих видань у стилістиці ар-деко. Серед розмаїття шрифтових гарнітур дизайнери віддавали перевагу гротескам із гранично спрощеною графемою, наближеною до форми простих геометричних фігур, оскільки такі шрифти якнайкраще поєднувалися з лаконічними стилізованими зображеннями. Але поряд із гротесками використовувалися також стрічкова антиква, антиква-гротеск, акцидентні

шрифти. Композиційно елементи типографіки завжди організовувалися на основі чітких прив'язок типографічних блоків до формату аркуша, до інших елементів, при чому як найбільш популярний прийом верстання застосовувалося примусове вирівнювання шрифту по ширині формату.

У композиційній побудові поліграфічних видань дизайнери віддавали перевагу використанню принципів динаміки й асиметрії, оскільки ар-деко був спрямований на передання ідеї руху, швидкості, посилення комунікації як головних особливостей міжвоєнних десятиліть. Елементи статичної й симетричної композиції зазвичай застосовувалися лише з метою врівноважування, гармонізації композиції. Серед композиційних прийомів популярним був футуристичний прийом зміни кольору шрифту у місцях перетинання літер або накладання шрифту на кольорову плашку, що свідчить також про дифузю композиційних засобів і прийомів представниками різних стилів, рухів і напрямів раннього модернізму.

3.2.7. *Характерні риси типографіки у поліграфічних виданнях «Нової типографіки».* За твердженням Я. Чихольда, який першим у своїй праці «Нова типографіка» (Die Neue Typographie) 1928 року обґрунтував доцільність і професійні засади функціонального підходу до типографіки друкованих видань, «нова типографіка відрізняється від попередньої тим, що вона вперше намагається конструювати зовнішню форму, виходячи з функції тексту» [180, с. 69]. Необхідність відмови від традиційного підходу до типографіки, заснованого на прикрашанні, дизайнер пояснював колосальною перевантаженістю візуального середовища різноманітною друкованою продукцією, серед якої споживачеві важко орієнтуватися, знайти потрібну інформацію.

Принципи «Нової типографіки» передбачали розумне обмеження шрифтової палітри категорією гротескових шрифтів як найбільш універсальних за призначенням, зручних для читання й естетичних; а у плані вибору зображувальних засобів — відмову від мальованих ілюстрацій на користь фотографії. Серед композиційних принципів

побудови перевага віддавалася асиметричному розташуванню елементів, що тяжіли до базових геометричних форм. Наявність великих білих площин тла сприяла створенню візуально легких, не перевантажених засобами, і водночас інформативних і легко сприйманих друкованих об'єктів. Чіткість і логічність концепції «Нової типографіки» сприяла тому, що послуговуючись цими принципами, дизайнери раннього модернізму змогли реалізовувати свої найсміливіші ідеї візуальних побудов рекламних плакатів, буклетів, каталогів, брошур й інших поліграфічних видань.

Яскравим прикладом того, як творчий експеримент був поставлений на службу функціоналізму, є дизайнерські роботи самого Я. Чихольда (рис. А.3.191 – А.3.197). Створюючи рекламну афішу виставки плакатів авангарду, він показав значущість білого простору навколо елементів типографіки, які є єдиним засобом вирішення естетичних і функціональних завдань (рис. А.3.191). Для організації шрифтових елементів (на основі гротеску кількох розмірів кеглю, лише рядкових літер) дизайнер скористався модульною сіткою (рис. А.3.191 [а]). Головний шрифтовий напис — назву виставки — дизайнер скомпонував у верхній частині площини, розтягнувши по ширині аркуша; додаткові, другорядні шрифти меншого розміру організував на основі «зустрічного» вирівнювання, а дрібні тексти розташував по модульній сітці у вигляді блоків із вирівнюванням по лівому боку. Такий принцип організації елементів типографіки на площині дозволив досягти ясної, чіткої, раціональної побудови, зумовленої смисловою ієрархією тексту.

За аналогічною схемою вирішено й обкладинку книги Я. Чихольда «Основи типографіки» (рис. А.3.192). Цю обкладинку, як і попередній приклад, спроектовано на основі лише рядкових літер однієї гарнітури гротескового шрифту. За композиційною побудовою вона нагадує обкладинку каталогу для школи «Баухауз», що її було виконано 1925 року Г. Байером (рис. А.3.140). Розгортки видання «Основи типографіки» також

демонструють естетичність і зручність дизайнерського підходу, розробленого прихильниками «Нової типографіки» (рис. А.3.193). П'ятиколончаста модульна сітка дозволяє зручно організувати текстовий й ілюстративний матеріал, витримати оптимальні за розміром пробільні елементи (рис. А.3.193 [а]). Тексти видання заверстано на основі примусового вирівнювання по ширині формату. Багато вільного простору, використання червоних лінійок і кругів як акцентів допомагають сприйняттю інформації у вигляді фотозображень і шрифту.

Модульний принцип організації типографіки використано також у дизайні оголошення про вихід «Нової типографіки» Я. Чихольда (рис. А.3.194). П'ятиколончаста модульна сітка (рис. А.3.194 [а]) і кілька розмірів кеглю одного гротескового шрифту нормального й жирного накреслень дозволила дизайнерові зручно скомпонувати текстові блоки, підкреслити смислову ієрархію доволі великого об'єму інформації. Поєднання двох принципів верстання: вирівнювання по ширині для організації основного тексту й лівостороннього вирівнювання для подання допоміжної інформації сприяють більш зручному й диференційованому сприйняттю. За допомогою обмеженої кількості дизайнерських засобів автору вдалося досягти, за висловом самого Чихольда, «граничної ясності як необхідної умови швидкого і результативного сприйняття» [180, с. 68].

Типографічне рішення рекламного оголошення про лекцію професора М. Зауерландта (рис. А.3.195) також відрізняється ясністю, простотою і раціональністю. Економічне чорно-біле рішення, надруковане однією чорною фарбою, тим не менш, сприймається як дуже виразне й інформативне. Назва лекції, написана інверсією жирного рубаного шрифту на чорній плашці, скомпонована по ширині формату. Пояснювальні написи зверстані на основі вирівнювання по лівому боку. Смілова ієрархія тексту показана за допомогою розміру кеглю від дрібного (допоміжні тексти) до надвеликого (назва лекції).

Дизайн обкладинки рекламної брошури кінозалу «Phoebus-palast» (рис. А.3.196) Я. Чихольд також вирішив на основі модульної сітки, яку розгорнуто відносно вертикальної осі на 45 градусів (рис. А.3.196 [а]). Типографічні елементи розташовані на осях модульної сітки перпендикулярно один до одного. Вирівнювання текстів по ширині структури модулю. Графічне зображення емблеми кінозалу також вписане в структуру модульної сітки. Просте функціональне рішення обкладинки обіграно за рахунок динамічної компоновки композиційних елементів та введення червоного кольору у зображення емблеми та написання дрібних шрифтів.

Динамічне розташування елементів типографіки Я. Чихольд застосував також у дизайні афіші до фільму «Східний експрес» (рис. А.3.197). На відміну від попереднього зразка, майстер не використовував модульної сітки, вільно скомпонувавши рядки тексту під кутом відносно вертикалі та відносно один до одного. Червоний трикутник візуально «збирає» зображення й створює емоційне напруження. Акцентована літера «О», що починає назву фільму «Orient-Express», пластично рифмується із фотозображенням, яке вписане в коло. Тексти скомпоновані на основі вирівнювання по лівому боку.

Гарячу підтримку принципи «Нової типографіки» здобули серед голландських дизайнерів, які також намагалися вивести типографіку на новий рівень розуміння функціональної форми. Серед тих, хто підхопив ці ідеї, були молоді прогресивні представники графічного дизайну П. Зварт, П. Шутема, С. Домела. Коли П. Зварт був запрошений на посаду провідного дизайнера рекламного відділу кабельної фабрики у Делфті (1923 р.), він зміг реалізувати всі свої найсміливіші ідеї, поєднавши у дизайні рекламних та інформаційних видань принципи дадаїзму, неопластицизму і «Нової типографіки».

Працюючи над презентаційним плакатом фабрики (рис. А.3.198), П. Зварт почав зі створення шрифтового знаку підприємства на основі абrevіатурного скорочення його назви. Вписаний у прямокутник, цей знак

став пластичною і смисловою домінантою плаката, на якому за допомогою групи різнотовщинних ліній показано розмаїття кабелів різного типу, що їх випускали на фабриці. Сріблястий прямокутник фону, на якому розташовані символічні зображення продукції, створений на основі ритмічного повторення назви фабрики дрібним шрифтом. Цю назву «Nederl. Kabelfabriek Delft», набрану крупним читабельним гротеском, скомпоновано також знизу композиційної площини, на основі примусового вирівнювання шрифту по ширині формату. Всі елементи композиційної побудови плаката вписані у прямокутні форми, організовані на основі чітких композиційних прив'язок, завдяки чому плакат сприймається як ясний, стриманий і лаконічний.

Великий ступінь узагальнення продемонстрував майстер і у рекламних плакатах для кабельної фабрики у Делфті (рис. А.3.199 – А.3.202). Плакат, що рекламує кабель для опалення теплиць (рис. А.3.199), створено на основі кількох контрастів: принципів статички і динаміки; поєднання лівостороннього й правостороннього вирівнювання, а також розтягування шрифту по ширині; максимального контрасту розміру шрифту: від дрібного до надвеликого. Розташування головного тексту (марки й виду продукції) по діагоналі одразу привертає до них увагу, тим більше що він написаний літерами великого й надвеликого розміру. Статична компоновка стовпчиків пояснювального тексту, набраного дрібним шрифтом з вирівнюванням по лівому боку, візуально врівноважує композицію. Також як противага у правому нижньому кутку площини горизонтально розташовано скорочену назву фабрики «n.k.f. delft», вписану у прямокутник. Завдяки цим контрастам плакат вийшов дуже виразним і інформативним.

У рекламному плакаті, що пропонує телефонний кабель для посилення передання звуку (рис. А.3.200) дизайнер використав типографічний прийом примусового вирівнювання шрифтів, які вписуються у прямокутні блоки. Цей популярний серед представників неопластицизму прийом підкреслено використанням паралельних типографських лінійок, які

скомпоновані поміж рядків тексту. Статичні прямокутники шрифтів сприймаються на контрасті зі збільшеною літерою «V», яку динамічно розвернуто на 90 градусів з метою створення асоціації із гучномовцем або математичним знаком «більше». Цей динамічний елемент підсилюється типографською лінійкою, яка також скомпонована по діагоналі й візуально поєднує два блоки тексту. Модульна сітка, на основі якої створено цей плакат, має триколончасту побудову (рис. А.3.200 [а]).

Шрифтовий плакат, який рекламує плетений мідний кабель для натяжних труб (рис. А.3.201), за своєю побудовою схожий на попередні приклади. Він так само поєднує елементи статички й динаміки, при чому найменування продукції і назва підприємства розташовані статично, а назви різновидів кабелю скомпоновані динамічно. Назва підприємства «N.V. Nederlandsche Kabelfabriek Delft» скомпонована по ширині формату знизу аркуша й позначає межі композиційного простору, в якому решта елементів, підкреслені типографськими лініями, вільно «бувають», оточені великими площинами простору.

Яскравим прикладом функціонального дизайну, якого прагнули Я. Чихольд і його однодумці, є рекламний плакат П. Зварта також для нідерландської кабельної фабрики у Делфті (рис. А.3.202). Дизайнер обрав для цього плаката незвичний квадратний формат, який розбив за допомогою модульної сітки на зручні квадратні модулі (рис. А.3.202 [а]). Завдяки цьому майстру вдалося досить великі обсяги різнопланової інформації подати структуровано, цілісно й навіть артистично. Текст було поділено на три смислових блоки відповідно до змісту інформації; ці блоки чітко вбудувалися в модульну сітку. У цьому плакаті майстер застосував оригінальний прийом, який у майбутньому отримав величезну популярність, — політипаж, що зображує руку з витягнутим вказівним пальцем. За допомогою т. зв. вказівного перста позначений кожний блок інформації, поданої у вигляді стовпчика цифр, який вписано у квадрат.

Додаткові тексти скомпоновано в модулях ліворуч і праворуч від головного шрифтового блоку.

Таким чином, шрифтові плакати П. Зварта, створені для нідерландської кабельної фабрики у Делфті, показали вільне поводження дизайнера зі шрифтовим матеріалом, поєднання різних гарнітур шрифту і використання його образотворчого потенціалу, як у дадаїстів; намагання працювати з простими геометричними формами і вписувати типографічні елементи у прямокутні форми, як представники неопластицизму; і водночас прагнення функціональності форми, ясної чіткої побудови і розумних обмежень у виборі дизайнерських засобів, які в оточенні великих площин вільного простору набували більшої цінності й композиційної значущості.

Проектуючи ілюстрований каталог виробів фабрики у Делфті (1926 р.), дизайнер порушив традицію використання креслень і технічних малюнків для презентації видів продукції, й натомість використав якісні професійні фотозображення кабелю у несподіваних ракурсах, фотографії різноманітних зразків та перерізів цього виробу. Ці фото у супроводі невеликої кількості шрифтів оточені великими площинами вільного простору, завдяки чому створюється враження надзвичайно цінного продукту високих технологій (рис. А.3.203 – А.3.205).

На деяких розгортах (рис. А.3.203, А.3.204). використано лише один або два рядки легкого гротескового шрифту, який розтягнуто по ширині й скомпоновано по діагоналі паралельно розташуванню фотозображення. Як елемент, що сприймається за принципом контрасту, на окремому розгорті сторінок каталогу (рис. А.3.203) використано горизонтальні лінійки червоного кольору, що вказують на переріз кабелю. А на наступному розгорті (рис. А.3.204) контрастним елементом є коло також червоного кольору, що показує місце збільшеного розміру кабелю, і вписане в коло саме зображення. Шрифт, який лише інформує споживача про марку продукції, сприймається як другорядний композиційний елемент, що вбудовується у загальну композиційну структуру.

Загалом дизайн розгортів побудований на поєднанні елементів статичної й динамічної, великих площин вільного простору, другорядній композиційній ролі елементів типографіки як носія необхідної інформації й використанні фотозображень продукції. Окремі розгортки містять невеличкі шрифтові акценти, які вказують на марку кабелю, й подані шрифтом більшого розміру (рис. А.3.205). Важливо, що рішення цих розгортів також побудовані на сприйнятті шрифту лише як додаткового носія необхідної інформації, яка подана насамперед у невербальній формі.

За принципом контрасту побудовано й розгорт каталогу, сторінки 26–27 (рис. А.3.206). Сторінки розгортки вирішено на принципово різних засадах: якщо ліва шпальта виключно ілюстративна, то права побудована лише на засобах типографіки. Зліва розташований колаж на основі фотографій будівель, де використано кабелі фабрики у Делфті, схематичне зображення структури кабелю, а також збільшене зображення його розрізу у червоному колі, яке сприймається акцентом на ахроматичному тлі. Композиційне значення цього акценту підсилено завдяки червоній стрілці з двома рядками дрібного шрифту, що пояснює марку кабелю й поєднує ліву і праву сторінку розгортки. Рекламна листівка на правій шпальті розроблена на основі динаміки: діагональне розташування рядків шрифту перпендикулярно один до одного сприймається гостро й напружено. Інтригу закладено вже у рекламному слогані листівки: «Збий бізнес-процесу? — NKF Kabel для бізнес-процесу!», а зигзаг, що перерізає композицію зверху, підкреслює напругу й сприймається як смисловий і пластичний акцент. Елементи типографіки, представлені шрифтами однієї гарнітури, але різного розміру кеглю, скомпоновані по ширині формату.

Серед голландських однодумців Я. Чихольда, які працювали над пошуком функціональної форми у галузі типографіки, помітною фігурою був також П. Шутема. У 1926 році компанія «Ван Беркель Патент Компані» у Роттердамі запросила його для проектування комерційної реклами за умови повної свободи експериментів з новими методами, матеріалами

й технологіями. Як і П. Зварт, Шутема у своїй діяльності задіяв потенціал фотографії, яку почав активно використовувати замість мальованих зображень, як то практикувалось раніше, та поєднувати її з кольоровими плямами і типографікою.

Результатом цих експериментів стали рекламна брошура (рис. А.3.207–А.3.211) та рекламний плакат (рис. А.3.212) для фірми «Ван Беркель Патент Компані» в Роттердамі. Обкладинку брошури П. Шутема сконструював на основі модульної сітки, типографіки й кольорових плям. Акцентовані початкові літери «Т» і «L», розташовані на осях сітки, структурують композиційний простір і працюють як прив'язки для інших типографічних елементів. У дизайні обкладинки (рис. А.3.207) майстер поєднав кілька прийомів верстання: вирівнювання по правому боку й по ширині формату (у цьому випадку по розміру окремого модуля сітки). Стилізоване зображення магніту ілюструє назву рекламної брошури: «Магніт, що притягує».

У дизайні розгортів брошури (рис. А.3.208 – А.3.211) П. Шутема обмежився використанням контрастних чорно-білих фотографій рекламованих товарів компанії на яскравому червоному тлі, й однієї гарнітури читомого гротескового шрифту у кількох розмірах і накресленнях. Типографічні прийоми, що їх застосовував П. Шутема, максимально уніфіковані, — це різнокегельне складання на основі одного гротескового шрифту (рис. А.3.208 – А.3.211), інверсія (рис. А.3.208), виділення кольором (рис. А.3.208 – А.3.210, А.3.211) і вирівнювання по ширині формату (або модуля) (рис. А.3.208 – А.3.211). Усі розгортки створено на основі універсальної модульної сітки (рис. А.3.208 (а), А.3.209 (а), А.3.210 (а), А.3.211 [а]). Відмова від діагоналі у побудові брошури, використання лише відкритого червоного кольору у поєднанні з чорним і білим та примусового вирівнювання тексту вказує на ідейний зв'язок П. Шутема із дизайнерською концепцією групи «Де Стейл», учасники якої також прагнули «універсальної гармонії».

Рекламний плакат вагів фірми «Ван Беркель Патент Компані» (рис. А.3.212) ілюструє рекламний слоган «Кожний “Berkel” — перевірена машина». Плакат створений на сполученні контрастної чорно-білої фотографії з типографікою і яскраво-червоним кольором, як і розгортки брошури, але за побудовою відрізняється більшою свободою, зокрема, діагональним компонуванням фотозображення й шрифту. Слоган скомпонований у лівому верхньому кутку композиційної площини, набраний тонким гротеском на основі лівостороннього вирівнювання.

Відповідно до концепції пошуків «універсальної гармонії» П. Звартом також створено рекламний плакат для заводу металевих виробів у Гаазі (рис. А.3.213). Не випадково й модульна сітка, за якою створено цей плакат, також має квадратну структуру (рис. А.3.213 [а]). Основні кольори композиції, як і у прихильників неопластицизму, — червоний і чорний. Композиційний простір візуально поділено на дві частини: ліву використано для стилізованих зображень продукції заводу, а на правій скомпоновано елементи типографіки. Так само, як і геометризоване зображення, що тяжіє до квадратної або прямокутної форми, текст, складений однією гарнітурою гротескового шрифту у чотирьох варіантах кеглю, скомпоновано у прямокутні блоки. Цілком логічною у цьому контексті сприймається примусове вирівнювання шрифту по ширині.

Ясність, простота побудови й функціональність форми характеризують дизайн рекламного комплексу для пошти й телеграфу Голландії, виконаного П. Звартом (рис. А.3.214 – А.3.215). Типовими ознаками «Нової типографіки», що проявилися в елементах комплексу, є діагональна композиція, що до кінця 1920-х років стала досить розповсюдженою серед проявів цього руху, сполучення фотографії зі шрифтом й оптимальне співвідношення елементів і вільного простору. Композиційною домінантою рекламного буклета (рис. А.3.214) є скомпоновані до діагоналі фотографія й цифра «4» надвеликого розміру. Ці елементи, згруповані з динамічно розташованими рядками шрифту, врівноважені статичним текстовим блоком

у лівій нижній частині площини, який накладається на цифру згори. Візуальна рухливість елементів типографіки у цьому блоці досягається завдяки варіюванню кеглів, а лівостороннє вирівнювання забезпечує м'яке поєднання композиційних елементів, що нашаровуються між собою і створюють відчуття простору.

У дизайні рекламного плаката для пошти й телеграфу (рис. А.3.215) також поєднані засоби фотографії і типографіки. Динамічна побудова композиції задана діагональним компонуванням шрифтів і розташуванням елементів фотоколажу. Головний шрифтовий блок, відокремлений від зображення червоною типографською лінійкою, зверстаний на основі лівостороннього вирівнювання. Як і у дизайні буклета, шрифт сприймається як живий і грайливий завдяки варіюванню кеглів. Форма однієї з фотографій і статично скомпонований текстовий блок з примусовим вирівнюванням у правому нижньому куту площини створюють контраст елементів статички й динаміки і візуально врівноважують композицію плаката. Незвичне поєднання контрастних синього й червоного кольорів також привертає увагу до складових цього рекламного комплексу.

Схожим за побудовою із вищезгаданим комплексом є дизайн рекламної брошури голландського дизайнера С. Домела «Новий досвід експлуатації дизеля» для німецької компанії «Orenstein und Koppel» (рис. А.3.216). Це рішення поєднує деякі риси концепції неопластицизму й ідеї «Нової типографіки». Вплив неопластицизму проявився у структуруванні площини за допомогою типографських лінійок і колірних плям, намаганні вписати текстові блоки у прямокутні форми й вирівнювання по ширині формату. Водночас використання діагональної асиметричної побудови композиції у поєднанні з елементами статички, а також фотографії з типографікою свідчать про належність цього рішення до концепції «Нової типографіки».

Дизайн каталогу електричних машин фірми «Vlak Koreg» (рис. А.3.217) П. Зварт вирішив на основі лише елементів типографіки й колірних плям, повністю відмовившись від мальованих або фотозображень. Кольорову

палітру дизайнер побудував на сполученні смарагдово-зеленого шрифту на яскраво-жовтому тлі. Композиційну побудову обкладинки організовано за допомогою п'ятиколончастої модульної сітки, яку підкреслено кольоровими смужками. Наявність просторових інтервалів між блоками тексту, контраст вертикальних і горизонтальних елементів шрифту, варіювання розміру кегельного складання, гра з лінійними елементами й плашками підкреслюють ритмічну структуру обкладинки каталогу.

Отже, представники «Нової типографіки» розробили універсальні принципи й прийоми дизайну поліграфічної продукції, що були новаторськими для свого часу. Логічна організація тексту, функціональний підхід до вибору дизайнерських засобів, асиметричне розташування шрифту й фотографії як ілюстрацій, наявність великих площин білого тла, яке сприймалося як повноцінний елемент композиції і підкреслювало її функціональний потенціал.

«Нова типографіка» характеризувалася використанням винятково гротескових шрифтів, які варіювалися за пропорціями, розміром кеглів, насиченістю відповідно до їх інформаційного значення у повідомленні. Розумне обмеження кольорової палітри передбачало використання червоного або, рідше, інших кольорів в якості засобу підсилення смислового акценту. Поліграфічна продукція періоду раннього модернізму, що її було створено відповідно до принципів «Нової типографіки», будувалася за допомогою модульної сітки, яка визначала розташування й характер всіх елементів. Завдяки цим правилам представники «Нової типографіки» створили переворот у мистецтві друкарського складання, визначили шляхи подальшого розвитку типографіки друкованих видань.

Висновки до третього розділу

1. У процесі дослідження показано, що шрифт є найважливішою складовою будь-якого об'єкта графічного дизайну, графічною формою, яка

доводить до читача зміст повідомлення. Швидке й ефективне сприйняття тексту досягається накресленням і розміром літер; розташуванням шрифту на площині; характером взаємодії шрифту з іншими елементами композиції, кольоровим рішенням тощо. У дизайні поліграфічних видань шрифтова композиція забезпечує візуальне сприйняття інформації. Важливою ознакою типографіки є гармонійне поєднання форми, змісту і стилю.

2. Естетичні властивості типографіки передбачають внутрішню й зовнішню впорядкованість, привабливість зовнішнього вигляду, візуальну образність і виразність, тоді як функціональну комунікацію забезпечують читабельність, структурованість і раціональність розташування тексту. Функціональні й естетичні характеристики типографіки в дизайні поліграфічної продукції взаємозалежні.

3. Візуально-образна мова типографіки є відображенням образу, уяви через знакову систему, яка в свою чергу є інформативною й уніфікованою, характеризується сукупністю естетичних і функціональних особливостей. Основні складові типографіки — шрифт і простір — є засобом візуально-образного вираження вербального повідомлення, що вирішується за допомогою зображувальних засобів (пляма, лінія, фактура, колір), композиційних засобів і прийомів (пропорції, ритм, метр, контраст і нюанс, симетрія й асиметрія, статика й динаміка), а також принципів верстання (модульної сітки, спусків шпальт, вирівнювання рядків, вганяння й виганяння рядків, відбиття, відступів тощо).

У багатьох випадках вибір гарнітури дозволяє ідентифікувати дизайнерський об'єкт з певним історичним стилем або напрямом. Шрифт дуже близький за своєю природою до графічного мистецтва і має величезний художньо-образний потенціал. Це дає підстави для сприйняття типографічних об'єктів не лише як засобу комунікації, а й як носія художньої функції й атрибуту певного стилю чи напрямку. Структура візуально-образної мови типографіки наведена у таблиці 3.1.

4. Типографіка у поліграфічних виданнях футуризму вирізнялася творчою свободою, що віддзеркалилося в експериментах із типографською касою складача; поєднанні шрифтів різного розміру, насиченості й гарнітур, варіюванні масштабів текстових блоків. Користуючись лише художньо-виразними засобами шрифту й типографіки, футуристи створювали яскраві художні рішення плакатів, обкладинок тощо завдяки різнокегельному й різногарнітурному складанню, хаотичному розташуванню текстових блоків і окремих написів по горизонталі й діагоналі. Візуально-графічна мова типографіки футуризму перетиналася з характером футуристичної графіки й ґрунтувалася на використанні ритму як основного засобу композиційної організації площини; принципу контрасту, що проявився у поєднанні кольорів, шрифтових кеглів і різноманітних гарнітур; прийомів інверсії, пластичної трансформації шрифту й надання тривимірності типографічним елементам.

5. Поліграфічна продукція дадаїстів вирізнялася поєднанням будь-яких гарнітур і накреслень, розмірів кеглю від дрібного до надвеликого; варіюванням інтерліньяжу на сторінках одного видання; розташуванням літер на різних рівнях відносно лінії рядка. Дизайнери руху дада демонстрували зневагу до всіх існуючих правил і норм не тільки стосовно типографіки, — вони порушували класичні принципи композиційної побудови графічних творів. У друкованих об'єктах дадаїстів форма передувала змісту, — вони закликали сприймати форму гарнітури шрифту, її візуальний образ, а вже потім розшифровувати сенс повідомлення. Візуально-образна мова типографіки дадаїзму визначалася технологією створення об'єктів і мала хаотичну, багат шарову організацію форми. Поряд із суто шрифтовими рішеннями на основі типографської складальної каси створювалися колажі, в яких довільно комбінувалися елементи шрифту, фрагменти фотографій, газетних вирізок і авторської графіки. Домальовані або відтиснуті рукошма літери й слова вбудовувалися у багат шарові композиції, виконуючи роль у діапазоні від головного засобу формоутворення до другорядного дрібного підпису під малюнком.

Представники руху використовували також прийоми різнокегельного й різногарнітурного набору, складні нашарування слів і текстових блоків.

6. Типографіка друкованих видань руху «Де Стейл» вирізнялася стриманим і раціональним підходом, ґрунтувалася на принципах статичності й симетрії і підкреслювала геометричну побудову композиційних елементів, які вмонтовувалися у прямокутну сітку. Художньої виразності й естетичної цінності типографіці додавало контрастне поєднання жирних і тонких накреслень шрифту, горизонтальних і вертикальних елементів літери, різноманітних пропорцій і принципів розташування шрифтових блоків. Через поділ матеріалу на модульні блоки представники руху, які сповідували концепцію неопластицизму, прагнули досягти «універсальної гармонії»: чистоти пропорцій і збалансованості композиції. Характерною особливістю типографіки неопластицизму було використання примусового вирівнювання по формату як в основному складанні, так і в заголовних комплексах, введених, підписах і виносках. Вибір гарнітури шрифту також відповідав критеріям простоти й читомості. Надаючи більшого значення силуету типографічних елементів, ніж їхньому внутрішньому ритму, дизайнери оперували не окремими словами або рядками тексту, а текстовими блоками.

7. Характерні риси типографіки конструктивізму визначалися раціональним ставленням до мистецтва й дизайну як до добре налагодженого механізму. Конструктивісти відмовилися від традиційної образності рисованих елементів на користь фотографії й типографіки, також відійшли від класичних принципів верстання: цільності шпальти набору, використання обмеженої кількості гарнітур і розмірів кеглів шрифту й віддали перевагу складним конструктивним членуванням. У результаті цих експериментів у дизайні друкованої продукції з'явилися різного роду виноси, паралельні тексти, цитати, врізані в тіло основного тексту. Конструктивісти послуговувалися принципом контрасту: сполучали елементи статичності й динаміки, дрібнокегельний набір і надвеликі акцентовані літери, поєднували гротески, антикву, єгипетські й акцидентні шрифти. У стилістику

конструктивістських плакатів, обкладинок й інших друкованих видань органічно вписувалися футуристичні прийоми роботи зі шрифтом: перспективні скорочення текстів, накладання шрифту на кольорові плашки, іноді зі зміною кольору, а також скомпоновані по горизонталі й діагоналі фрагменти вирізаних із журналів і газет фотографій і текстів, що свідчило про вплив дадаїстського руху.

8. Типографіка у дизайні поліграфічної продукції школи Баухауз характеризувалася прагненням функціональних і естетичних рішень з використанням мінімуму засобів. Представниками школи було запропоновано оригінальний принцип типографського складання на основі лише рядкових літер, що мало сприяти підвищенню швидкості набору, цілісності візуальної форми текстових блоків і суттєвому зниженню витрат на видання. Основою творчого методу Баухаузу було поєднання форми й функції. Візуально-образна мова поліграфічних видань школи Баухауз ґрунтувалася на використанні модульної сітки, обмеженої палітри гротескових шрифтів, складанні на основі двох-чотирьох кеглів. Візуально-образна організація тексту здійснювалася за допомогою принципу асиметрії, контрастного варіювання шрифтового кеглю, наявності просторових інтервалів. Раціоналізм і функціональність дизайнерського підходу Баухаузу були дуже важливі для подальшого розвитку графічного проектування у майбутньому, оскільки саме у Баухаузі почали формуватися норми професійного ставлення до дизайнерських об'єктів, критерії їхнього оцінювання з точки зору функціональності й відповідності естетичним вимогам.

9. Типографіка у друкованих виданнях стилю ар-деко була повноцінною складовою дизайнерського рішення, шрифт і зображення сприймалися як однаково значущі елементи. Дизайнери ар-деко використовували стрічкову антикву, антикву-гротеск, акцидентні шрифти, але віддавали перевагу гротескам, наближеним до простих геометричних форм, оскільки такі шрифти якнайкраще поєднувалися зі стилізованими

зображеннями. Елементи типографіки у стилістиці ар-деко завжди мали чітку композиційну прив'язку до зображення або межі аркушу, при цьому найбільш популярним прийомом верстання було примусове вирівнювання шрифту по ширині формату. У роботах переважали принципи динаміки й асиметрії, оскільки ар-деко був спрямований на передання ідеї руху й швидкості як головної особливості міжвоєнних десятиліть. Елементи статичності й симетрії застосовувалися лише з метою врівноважування, гармонізації композиції. Візуально-образна мова ар-деко збагачувалася завдяки використанню футуристичних прийомів: інверсії, пластичної трансформації літер, перетинання літер або накладання шрифту на кольорові плашки.

10. Принципи «Нової типографіки» у поліграфічних виданнях передбачали конструювання зовнішньої форми шрифту виходячи з функції тексту, на противагу від підходу, заснованого на прикрашанні. Представниками «Нової типографіки» було проголошено головні умови створення візуально легких і водночас інформативних рішень: ясність, простота будови, логічна організація тексту й функціональний підхід до вибору дизайнерських засобів. Розумне обмеження шрифтової палітри категорією гротесків як найбільш універсальних, зручних і естетичних шрифтів; використання фотографії як ілюстрацій; застосування модульної сітки й наявність великих площин білого тла, що сприймалося як повноцінний елемент композиції й підкреслювало її функціональний потенціал, — характерні риси «Нової типографіки». Чіткість формулювання, аргументованість і логічність концепції «Нової типографіки» зробили переворот у мистецтві друкарського складання, визначили шляхи подальшого розвитку типографіки друкованих видань на наступні десятиріччя.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз інформаційних джерел з теми дисертації показав, що основна спрямованість досліджень дизайну поліграфічної продукції зосереджена на теоретичних питаннях, що стосуються функціонального, естетичного й візуально-образного рішення друкованих видань взагалі, але функціональні й естетичні аспекти типографіки у дизайні поліграфічної продукції періоду раннього модернізму в наявній літературі не вивчені. У дисертаціях, монографіях і наукових статтях частково висвітлено особливості графічного дизайну раннього модернізму, зокрема, розглянуті деякі аспекти типографіки в контексті розвитку художніх стилів і напрямів того часу, та водночас комплексного дослідження типографіки друкованих видань у художніх стилях і напрямках, що визначали розвиток графічного дизайну раннього модернізму, у наявних інформаційних джерелах не проводилося. Це й зумовило актуальність теми цієї дисертаційної роботи.

На основі аналізу існуючих трактувань поняття «типографіка» встановлено, що типографіка є способом збереження й передання вербальної інформації за допомогою абстрактних знаків; засобом комунікації і візуалізації змісту повідомлення. З точки зору проблематики дослідження важливим є трактування типографіки як засобу творчого оперування шрифтовими формами під час дизайнерського проектування й верстання поліграфічних видань; а також як невід'ємного атрибуту художнього стилю, у межах концепції якого здійснюється смислова й образна інтерпретація тексту.

Методологічні принципи дослідження ґрунтуються на використанні історичного й системного підходів, які є інтегральною сукупністю всіх обраних методів і прийомів, і подані наступними методами: типологічним, методом систематизації, системно-історичного, компаративістського й текстологічного аналізу, а також прийомами верифікації текстів, мистецтвознавчого образно-стилістичного й композиційного аналізу.

2. Виявлено, що графічний дизайн раннього модернізму формувався за умов соціально-історичної й політичної кризи як наслідків Першої світової війни, радикальних культурних й економічних змін і революційних настроїв у суспільстві. Незважаючи на розруху й крах духовних цінностей, якими жили попередники, технічна революція й численні винаходи сприяли пошуку експериментальних виразних засобів у мистецтві й дизайні, нової художньо-образної мови, нових художніх матеріалів і технічних прийомів. Кардинальні зрушення суспільної свідомості, а також новаторство й експеримент, що панували у мистецьких і дизайнерських напрямках, вплинули на характер стильових й ідейно-художніх процесів. Співіснування маніфестів і концепцій, які обстоювали свій погляд на шляхи подальшого розвитку всіх видів творчої діяльності, визначило стильові особливості графічного дизайну й типографіки як його складової.

3. У результаті аналізу зразків поліграфічної продукції раннього модернізму виявлено особливості використання шрифтових засобів і прийомів представниками різних шкіл і напрямів того часу, а саме: футуризму, дадаїзму, неопластицизму, конструктивізму, школи Баухауз, стилю ар-деко, руху «Нова типографіка» (див. табл. 2.1).

Доведено, що футуристи вільно поєднували у своїх роботах гротески, антикву й акцидентні шрифти. Сприймаючи шрифт як абстрактний об'єкт графіки, який іноді навіть втрачав функціональність носія інформації, представники футуризму сприяли порушенню питань тотожності форми й змісту в графічному дизайні.

Засоби шрифту й типографіки у представників дадаїстського руху віддзеркалювали антиестетизм цього руху, що проявилось у вилученні шрифту з історичного й культурного контексту. Використання шрифтової гарнітури не регламентувалося ані сенсом текстового повідомлення, ані функціональним призначенням твору, ані його орієнтацією на якийсь історичний стиль. Поряд із складальними шрифтами у колажних композиціях

дадаїзму використовувалися фрагменти газетного тексту, а також слова й літери, вільно написані рукою.

Шрифтові засоби неопластицизму відрізнялися стриманим і раціональним підходом і обмежувалися гарнітурами без засічок, заокруглених переходів і сполучень, інших нюансів форми. Зі складальних шрифтів представники руху «Де Стейл» віддавали перевагу моноширинним гротескам, які найбільше відповідали концепції простих форм. Спираючись на формотворчі принципи абстрагування й стилізації, неопластицисти розробляли акцидентні шрифти, що тяжіли до форми прямокутника або членувалися на прості геометричні складові на кшталт трафарету.

Друковані видання конструктивізму будувалися на рисованих і складальних прямокутних літерах, спрощених і позбавлених контрасту штрихів. Дизайнери творчо використовували типографську касу: стрілки, лінійки, знаки питання й оклику, надвеликі заголовні літери, що потрапляли відразу в два або три рядки. Для відтворення літер надвеликого розміру конструктивісти винайшли оригінальний метод «мозаїкового набору» з лінійок, плашок, інших елементів. З метою підкреслення контрасту застосовувалися також антиква й єгипетські брускові шрифти.

Шрифтові засоби школи Баухауз віддзеркалювали прагнення функціональності, простоти й комбінаторності в дизайні. Найбільш вживаними у представників школи були гротески нормального й вузького накреслення, які відрізнялись простотою й геометризмом побудови. Цілком новаторською була ідея дизайнерів школи щодо відмови від заголовних літер на користь лише рядкового шрифту з метою раціоналізації процесу складання.

Дизайнери стилю ар-деко віддавали перевагу гротесковим і акцидентним шрифтам, але поряд із ними застосовували класичну й стрічкову антикву, антикву-гротеск, єгипетські й рукописні гарнітури. Шрифт обирався за критеріями декоративності, конструктивності й раціоналізму. Експерименти з видалення окремих елементів літери без втрати

її читомості, надання шрифту об'ємно-просторових якостей, перетворення літери на знак додавали самотності шрифтовим рішенням стилю.

Шрифтова палітра «Нової типографіки» ґрунтувалася на прагненні «конструювати зовнішню форму, виходячи з функції тексту» (Я. Чихольд) і обмежувалася використанням гротесків як найбільш універсальних, зручних для читання й естетичних шрифтів. За допомогою варіювання кеглів, вузьких і нормальних пропорцій літер, різної жирності шрифту дизайнери виконували всі необхідні інформативні й естетичні завдання.

4. Аналіз взаємовпливу стилів і напрямів раннього модернізму дозволив встановити, що бунтарство, анархічність світогляду, заперечення культурних традицій були спільними рисами футуризму і дадаїзму, що вплинуло на шрифтовий дизайн цих авангардних течій. Як і футуристи, представники дадаїзму сприймали шрифт як матеріал для творчого експерименту. У той час як футуристи працювали над пошуками образних якостей літери і слова методом пластичної трансформації, шрифт у дадаїстів ніби розчинявся в агресивному середовищі колажного нашарування фотографій, малюнків, фрагментів газетного тексту й колірних плям, сприймався нарівні з іншими, не шрифтовими формами. При цьому літера, слово втрачали функцію носія вербальної інформації, сприймалися нарівні з елементами графіки (у футуристів) або колажу (у дадаїстів).

Як і в футуризмі, типографіка дадаїзму ґрунтувалася на принципах різнокегельного й різногарнітурного складання, порушення лінії рядка, багат шарового накладання текстів, використання поряд зі складальними шрифтами текстів, вільно написаних і намальованих ручним способом. Еклектичні сполучення гротесків, антикви, єгипетських і рисованих шрифтів різного накреслення є характерною ознакою як футуризму, так і дадаїзму. В основі візуально-образної мови таких прикладів закладений принцип контрасту, який поширюється також на вибір кольорів і правила верстання.

Футуристичний вплив на творчість представників руху «Де Стейл», дадаїзму, ар-деко й «Нової типографіки» виявлено у використанні прийому

накладання шрифту на кольорову плашку зі зміною кольору, нашаруванні шрифтів і текстових блоків, завдяки чому створювалася ілюзія глибини простору. Водночас конструктивісти використовували запозичене у неопластицистів примусове вирівнювання шрифтових блоків по ширині формату, а також перспективні скорочення шрифту, накладання шрифту на кольорові плашки зі зміною кольору й пошарове накладання шрифтів, характерні для футуризму.

Дизайнери ар-деко застосовували прийом «трафаретної» стилізації шрифту, з яким експериментували також представники школи Баухауз; використовували геометризацію форми шрифтового блоку, характерну для неопластицизму; накладання літер між собою зі зміною кольору й пластичну трансформацію шрифтів, популярні серед представників футуризму.

Збагачення шрифтової палітри «Нової типографіки» здійснювалося за рахунок застосування запозиченого у конструктивістів «мозаїкового» прийому конструювання літер із типографічного матеріалу, а також футуристичних прийомів перспективного скорочення шрифту й накладання літер зі зміною кольору. Одночасне існування кількох стилів і напрямів зумовило взаємовплив ідей і дифузійне запозичення дизайнерських засобів і прийомів представниками різних стилів і напрямів періоду раннього модернізму, що багато в чому визначали характер шрифтового дизайну досліджуваного періоду.

5. Дослідження друкованих видань 1910–1930-х років показало, що візуально-образна мова типографіки періоду раннього модернізму була неоднорідною і складалася з характерних рис, притаманних окремим стилям і напрямам того часу (вибору шрифту, зображувальних і композиційних засобів і принципів верстання).

Візуально-образна мова типографіки футуризму ґрунтувалася на використанні ритму як основного засобу композиційної побудови й контрасту як принципу, за яким поєднувалися кольори, шрифтові кеглі, гарнітури (насамперед, гротескові, єгипетські шрифти й антикви). Навмисне руйнування

монотонності й інерції читання у типографіці футуристів здійснювалося через одночасне використання кількох гарнітур, незвичних і незручних для сприйняття типографічних рішень: сполучення різних за розміром літер складального й рисованого шрифту, порушення лінії рядку, розташування рядків не лише по горизонталі, але й по вертикалі, діагоналі тощо.

Дадаїсти були представниками ірраціонального напрямку в типографічному авангарді, які не визнавали меж, принципів і правил. У друкованих виданнях дадаїстів форма передувала змісту, — вони намагалися змусити людей сприймати візуальну форму повідомлення, а вже потім розшифровувати його сенс. Візуально-образна мова типографіки дадаїзму визначалася колажною технологією створення дизайнерських об'єктів, де елементи типографського набору поєднувалися з фрагментами фотографій, газетними текстами й елементами авторської графіки. Багатошарові хаотичні композиції не мали чіткої структури, будувалися на поєднанні шрифтів будь-яких гарнітур і кеглів і складних нашарувань окремих слів і текстових блоків.

Візуально-образна мова неопластицизму ґрунтувалася на рубаних геометричних шрифтах і принципах статички й симетрії. Прагнення «чистої гармонії» досягалося завдяки чітким геометричним формам, побудованим по горизонталі, вертикалі й діагоналі, і примусовому вирівнюванню за форматом як в основному складанні, так і в заголовних комплексах, введених, підписах і виносках. Обмежена колірна палітра й мінімум графічних засобів сприяли стриманості й раціональності дизайнерських розробок руху «Де Стейл».

Конструктивісти відмовилися від традиційних засобів типографіки, переглянули класичні принципи верстання щодо цільності шпальти складання, використання обмеженої кількості гарнітур і кеглів шрифту й віддали перевагу складним конструктивним членуванням. Візуально-образна мова конструктивізму будувалася за принципом контрасту, що проявилось в одночасному використанні статички й динаміки у композиційній

побудові; у розмірі шрифтів (від дрібнокегельного складального до надвеликого); у сполученнях гарнітур (гротеск, антиква, єгипетські й акцидентні шрифти); у кольоровому рішенні (відкриті чисті кольори). Важливою ознакою конструктивізму є наявність руху (динамічні побудови, діагональне розташування елементів тощо).

Візуально-образна мова типографіки друкованих видань школи Баухауз визначалася використанням модульної сітки, будувалася на різнокегельному наборі на основі двох-чотирьох кеглів гротескових шрифтів, часто лише рядкових літер, а також обмеженій кольоровій палітрі. Головною метою представників Школи було створення функціональних і естетичних рішень з використанням мінімуму зображувальних і шрифтових засобів.

Основою візуально-образної мови типографіки ар-деко є принципи динаміки й асиметрії, оскільки цей стиль був спрямований на передання ідеї руху, швидкості, посилення комунікації як головних особливостей міжвоєнних десятиліть. Елементи статичності й симетрії застосовувалися лише з метою врівноважування, гармонізації композиції. Типографіка стилю організовувалася на основі чітких прив'язок до формату аркуша, до інших елементів; популярним прийомом верстання було примусове вирівнювання по ширині формату.

Представники «Нової типографіки» використовували новаторські для свого часу принципи дизайну: модульну сітку, функціональний підхід до вибору дизайнерських засобів, вільний простір як повноцінний елемент композиції, що підкреслював її функціональний потенціал. Візуально-образна мова «Нової типографіки» визначалася асиметричним розташуванням шрифту, використанням винятково гротесків, які варіювалися за пропорціями, розміром і насиченістю відповідно до їхнього значення у повідомленні. Обмежена колірна палітра передбачала використання червоного або, рідше, інших кольорів як акценту.

6. Уплив шрифтових засобів і прийомів раннього модернізму на подальший розвиток шрифтового дизайну показано у таблиці 3.2. Зокрема

встановлено, що футуристичні експерименти навколо сполучень типографського складального й рисованого шрифту з рукописними текстами сьогодні є також актуальними у дизайнерському проектуванні. Популярні у наш час творчі методи інсталяції, графіті, фотомонтаж шрифту й зображення першими почали використовувати представники дадаїзму. Винайдені дадаїстами методи комбінації «готових» предметів стали в середині ХХ ст. джерелом для розвитку поп-арту.

Логічна, чітка й обґрунтована концепція неопластицизму з її послідовністю у пошуках позбавленої усього зайвого «чистої» форми, відмовою від самовираження й індивідуальних уподобань дизайнера, функціональним ставленням до типографіки згодом була підхоплена представниками швейцарської школи й стала підґрунтям для формування міжнародного типографічного стилю. Так само став на користь сучасним дизайнерам досвід конструктивістів щодо використання засобів типографіки для передання не тільки загального сенсу вербального повідомлення, але й смислової ієрархії, інтонацій і відтінків мовлення.

Незважаючи на те, що ідея представників Баухаузу щодо відмови від використання заголовних літер з метою економії, практичності й швидкості складання свого часу не мала широкого розповсюдження й підтримки, вона вплинула на формування постмодерністської концепції типографіки. Крім того, саме у школі Баухауз закладалися норми професійного ставлення до об'єктів графічного проектування, критерії їх оцінювання з точки зору функціональності й відповідності естетичним вимогам. Використання модульної сітки, що визначала розташування й розмір усіх елементів типографіки й фотографії у поліграфічній продукції «Нової типографіки», згодом стало невід'ємним атрибутом графічного дизайну й обов'язковим засобом проектування багатосторінкових друкованих видань. Сприйняття шрифту як важливої складової дизайнерського рішення представниками стилю ар-деко визначило значущість естетичної цінності типографіки у подальшому розвитку шрифтового дизайну.

7. Дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розвідок у царині типографіки, пов'язаних із еволюцією візуально-образної мови цієї галузі графічного проектування на подальших етапах розвитку.



Табл. 3.2. Вплив шрифтових засобів і прийомів раннього модернізму на подальший розвиток шрифтового дизайну

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**українською / російською мовами:**

1. Азизян И. А. Ар Деко : диалог и компромиссы. *Искусствознание*. 1/03. М. : Гос. ин-т искусствознания, 2003. С. 395–449.
2. Аксенов Г. П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайна в процессе развития полиграфических средств : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М. : ВНИИТЭ, 2008. 169 с.
3. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... доктора мистецтвознавства : 26.00.01. Харків: ХДАК, 2008. 44 с.
4. Алфьорова З. І. *Межі видимого. Становлення візуального мистецтва /* монографія. Харків : ХДАК, 2008. 268 с.
5. Аникст М. А., Черневич Е. В., Бабурина Н. И. *Русский графический дизайн 1880-1917*. М. : Внешсигма, 1997. 160 с.
6. Аникаева А. А. Графические невербальные средства передачи информации в модульной рекламе газет Тверской области : дис. ... канд. филологических наук : 10.01.10. Тверь, 2011. 192 с.
7. Аронов В. Р. Концепции современного дизайна 1990-2010. М. : Артпроект, 2011. 224 с.
8. Аронов В. Р. Теоретические концепции зарубежного дизайна. М. : ВНИИТЭ, 1992. 122 с.
9. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007. 391 с.
10. Архипова Н. А. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М. : Моск. гос. текстильный университет им. А. Н. Косыгина, 2011. 410 с.
11. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX–начало XX века. Л. : Художник РСФСР, 1988. 192 с.
12. Бархатова Е. В., Шклярчук А. Ф. Конструктивизм в советском плакате.

- М. : КОНТАКТ-КУЛЬТУРА, 2005. 240 с.
13. Белецкий М. Дизайн и Современность. Размышления о новом и старом в типографике XX века. *Просто дизайн*. 2006. № 10. 64 с.
 14. Бодони Дж. О письменности и книгопечатании. *Книгопечатание как искусство: типографы и издатели XV–XX вв. о секретах своего ремесла* / пер. с нем., фр., англ., ит. и коммент. И. Е. Бабановой; сост. Р. Зиховски, Г. Тиман. М. : Книга, 1987. С. 59–83.
 15. Бойчук А.В. Пространство дизайна. Харьков: Нове слово, 2013. 367 с.
 16. Борев Ю. Эстетика. М. : Высшая школа, 2002. 511 с.
 17. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / пер. с англ. Г. Северской, А. Семенова, С. Пономаренко. М. : изд. Д. Аронов, 2006. 432 с.
 18. Буковецкая О. Дизайн текста : шрифт, цвет, эффекты. 2-е изд. М. : ДМК, 2000. 300 с.
 19. Булгаков Ф. И. Иллюстрированная история книгопечатания и типографского искусства. Т. 1. СПб. : Типография А.С. Суворина, 1889. 474 с.
 20. Бхаскаран Л. Дизайн и время: стили и направления в современном искусстве и архитектуре. М. : Арт-Родник, 2006. 256 с.
 21. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / пер. с англ. В. Хорос. М. : Астрель, 2006. 256 с.
 22. Валуенко Б. В. Зовнішнє оформлення друкованих видань: Способи композиційного зв'язку шрифту і зображення. *Друкарство*. 1999. № 3. С. 12–13.
 23. Ващук О. А. Развитие модульной системы проектирования в графическом дизайне Швейцарии : от новой типографики к международному стилю. *Вестник ВятГГУ*. 2009. № 4. С. 197–205.
 24. Вековцева Т. А. Художественный образ в печатной рекламе : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2004. 20 с.
 25. Вёрстка книжно-журнального набора / под ред. С. И. Решетова, В. В. Попова. М. : Главполиграфиздат, 1949. 38 с.

26. Власова Я. М. Визуальный образ в современной культуре : к постановке проблемы. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Исследования молодых ученых*. Волгоград, 2010. Вып. 8. Ч. 1. С. 127–129.
27. Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П. *Дизайн газеты и журнала*. М. : Аспект Пресс, 2003. 224 с.
28. Волкова В. В. *Дизайн рекламы : учебное пособие*. М.: Книжный дом Университет, 1999. 144 с.
29. Волкова Л. А., Решетникова Е. Р. *Технология обработки текстовой информации. Технологический дизайн*. М. : МГУП, 2002. 306 с.
30. Волкотруб И. Т. *Основы художественного конструирования. Моделирование материалов и биоформ : учебное пособие*. К. : Вища школа, 1986. 149 с.
31. Волкотруб И. Т. *Основы комбинаторики : учебное пособие*. К. : Вища школа, 1986. 164 с.
32. Галкин С. И. Оформление книги : от искусства до художественного конструирования. *Вестник Московского университета. Серия Журналистика*. 2010. № 3. С. 43–60.
33. Галкин С. И. *Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учебное пособие*. М. : Аспект Пресс, 2007. 215 с.
34. Галкин С. И. *Уроки моделирования газеты*. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. 75 с.
35. Галкин С. И. *Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий*. М. : Изд-во МГУ, 1984. 152 с.
36. Герман М. Ю. *Модернизм. Искусство первой половины XX века*. СПб. : Азбука-классика, 2003. 477 с.
37. Глазычев В. *Образ системности в дизайне. Техническая эстетика*. 1981. № 5. С. 17–19.

38. Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М. : Искусство, 1970. 108 с.
39. Глинтерник Э. М. *Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы* : монография. СПб. : Изд-во Петербургского института печати, 2002. 136 с.
40. Глинтерник Э. М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880–1980-е гг : дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.06. СПб., 2001. 360 с.
41. Глинтерник Э. М. Становление и развитие рекламной графики в России : торгово-промышленный плакат и товарный знак в конце XIX – начале XX в. : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. СПб., 1995. 23 с.
42. Глинтерник Э. М. *Реклама в России XVIII – первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков*: монография. СПб. : Аврора, 2007. 360 с.
43. Глинтерник Э. М. Искусство и печатное дело. Рекламный плакат в России конца XIX – первой трети XX века : каталог VI междунар. специализир. выставки «Полиграфия–97». СПб., 1997. С. 165–170.
44. Глинтерник Э. М. Издание отраслевой литературы по полиграфии в конце XIX – начале XX вв. *Триста лет печати Санкт–Петербурга*: материалы междунар. науч. конф. (СПб., 11-13 мая 2011 г.). СПб., 2011. С. 128–136.
45. Голубева О. Л. Основы композиции : учеб. пособие. 2-е изд. М. : Изд. дом «Искусство», 2004. 120 с.
46. Голыженков В. Актуальный шрифт: откуда что берётся? *КАК : номер про буквы*. 2003. №4(22). С. 92–99.
47. Голыженков В., Гордон Ю., Василькова О. Шрифты Letterhead: от дефолта до кризиса. *КАК : журнал о мировом дизайне*. 2008. №4(48). С. 66–71.
48. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. М. : ИЗДАЛ, 2006. 384 с.
49. Гропиус В. Границы архитектуры. М. : Искусство, 1971. 288 с.

50. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. М. : Аспект Пресс, 2004. 288 с.
51. Дадаизм в Цюрихе, Берлине, Ганновере и Кельне : тексты, иллюстрации, документы / отв. ред. К. Шуман; пер. с нем. С. К. Дмитриева. М. : Республика, 2002. 559 с.
52. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник. Х. : ХДАДМ, 2003. 320 с.
53. Даниленко В. Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури* : монографія. Х. : Колорит, 2005. 244 с.
54. Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб. : ДАН, 2008. 252 с.
55. Демпси Э. Стили, школы, направления. Путеводитель по современному искусству. М. : Искусство XXI век, 2008. 304 с.
56. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / под общей редакцией Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. М.: «Архитектура-С», 2004. 288 с.
57. Дубина Н. Поговорим о типографике. *КомпьюАрт*. 2000. №6. С. 15–17.
58. Дубина Н Типографика - наука или искусство? *КомпьюАрт*. 2000. № 4. С. 10-11.
59. Дусбург Т. ван. На пути к пластической архитектуре. *Мастера архитектуры об архитектуре* / под общ. ред. А. В. Иконникова. М. : Искусство, 1971. С. 280–283.
60. Ефимов В. Кириллица и латиница: взаимоотношения. *КАК : журнал о мировом дизайне*. 2008. №4/48. С. 30–42.
61. Ефимов В. Шрифт вокруг нас. *Designer: Типографика*. 2003. № 6. С. 45–46.
62. Ефимов В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга первая. М. : ПараТайп, 2006. 184 с.
63. Ефимов В., Шмелёва А. Великие шрифты. Шесть из тридцати. Книга вторая «Антиква». М. : Паратайп, 2007. 224 с.
64. Животко А. Історія української преси / упоряд., авт. іст.-біог. нарису та приміт. М. С. Тимошик. К. : Наша культура і наука, 1999. 368 с.

65. Иваненко Т. А. Знаковые девиации и культура. *Наука і соціальні проблеми суспільства : освіта, культура, духовність : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. у 2-х ч. (Харків, ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 20–21 травня 2008 р.)*. Харків, 2008. Ч. 2. С. 46–48.
66. Иваненко Т. О. О стилізації знакових систем. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х.* : ХДАДМ, 2009. № 7. С. 28–33.
67. Иваненко Т. О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Х. : ХДАДМ, 2006. 190 с.
68. Иваненко Т. О. Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 36–38.
69. Иванова К. А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью / учебник для вузов. 2-е изд. СПб. : Питер, 2018. 288 с.
70. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М. : ВНИИТЭ, 2009. 187 с.
71. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. 520 с.
72. Книга : энциклопедия / редкол. : И. Е. Баренбаум, А. А. Беловицкая, А. А. Говоров и др. М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. 800 с.
73. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Х. : ХДАДМ, 2011. 20 с.
74. Каменский В. В. (1884-1961). Его-моя биография великого футуриста. М. : Китоврас (Тип. Т. Ф. Дортман), 1918. 228 с.
75. Карась М. Н. Увлекательный мир московской рекламы XIX – начала XX века: альбом. М. : Музей истории города Москвы, 1996. 71 с.
76. Капр А. Эстетика искусства шрифта / пер. с нем. В. П. Милютина. М. : Книга, 1977. 124 с.

77. Картер М. Современный дизайн газет. К. : Национальный Институт прессы, 1999. 17 с.
78. Квітка О. Л. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2014. 200 с.
79. Кирсанов Д. В. Историко-морфологическая модель развития русского наборного шрифта: взаимосвязь объективного и субъективного факторов : автореф. ... канд. искусствоведения : 17.00.04. М., 2007. 26 с.
80. Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702-1917 гг.). М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. 192 с.
81. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. М.–СПб.–К. : Диалектика, 2006. 736 с.
82. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория. Москва : Омега, 2007. 224 с.
83. Ковтун Е. Ф. Русская футуристическая книга. М. : РИП-холдинг, 2014. 232 с.
84. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж : Кварта, 2001. 224 с.
85. Королькова А. Живая типографика. М. : Index Market, 2008. 224 с.
86. Кричевский В. Типографика в терминах и образах в 2 т. М. : Слово, 2000. Т. 1. 144 с.
87. Кричевский В. Типографика в терминах и образах в 2 т. М. : Слово, 2000. Т. 2. 158 с.
88. Кричевский В. Обложка: графическое лицо эпохи революционного натиска. 1917-1937. М. : Дизайн-студия «Самолет», 2002. 272 с.
89. Кричевский В. Идеальный дизайн. М. : Типолигон – АБ, 2012. 64 с.
90. Криштопайтіс В. В. Класична типографіка друкованих видань : функціональні та естетичні аспекти : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків: ХДАДМ, 2010. 20 с.
91. Криштопайтіс В. В. Особливості цифрової типографіки поч. ХХІ ст. : наукова конференція професорсько-викладацького складу ХДАДМ за підсумками роботи у 2007/2008 н. р. X. : ХДАДМ, 2008. № 5. С. 76–77.

92. Криштопайтис В. В. Типографика печатных изданий нач. XXI в. : тенденции развития. *Наука і соціальні проблеми суспільства : освіта, культура, духовність* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. у 2-х ч. (Харків, ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 20–21 травня 2008 р.). Харків, 2008. Ч. 2. С. 62–65.
93. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х.* : ХДАДМ, 2008. № 5. С. 72–77.
94. Криштопайтис В. В. Типографіка докомп'ютерної ери: технологічні аспекти. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Х.* : ХДАДМ, 2010. № 1. С. 42–47.
95. Кувшинников И. Шрифт во времени и пространстве: новые измерения. *Designer: Типографика*. 2003. № 06. С. 47–49.
96. Кудрявцев А. И. Шрифт. История, теория, практика. М. : Университет Натальи Нестеровой, 2003. 247 с.
97. Кудрявцев А. И. Теоретические аспекты и актуальные тенденции развития современного шрифтового дизайна : дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.06. М., 2007. 384 с.
98. Кудрявцев А. И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2004. 156 с.
99. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. М. : ДМК Пресс, 2001. 272 с.
100. Лаврентьев А. Н. Стили и визуальные направления в дизайне. *Визуальная культура и визуальное мышление в дизайне*. М., 1990. С. 74–87.
101. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2007. 303 с.
102. Лаврентьев А. Н. Лаборатория конструктивизма. М. : Грантъ, 2000. 255 с.
103. Лаврентьев А. Н. Алексей Ган. М. : Э. Гордеев, 2010. 192 с.
104. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. М. : МГПУ

- им. Строганова, изд-во «В. Шевчук», 2008. 323 с.
105. Лаврентьева Е. А. Экспрессия букв. *Русский авангард 1910–1930 годов и проблема экспрессионизма* : сб. статей. М. : Наука, 2000. С. 419–431.
 106. Лагутенко О. А. Українська книжкова та журнальна обкладинка першої третини ХХ століття : стилістичні особливості художньої мови : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.05. К., 1996. 20 с.
 107. Лагутенко О.А. Прояви конструктивізму у книжковій графіці Василя Єрмилова. *Нонтрадиція: від Малевича до сьогодення*: зб. тез доповідей Міжнародної наук. конф. (Київ, 16 жовтня 2018 р.). К., 2018. С. 44–45.
 108. Лаптев В. В. Генезис модульных систем. Основные этапы развития. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. М. : Изд-во МГУП, 2010. № 1. С. 156–163.
 109. Лаптев В. В. Структурная организация печатной полосы : типология и классификация. *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. Киров : Изд-во ВятГГУ, 2010. № 3(2). С. 193–202.
 110. Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий : учеб. пособие. 2-е изд, доп. и исп. М. : РИП-холдинг, 2007. 204 с.
 111. Лаптев В. В. Типографика : порядок и хаос. М. : АВАТАР, 2008. 216 с.
 112. Лаптев В. В. Проектирование многополосных изданий с использованием модульных сеток: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.06. СПб., 2010. 20 с.
 113. Лаптев В. В. Просто дизайн. М. : АВАТАР, 2009. 176 с.
 114. Лемешко Т. В. Графический дизайн полиграфической упаковки: история, методика, практика : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2007. 144 с.
 115. Лесняк В. Графічний дизайн (основи професії). М. : ИндексМаркет, 2011. 416 с.
 116. Лесняк В. Модернистские и постмодернистские шрифты. Х. : Колорит, 2006. 148 с.
 117. Лесняк В. Акцидентный шрифт : 75 оригинальных шрифтов. Х. :

- Колорит, 2004. 140 с.
118. Ляхов В. Н. Советский рекламный плакат 1917–1932. Торговая реклама. Зрелищная реклама. М. : Советский художник, 1972. 126 с.
 119. Макарова А. Л. Засоби побудови образу в графічному дизайні : система структурних взаємозв'язків. : дис. ... канд. мист. : 17.00.07. Х. : ХДАДМ, 2014. 200 с.
 120. МакВейд Дж. Дизайн страниц Before&After / пер. с англ. К. Р. Янсон. М. : Кудиц-Образ, 2006. 272 с.
 121. Малинина Т. Г. Стиль Ар Деко : Истоки, региональные варианты, особенности эволюции : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.04. М., 2002. 50 с.
 122. Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе. М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. 208 с.
 123. Михайлов С. М. История дизайна в 2 т. Том 2 : Дизайн индустриального и постиндустриального общества. М. : Союз дизайнеров России, 2003. 393 с.
 124. Моррис У. Заметки о моих намерениях при основании Kelmscott Press. *Книгопечатание как искусство : типографы и издатели XV–XX вв. о секретах своего ремесла* / пер. с нем., фр., англ., ит. и коммент. И. Е. Бабановой; сост. Р. Зиховски, Г. Тиман. М. : Книга, 1987. С. 87–94.
 125. Морисон С. Основные принципы типографского искусства. *Книгопечатание как искусство : типографы и издатели XV–XX вв. о секретах своего ремесла* / пер. с нем., фр., англ., ит. и коммент. И. Е. Бабановой; сост. Р. Зиховски, Г. Тиман. М. : Книга, 1987. С. 111.
 126. Немировский Е. Л. Изобретение Иоганна Гутенберга. Из истории книгопечатания. Технические аспекты. М. : Наука, 2000. 696 с.
 127. Никитина И. В. Художественные образные формы графического дизайна как фактор возрастания роли визуальной культуры в информационном обществе. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. Кемерово. 2012. № 21. С. 101–110.

128. Ньюарк К. Что такое графический дизайн / пер. с англ. И. Павлова. М. : АСТ: Астрель, 2005. 255 с.
129. Огієнко І. І. Історія українського друкарства. К. : Либідь, 1994. 448 с.
130. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс-рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10. Воронеж, 2005. 22 с.
131. Основные термины дизайна. Краткий словарь-справочник. М.: ВНИИТЭ, 1989. 88 с.
132. Пакшина И. А. Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема : автореф. дис. ... канд. культурологии : 10.01.10. Саранск, 2013. 21 с.
133. Плышевский В. Образные средства дизайна (Становление образных качеств предметного мира) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М. : МВ ХПУ, 1986. 22 с.
134. Победин В.А. Знаки в графическом дизайне. Х. : Ранок, 2001. 95 с.
135. Полевой В. М. Малая история искусств. Искусство XX века. 1901–1945. М. : Искусство, 1991. 303 с.
136. Поліха Л.Я. Дизайн періодичних видань Закарпаття (1919–1944 рр.) : формотворчі та стилістичні особливості : автореф. дис. ... канд. мист. : 17.00.07. Х. : ХДАДМ, 2012. 20 с.
137. Попов В.В., Гуревич С.М. Производство и оформление газеты. М. : Книга, 1967. 312 с.
138. Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. М. : Бератор, 2004. 168 с.
139. Рейнгардт Л. Абстракционизм. Модернизм : анализ и критика основ. направлений : сб. ст. Науч.-исслед. ин-та теории и истории изобр. искусств Акад. художеств СССР; под ред. В. В. Ванслова, Ю. Д. Колпинского. Изд. 3-е, доп. М. : Искусство, 1980. С. 136–194.
140. Рихтер Х. Дада — искусство и антиискусство. Вклад дадаистов в искусство XX века / пер. с нем. Т. Набатниковой ; науч. ред.

- К. Дудакова-Кашуро. М. : Гилея, 2014. 408 с.
141. Родькин П. Е. Книжная графика русского футуризма : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М. : МВ ХПУ, 2013. 32 с.
 142. Родькин П. Футуризм и современное визуальное искусство : монография. М. : Совпадение, 2006. 256 с.
 143. Рожнова О. И. История журнального дизайна. М.: Издательский дом «Университетская книга», 2009. 272 с.
 144. Рудер Э. Типографика : руководство по оформлению / пер. с нем., послесловие и коммент. М. Жукова. М. : Книга, 1982. 286 с.
 145. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники в 2 кн. Книга 2. М. : Архитектура-С, 2007. 432 с.
 146. Самара Т. Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт / пер. с англ. С. Гилим. М. : РИП-холдинг/Rockport, 2006. 256 с.
 147. Савін В. М. Графічний дизайн і ренесанс типографіки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2002. № 6. С. 306–308.
 148. Сбитнева Н.Ф. Історія графічного дизайну : навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.
 149. Сбитнева Н. Ф. Понятие стиля в графическом дизайне. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2009. № 14. С. 92–96.
 150. Сбитнева Н. Ф. Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Х. : ХДАДМ, 2003. 20 с.
 151. Сбитнева Н. Ф. Стилистическое развитие советского графического дизайна в 20-е годы XX ст. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2006. № 3. С. 21–33.
 152. Сбитнева Н.Ф. Графічний дизайн початку XX століття: історія розвитку та стилістичні особливості. *UNIVERSITATES*. 2012. № 4(51). С. 52–63.
 153. Сбитнева Н.Ф. Ар Деко в советской упаковке 1930-х годов. *Теорія і практика матеріально-художньої культури: І* електронна наукова

- конференція : збірник матеріалів. Харків: ХДАДМ, 2002. № 1. С. 98–101.
154. Седельник В. Д. Дадаизм и дадаисты. М. : ИМЛИ РАН, 2010. 552 с.
155. Сергеева Н. В. Межі реклами: рекламна інформація чи інформаційна реклама. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Х. : ХДАДМ, 2006. №5. С. 63–67.
156. Серикова Т. Ю. Трансформація понять «визуальний» и «художественный» образы в современной культуре. *Известия Алтайского государственного университета*. Барнаул, 2010. С. 152–155.
157. Серов С. И. Гармония классической типографики. М. : Линия График, 2003. 32 с.
158. Серов С. И. Парадигмы графического дизайна: [альбом: учеб. пособие для студентов] / С. И. Серов. – М. : AlmaMater, 2007. – 192 с.: ил.
159. Серов С. И. Типографика визуальной среды : конспект-программа лекций по авторскому курсу «Проектная концептуалистика». Часть 3. М. : Линия График, 2004. 32 с.
160. Семьян Т. Ф. Визуальный облик прозаического текста как литературоведческая проблема : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.08. Самара, 2006. 37 с.
161. Сидоров С. А. Психология дизайна и рекламы. Минск : Современная школа, 2007. 256 с.
162. Симонов А. Б. Проектная идея и визуальное воплощение в дизайне печатной рекламы : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2006. 226 с.
163. Соколюк Л. Д., Богуславський В. М. Художній образ у дизайнерських рішеннях. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Х. : ХДАДМ, 2002. №3. С.21–24.
164. Токарь О. В. Комплексная оценка удобочитаемости современных типографских шрифтов на допечатной стадии полиграфического производства : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.13. М., 2006. 21 с.
165. Толкачев Е. В. О техническом оформлении газеты. М. : Искусство,

1956. 32 с.
166. Трофимов Б. В. Типографика. Образ и стиль / учеб. пособие. М. : AlmaMater, 2007. 128 с.
167. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет : филологический, философско-психологический и творческий аспекты : автореф. дис. ... д-ра филолог. наук : 10.01.10. Воронеж, 2000. 25 с.
168. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008. 224 с.
169. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. М. : Изд-во МГУ, 1993. 248 с.
170. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / пер. с англ. К. Крутских. М.: ООО «Издательство Астрель», 2006. 256 с.
171. Устин В. Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве : учебное пособие. М. : АСТ : Астрель, 2007. 254 с.
172. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб. : Питер, 2002. 304 с.
173. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре. М. : Книга, 1986. 240 с.
174. Фаворский В.А. Литературно-теоретическое наследие. М.: Сов. художник, 1988. 588 с.
175. Феличи Дж. Типографика : шрифт, верстка, дизайн. 2-е изд., перераб. и доп. / пер. с англ. С. И. Пономаренко. СПб. : БХВ-Петербург, 2014. 496 с.
176. Фрост К. Дизайн газет и журналов / науч. ред. О. И. Рожнова; пер. с англ. М. В. Лапшинов. М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 231 с.
177. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн / пер. с англ. А. Банкрашкова. М.: Астрель, 2008. 192 с.
178. Хоменко Е. А. Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2004. 155 с.

179. Хопкинс Д. Дадаизм и сюрреализм. Очень краткое введение / пер. с англ. А. А. Крымова. М. : АСТ : Астрель, 2009. 224 с.
180. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / пер. с нем. Л. Якубсона. М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
181. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / пер. с нем. Е. Шкловской-Корди. М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. 228 с.
182. Чуева О. В. Дизайн упаковок и типографика : тенденции объединения в одном проекте. *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2014. № 10. Ч. 2. С. 209–213.
183. Чуева О. В. Проектно-художній інструментарій дизайну сучасних споживчих пакувань : дис. канд. мист. : 17.00.07. К. : Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2014. 200 с.
184. Черневич Е. Язык графического дизайна. Материалы к методологии художественного конструирования. М. : ВНИИТЭ, 1975. 138с.
185. Шаршун С. И. Дадаизм (компиляция) / сост. и коммент. С. Шаргородского. М. : «Salamandra P.V.V.», 2012. 115 с.
186. Шевченко В. Е. Оформление сучасного газетного видання / за заг. ред. В. В. Різуна. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2003. 344 с.
187. Шицгал А. Г. Русский типографский шрифт. М. : Книга, 1985. 256 с.
188. Шицгал А.Г. Шрифтовое оформление современных газет и журналов. М.: Всесоюзный научно-исследовательский институт полиграфической промышленности. 1967. 42 с.
189. Шпикерман Э. О шрифте / пер. с англ. Н. Мухина. М. : ПараТайп, 2005. 192 с.
190. Шутьмейстер М. В. Ручной набор. М. : Книга, 1967. 464 с.

191. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция. СПб. : Питер, 2011. 112 с.
192. Элгер Д. Дадаизм / ред. У. Гросеник; пер. с нем. Т. Граблевой, Л. Кайсаровой. М. : Taschen : АРТ-РОДНИК, 2006. 95 с.
193. Яремчук О.М. Шрифтовой плакат у системі поліграфічного дизайну. *Українська академія мистецтва : дослідницькі та науково-методичні праці*. 2013. Вип. 20. С.114–122.
194. Яремчук О.М. Шрифтова графіка в культурно-освітніх процесах. *Нонтрадиція: від Малевича до сьогодення: зб. тез доповідей Міжнародної наук. конф. (Київ, 16 жовтня 2018 р.)*. К., 2018. С. 95–96.
195. Яремчук О.М. Композиційні засади дизайну аркушевих шрифтових видань : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : ХДАДМ, 2012. 20 с.
196. Яремчук О. Шрифтовой екслібрис. *Українська академія мистецтва*. 2010. Вип. 17. С. 401–411.
197. Яремчук О. Видавничо-поліграфічні чинники образної виразності шрифтових аркушевих видань. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*. 2012. Вип. 4. С. 115–120.
198. Ярмола Ю.А. Шрифт: Критерии качества. *Курсив*. 1996. №1. С. 44–48.
199. Яцюк О., Романычева Э. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама (+CD –ROM). СПб. : БХВ-Петербург, 2001, 432 с.

джерела іноземними мовами:

200. Bringhurst R. The Elements of Typographic Style. Toronto : Hartley & Marks, 1996. 351 p.
201. Brielmaier P., Eberhard W. Zeitugs- und Zeitschriftelayout. 2. Aufl. Konstanz : UVK Medien. 2000. 282 S.
202. Eskilson S. J. Graphic Design a New History. London : Laurence King Publishing, 2007. 464 p.

203. Carter S. Twentieth-Century Type Designers. New York : Taplinger Publishing Company, 1987. 168 p.
204. Collins English Dictionary. Glasgow: HarperCollins, 2004. 1888 p.
205. Daryl R Moen. Newspaper layout & design : a team approach. Ames : Iowa State University Press, 1995. 248 p.
206. Friedl F., Ott N., Stein B. Typography. When Who How. Köln : Könemann Verlagsgesellschaft mbH, 1998. 302 p.
207. Garcia M. R. Contemporary newspaper design / a structural approach. Englewood Cliffs. N.J.: Prentice-Hall, 1981. 302 p.
208. Garrett M. A Death of Typography. Baseline : International Typographics Magazine. London : Brandbourn House, 1990. 48 p.
209. Gomez-Palacio B. Graphic design, referenced: a visual guide to the language, applications, and history of graphic design. Beverly Massachusetts : Rockport Publishers. 2009. 400 p.
210. Haslam A., Baines P. Type and Typography. New York : Watson-Guption, 2005. 240 p.
211. Heller S., Vienne V. 100 Ideas that Changed Graphic design. London : Laurence King Publishing, 2012. 216 p.
212. Heller S., Anderson G. New Vintage Type: Classic Fonts for the Digital Age. London : Thames&Hudson, 2007. 192 p.
213. Heller S., Fili L. Typology. Type design from the Victorian Era to the Digital Age. San Francisco : Chronicle Books, 1999. 196 p.
214. Heller S. Anatomy of Design : Uncovering the Influences and Inspiration in Modern Graphic Design. Massachusetts : Rockport Publishers, 2009. 208 p.
215. Heller S., Chwast S. Graphic Style : from Victorian to Post Modern. New York : Harry N. Abrams, Inc., 1988. 240 p.
216. Heller S., Ballance G. Graphic Design History. New York : Allworth Press, 2007. 288 p.
217. Heller S., Talarico L. Typography Sketchbooks. London : Thames & Hudson, 2008. 366 p.

218. Hillier B. Posters. New York : Stein & Day, 1969. 272 p.
219. Hillier B. A Pioneers of Poster's. *Times*. 21 December 1968. P. 20.
220. Hillier B. Art Deco of the 20s and 30s. London : Studio Vista, 1968. 168 p.
221. Hollis R. Graphic Design. A Concise History. London : Thames & Hudson, 2001. 224 p.
222. Krause J. Design Essentials Index. United Kingdom : David & Charles Publishers, 2008. 1080 p.
223. Lupton E., Abbott Miller J. Design writing research : writing on graphic design. New York : Kiosk, 1996. 211 p.
224. Lupton E. Thinking with type : a critical guide for designers. New York : Princeton Architectural Press, 2004. 153 p.
225. Lupton, E. Period Styles: A Punctuated History. *Typography Inside : Collected Essays Philadelphia*. 2002. P. 3–6.
226. Lo Celso A. Rhythm in type design: Research Dissertation / Department of Typography & Graphic Communication, The University of Reading, UK, 2000. 38 p.
227. McLean R. Jan Tschichold : Typographer. London : Lund Humphries, 1990. 160 p.
228. Meggs Ph. B., Purvis A. W. Megg's history of graphic design. 5-rd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2012. 623 p.
229. Meggs P. Type and image : the language of graphic design. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989. 200 p.
230. Mondrian P. Plastic art and pure plastic art / Third edition. Schultz : Wittenborn, 1951. 64 p.
231. Mondrian P. Neue Gestaltung. Neoplastizismus. München : Albert Langen Verlag, 1925. 35 S.
232. Neuburg F. Publicity and Graphic Design in the Chemical Industry. Zurich : ABC Editions, 1980. 144 p.
233. The New Art — The New Life: The Collected Writings of Piet Mondrian / Holtzman H., James M. S., eds. Boston: G.K. Hall, 1986. 414 p.

234. Rand P. Thoughts on Design. New York : Wittenborn, 1947. 95 p.
235. Reyes, F. Typo : The Beautiful World of Fonts. Barcelona : Instituto Monsa de ediciones, S.A, 2007. 193 p.
236. Remington R., Bodenstedt L. American modernism : Graphic Design 1920 to 1960. London : Laurence King Publishing. 2003. 192 p.
237. Ryan W. E., Conover T. E. Graphic communications today. Thomson. Delmar Learning. 2004, 690 p.
238. Strizver I. Type Rules! The designer's guide to professional typography. New York : John Wiley & Song, Inc., 2006. 272 p.
239. Tungate M. Adland: a global history of advertising. London: Kogan Page, 2007. 278 p.
240. Tschichold J. Asymmetrie Typography. London : Faber & Faber, 1967. 94 p.
241. Tschichold J. The New Typography : A Handbook for Modern Designers / transl. by Ruari McLean; introduct. by Robin Kinross. Berkeley (CA) : University of California Press, 1995. 236 p.
242. Tschichold J. Typographische Gestaltung. Basel : Benno Schwabe & Co, 1935. 178 p.
243. Verlomme M. Technological Shifts in Type Design and Production. Department of Typography & Graphic Communication: The University of Reading, 2005. 37 p.
244. Wilson H. 1000 Type Treatments from Script to Serif Letterforms Used to Perfection. Massachusetts : Wilson Rockport Publishers, 2005. 320 p.
245. Wang S. Big Idea. Singapore : Page One, 2009. 400 p.
246. Gaertner F., Harmsen L. Graphic Design Inspirations. Daab Verlag, 2008, 700 p.

електронні джерела українською / російською мовами:

247. Кричевский В. Типографіка футуристів на погляд типографа. Часть 1. *Шриффт*. 10 декабря 2013. Режим доступу : <https://typejournal.ru/articles/Futurist-Typography>, вільний, мова рос. (дата звернення 09.08.2018).

248. Кричевский В. Типографика футуристов на взгляд типографа. Часть 2. *Шрифт*. 18 июня 2014. Режим доступа : <https://typejournal.ru/articles/Futurist-Typography> , вільний, мова рос. (дата звернення 10.08.2018).
249. Нихосон М. Современность и шрифт. М. : Theinkpot, 1997. Режим доступа : <http://theinkpot.narod.ru/nihoson.htm> , вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
250. Новиков С., Ефимов В. Типомания: словарь шрифтовых терминов. Режим доступа : <https://www.artlebedev.ru/best/publishing/novikov/> , вільний, мова рос. (дата звернення 30.07.2018).
251. Серов С. И. Парадигмы графического дизайна. 2006. Режим доступа : <https://docplayer.ru/47497898-Paradigmy-graficheskogo-dizayna.html>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
252. Серов С. И. Світ як шрифт Портал о дизайне. М. : *КАК проект* / ред. П. Банкова, 2007. Режим доступа : <http://kak.ru/columns/serov/a3267/>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.04.2015).
253. Сигман А. Психология восприятия шрифтов — социальный и эмоциональный контекст. *Publish*. 2001. № 10. Режим доступа : https://www.publish.ru/articles/200110_4044847, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
254. Тцара Т. Манифест ДАДА 1918 года. Режим доступа : <http://lib.vkarp.com/2015/09/29/тцара-тристан-манифест-дада-1918-года>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
255. Филичева Н. В. Трансформация художественной образности в культуре модернизма: дис. ... докт. философ. наук : 24.00.01. Санкт-Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, 2011. 305 с. Режим доступа : <http://www.dslib.net/teorja-kultury/transformacija-hudozhestvennoj-obraznosti-v-kulture-modernizma.html>, вільний, мова рос. (дата звернення 12.10.2018).
256. Царькова Л. Эстетика : основные этапы развития эстетической мысли / ред. Дж. А. Беккер, С. И. Демидова, А. Ю. Мельвиль, В. П. Смилга. М. : Онлайн энциклопедия «Кругосвет», 2001–2008. Режим доступа :

- http://www.krugosvet.ru/enc/guma – nitarnye_nauki/filosofiya/ESTETIKA.html, вільний, мова рос. (дата звернення 25.07.2018).
257. Черневич Е. В. Исследование языка графического дизайна : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 1975. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/issledovanie-yazyka-graficheskogo-dizaina>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
258. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. М., 2011. Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/obrazno-khudozhestvennye-aspekty-formirovaniya-vizualnogo-soderzhaniya-v-reklamnoi-grafike>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2018).
259. Яниш Х. П. Газетный дизайн в Германии и немецкоязычных странах (часть 1). «[кАк]». Режим доступа: <http://kak.ru/columns/masterclass/a767/>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2016).
260. Яниш Х. П. Газетный дизайн в Германии и немецкоязычных странах (часть 2. Окончание). «[кАк]». Режим доступа: <http://kak.ru/columns/masterclass/a806/>, вільний, мова рос. (дата звернення 26.07.2016).

електронні джерела англійською мовою:

261. Dada. Zurich. Berlin. Hannover. Cologne. Режим доступа: URL: [www.Vancouver Public library. Ipac.vpl.ca/ipac20/ipac.jsp.index.dada.exhibition](http://www.VancouverPublicLibrary.ca/ipac20/ipac.jsp.index.dada.exhibition), вільний, мова англ. (дата звернення 18.06.2018).
262. Dada. Museum of modern art. Режим доступа: URL: www.dadart.com/dadaism/dad/012-dad-exhibition.html, вільний, мова англ. (дата звернення 18.11.2017).
263. Majoor M. My Type Design Philosophy. Typotheque, 1999-2010. Режим доступа : http://www.typotheque.com/articles/y_type_design_philosophy.html, вільний, мова англ. (дата звернення 28.07.2018).
264. Phinney T. W. Type Technology – The Four Revolutions. London Metropolitan University, 1995. Режим доступа : <http://learning.north.londonmet.ac.uk/epoc/typhis.htm>, вільний, мова англ. (дата звернення 28.07.2018).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАЦІЇ



Рис. А.2.3 (а). Ф. Маринетті.
Розгорт футуристичного журналу
(фрагмент). Італія. 1919 р.



Рис. А.2.3 (б). Ф. Маринетті.
Розгорт футуристичного журналу
(фрагмент). Італія. 1919 р.



Рис. А.2.3 (в). Ф. Маринетті.
Розгорт футуристичного журналу
(фрагмент). Італія. 1919 р.



Рис. А.2.3 (г). Ф. Маринетті.
Розгорт футуристичного журналу
(фрагмент). Італія. 1919 р.



Рис. А.2.4. В. Каменський.
Афіша гастрольної поїздки футуристів.
Казань. 1914 р.

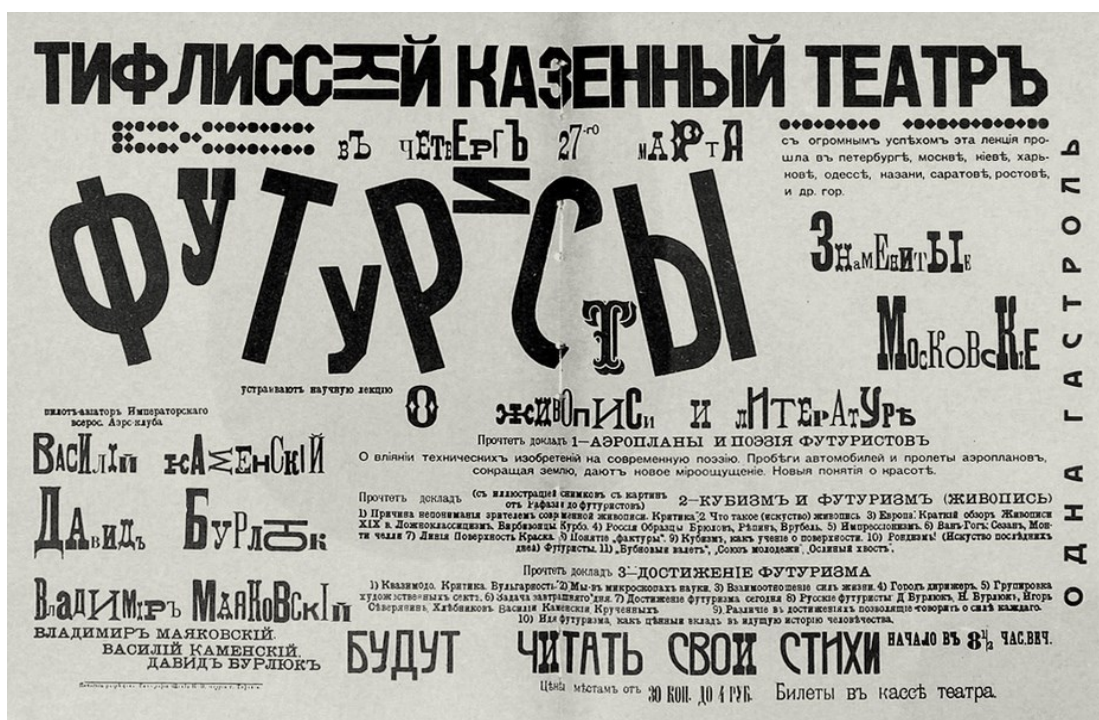


Рис. А.2.5. В. Каменський.
Афіша гастрольної поїздки футуристів. Тифліс. 1914 р.



Рис. А.2.6. Ф. Деперо.
Розгорт авторської книги
(фрагмент). Італія. 1927 р.



Рис. А.2.7. Ф. Марінетті.
Футуристична композиція (фрагмент).
Італія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.8. В. Терентьев. Розгорт
книги «17 нікчемних знарядь»
(фрагмент). Грузія. 1919 р.



Рис. А.2.9. В. Каменський, Д. Бурлюк.
Афіша виступу футуристів.
(фрагмент). Київ. 1914 р.



Рис. А.2.10. В. Каменський.
Обкладинка авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.

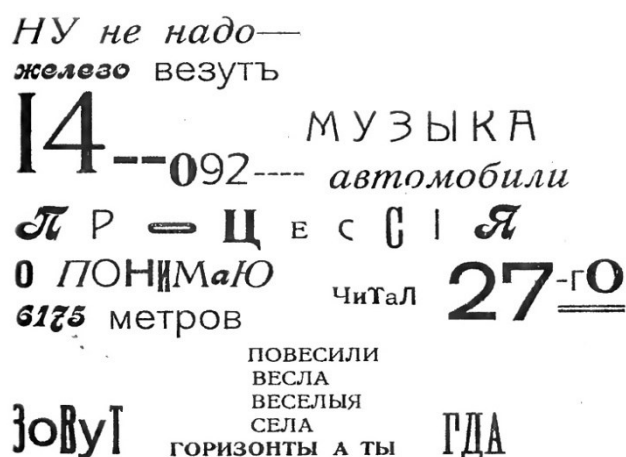


Рис. А.2.12. В. Каменський. Розгорт авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.

ЗЕБРА скаЧет

идитЕ учиТЬся

вОт УпраЖнения:

Рис. А.2.11. В. Терентьев. Розгорт книги «17 нікчемних знарядь» (фрагмент). Грузія. 1919 р.



Рис. А.2.13. Ф. Марінетті.
Обкладинка збірки віршів «Занг-тумб-тумб» (фрагмент). Італія. 1914 р.

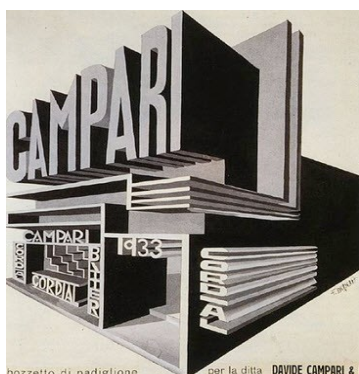


Рис. А.2.14. Ф. Деперо.
Рекламний плакат «Campari». Італія. 1933 р.



Рис. А.2.14 (а). Ф. Деперо.
Рекламний плакат «Campari» (фрагмент). Італія. 1933 р.



Рис. А.2.14 (б). Ф. Деперо.
Рекламний плакат «Самрагі»
(фрагмент). Італія. 1933 р.



Рис. А.2.15. Ф. Деперо.
Обкладинка авторської книги
(фрагмент). Італія. 1927 р.



Рис. А.2.16. Ф. Деперо.
Композиція «Слова–літери» для
віршів Ф. Марінетті (фрагмент).
Італія. 1919 р.



Рис. А.2.18. Ф. Марінетті.
Композиція «Повітряний політ»
(фрагмент). Італія. 1915–1916 рр.



Рис. А.2.17. Ф. Канджиолло.
Композиція «Великі натовпи на Пьяцца
дель Пополо» (фрагмент).
Італія. 1914 р.

Л Р = Ц
 О ПОНИМАЮ
 6175 метров

Рис. А.2.20. В. Каменський.
 Сторінка книги «Танго з
 коровами. Залізобетонні поеми»
 (фрагмент). Росія. 1914 р.

автомобили
 с С I Я
 читал 27-го

Рис. А.2.21. В. Каменський.
 Сторінка книги «Танго з
 коровами. Залізобетонні поеми»
 (фрагмент). Росія. 1914 р.

а Н А п А
 а Г Й КАТ

Рис. А.2.23. Н. Грановський,
 І. Зданевич. Сторінка книги
 «Глязды» (фрагмент).
 Росія. 1923 р.

2 В

Рис. А.2.24. Ф. Марінетті.
 Сторінка футуристичної книги.
 Італія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.19.
 Ф. Марінетті. Політичний плакат
 націоналістичного руху
 «Irredentism». Італія. 1914 р.

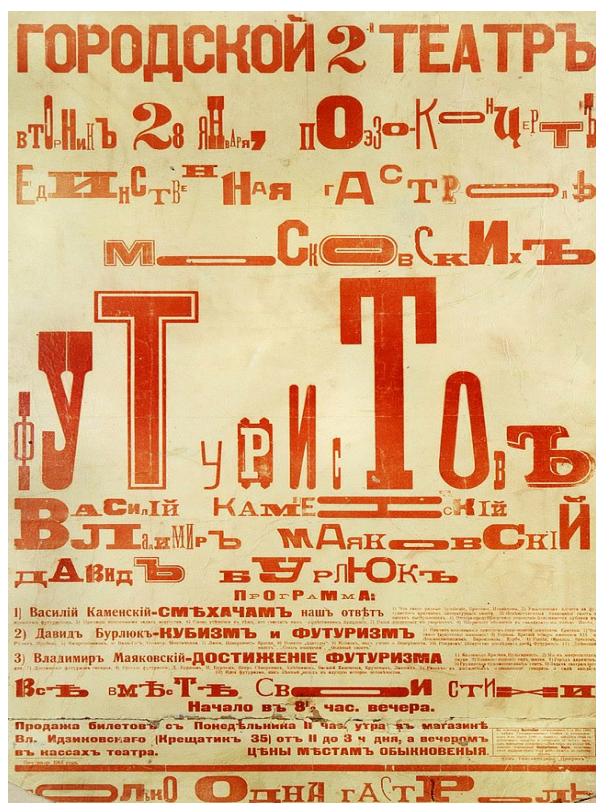


Рис. А.2.22. В. Каменський.
 Афіша виступу футуристів.
 Київ. 1914 р.



Рис. А.2.25. Г. Гросс,
Дж. Хартфилд. Колаж для
журналу «Дада» (фрагмент).
Німеччина. 1919 р.



Рис. А.2.26. Р. Хаусманн.
Плакат «Художній критик»
(фрагмент).
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.2.27. Р. Хаусманн.
Сторінка журналу «Дада».
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.2.28. Р. Хаусманн.
Розгорт журналу (фрагмент).
Німеччина. 1918 р.

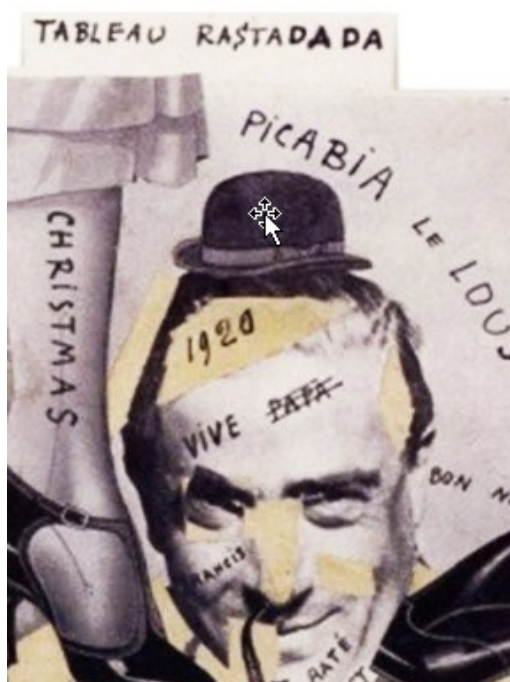


Рис. А.2.29. Ф. Пікабіа.
Рекламний плакат (фрагмент).
Франція. 1920 р.



Рис. А.2.30. Р. Хаусманн.
Плакат «Дада-кіно» (фрагмент).
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.2.31. Р. Хаусманн.
Автопортрет (фрагмент).
Німеччина, 1920 р.



Рис. А.2.32. П. ван Остајен.
Сторінка авторської збірки
дада-віршів (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.33. П. ван Остайен. Сторінка авторської збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.34. П. ван Остайен. Сторінка авторської збірки дада-віршів (фрагмент). Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.35. Р. Хаусманн. Обкладинка проспекту «Клуб Дада» (фрагмент). Німеччина, 1918 р.

kr'eriouM lp'er'ioum
 Nm' periii PERno...
 bprEtiBerreeERREdEe
 ONNOo gplanpouk

Рис. А.2.36. Р. Хаусманн. Сторінка збірки віршів (фрагмент). Німеччина. 1918 р.

ProSpekT
 des Verlags
 freie Straße

Рис. А.2.37. Р. Хаусманн, обкладинка проспекту «Клуб Дада» (фрагмент). Німеччина. 1918 р.



Рис. А.2.38 (а). П. ван Остайен.
Обкладинка авторської збірки
дада-віршів (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.38 (б). П. ван Остайен.
Обкладинка авторської збірки
дада-віршів (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.39 (а). Тео ван Дусбург.
Плакат (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.



Рис. А.2.39 (б). Тео ван Дусбург.
Плакат (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.



Рис. А.2.39 (в). Тео ван Дусбург.
Плакат (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.

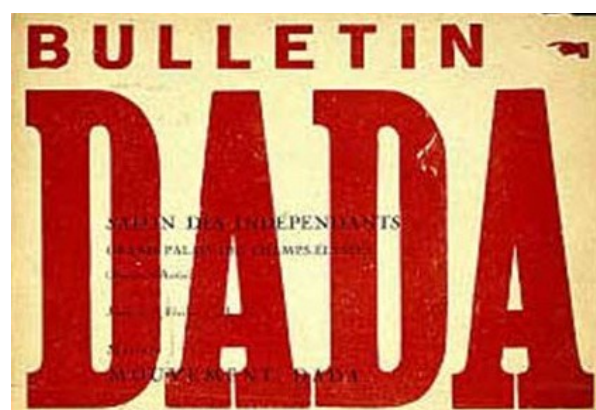


Рис. А.2.40. Т. Тцара.
Бюлетень Дада. (фрагмент).
Франція. 1920 р.



Рис. А.2.41. Р. Хаусманн. Обкладинка журналу «Дада» (фрагмент).
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.2.42. Р. Хаусманн. Розгорт журналу (фрагмент).
Німеччина. 1918 р.



Рис. А.2.43. П. ван Остайєн. Обкладинка авторської збірки дада-віршів (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.44. Р. Хаусманн. Сторінка книги віршів (фрагмент).
Німеччина. 1918 р.

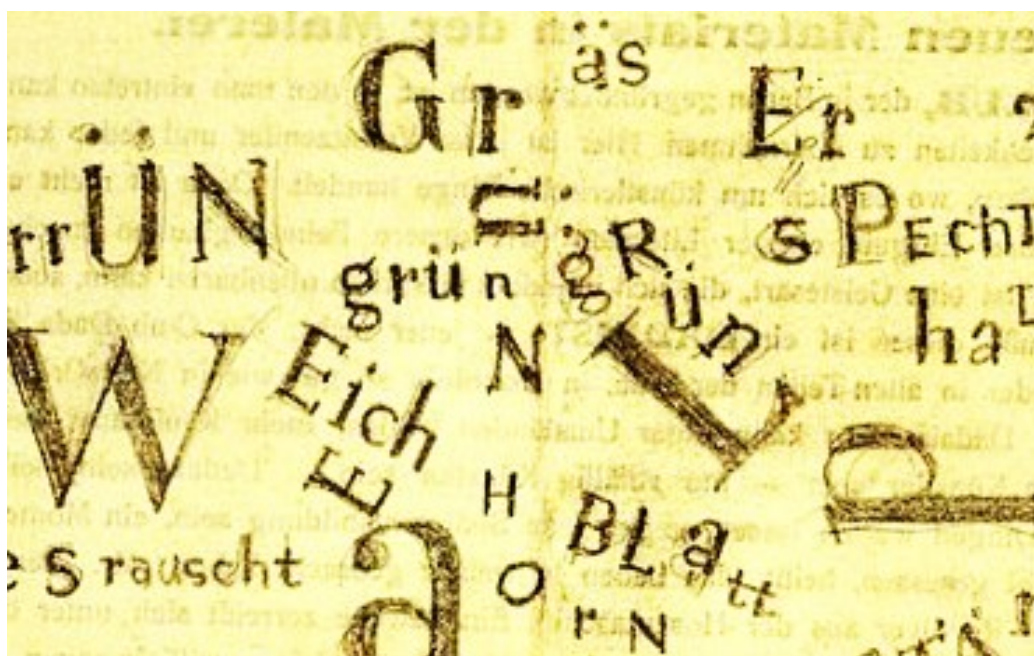


Рис. А.2.45. Р. Хаусманн. Пошуковий ескіз сторінки книги віршів (фрагмент).
Німеччина. 1918 р.



Рис. А.2.46. Т. ван Дусбург, К. Швіттерс.
Плакат з об'явою про вечір дадаїстів (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.



Рис. А.2.47. Т. ван Дусбург, К. Швіттерс.
Плакат з об'явою про вечір дадаїстів (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.



Рис. А.2.48. Ф. Пікабіа.
«Кокаділатова картина»
(фрагмент). Франція. 1921 р.



Рис. А.2.49. Т. Тцара.
Сторінка авторського
літературного твору (фрагмент).
Франція. 1918 р.



Рис. А.2.52. К. Швіттерс. Обкладинка
журналу «Merz» (фрагмент).
Нідерланди. 1922 р.

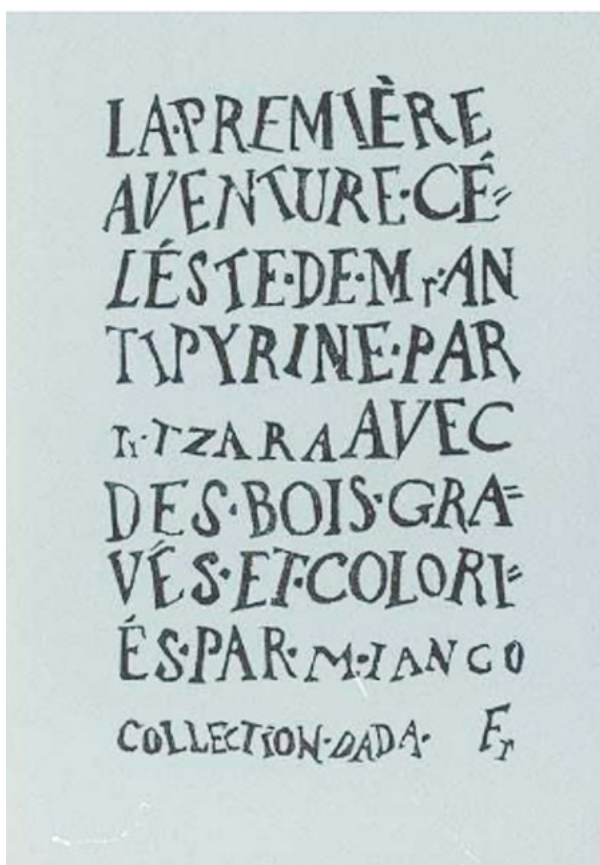


Рис. А.2.50. Т. Тцара.
Сторінка авторського
літературного твору.
Франція. 1916 р.

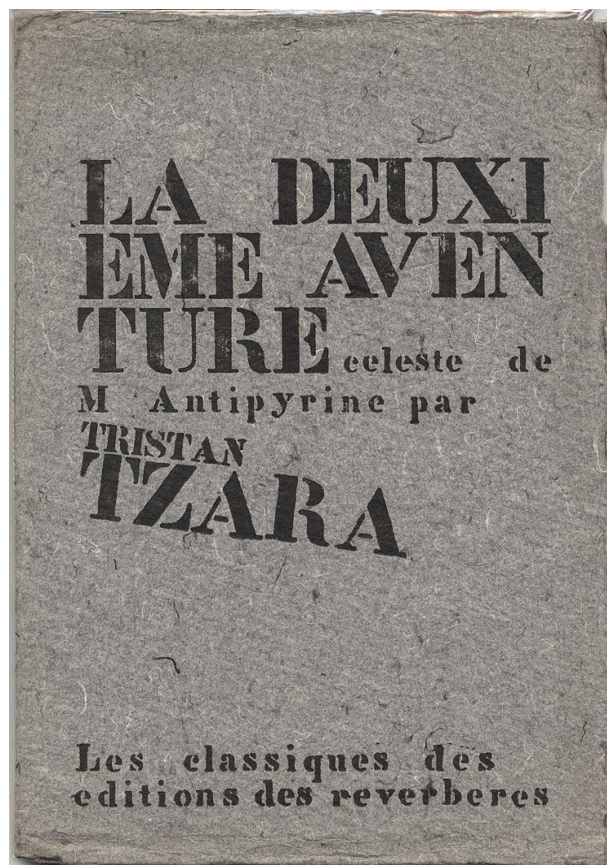


Рис. А.2.51. Т. Тцара.
Обкладинка книги авторського
літературного твору.
Швейцарія. 1919 р.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 f f l B &
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Рис. А.2.53. Р. Кеглер, М. Вант.
 Шрифт «Де Стель». Голландія.
 1920-ті рр.

SYNDICALISME
M^e CLARA WICHMANN

Рис. А.2.54. Т. ван Дусбург.
 Обкладинка брошури (фрагмент).
 Голландія. 1920 р.

G.KL AVERWEIDE

Рис. А.2.55. Т. ван Дусбург.
 Дизайн маркування сиру (фрагмент).
 Голландія. 1920-ті рр.

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z Æ I
 2 3 4 5 6 7 8 9 0 [\$ £ . , ! ?]

Рис. А.2.56. Р. Кеглер, М. Вант.
 Шрифт «Де Стель». Голландія.
 1920-ті рр.

A B C D E F G
 H I J K L M
 N O P Q R S T
 U V W X Y Z

Рис. А.2.57. Р. Кеглер, М. Вант.
 Шрифт «Де Стель». Голландія.
 1920-ті рр.

BOON VAN
 REVOLUTIONNAIR
 SOCIALISTISCHE
 INTELLECTUEELEN

Рис. А.2.58. Р. Кеглер, М. Вант.
 Шрифт «Де Стель». Голландія.
 1920-ті рр.

CENTRALE
 INTERNATIONALE
 TENTOONSTELLING
 1925 I W I

Рис. А.2.59. Т. ван Дусбург.
 Рекламний плакат (фрагмент).
 Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.60. Т. ван Дусбург.
Обкладинка журналу «Де Стил»
(фрагмент). Голландія. 1921 р.



Рис. А.2.61. Б. ван дер Лек.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.62. Т. ван Дусбург.
Дизайн маркування сиру.
Голландія. 1919 р.



Рис. А.2.63. В. Хусар.
Плакат (фрагмент).
Голландія. 1917 р.

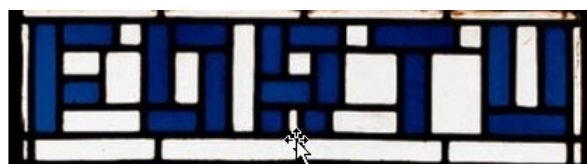


Рис. А.2.64. Т. ван Дусбург.
Плакат (фрагмент). Голландія.
1920-ті рр.



Рис. А.2.65. Т. ван Дусбург.
Розгорт журналу «Klei»
(фрагмент). Голландія. 1919 р.



Рис. А.2.66. В. Хусар.
Обкладинка журналу «Де Стил» (фрагмент).
Голландія. 1917 р.



Рис. А.2.67. Б. ван дер Лек.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1919 р.

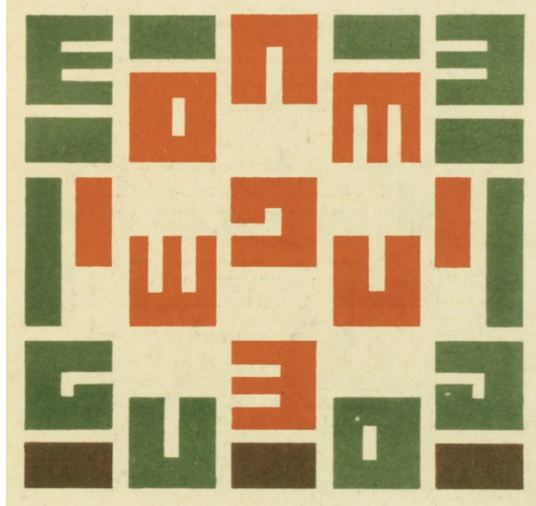


Рис. А.2.69. В. Хусар.
Обкладинка журналу (фрагмент).
Голландія. 1917 р.

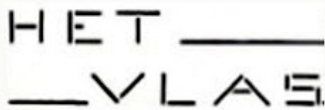


Рис. А.2.72. Б. ван дер Лек.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.73. Т. ван Дусбург.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1923 р.



Рис. А.2.75. Т. ван Дусбург.
Обкладинка журналу «De Stijl»
(фрагмент). Голландія. 1921 р.



Рис. А.2.68. Т. ван Дусбург.
Логотип журналу «Де Стиль».
Голландія. 1917 р.



Рис. А.2.70. Т. ван Ерп.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1928 р.



Рис. А.2.71. Т. ван Дусбург.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.74. Т. ван Дусбург. Сторінка
журналу «Де Стиль» (фрагмент).
Голландія. 1921 р.



Рис. А.2.76. О. Родченко.
Фірмовий знак «Моссільпрому».
Москва. 1923 р.



Рис. А.2.77 (а). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний плакат для
Моссільпрому (фрагмент). Росія. 1925 р.



Рис. А.2.78 (а). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний плакат
для Моссільпрому (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.78 (б). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний
плакат для Моссільпрому
(фрагмент). Росія. 1925 р.



Рис. А.2.78 (в). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний плакат
для Моссільпрому (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.79 (а). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.79 (б). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.79 (в). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламный
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.80 (а). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламный
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.

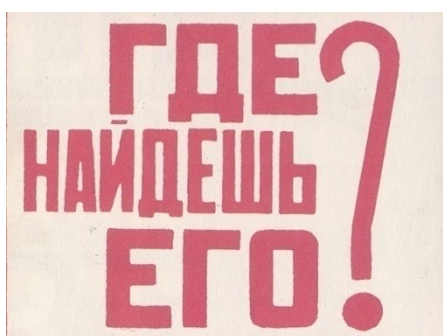


Рис. А.2.80 (б). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламный
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.80 (в). О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламный
плакат для ГУМу (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.81 (а). О. Родченко.
Обкладинка журналу «ЛЕФ»
(фрагмент). Росія. 1925 р.



Рис. А.2.81 (б). О. Родченко.
Обкладинка журналу «ЛЕФ»
(фрагмент). Росія. 1925 р.

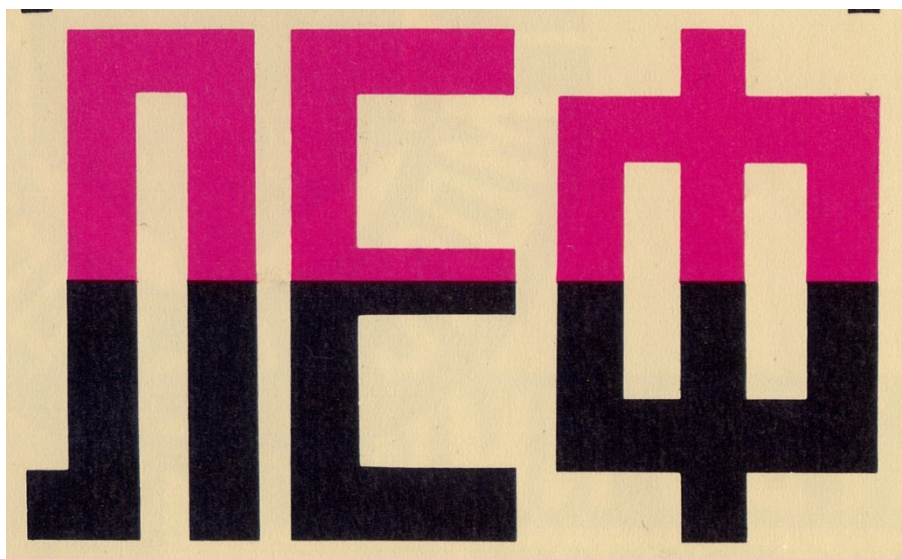


Рис. А.2.81 (в). О. Родченко.
Обкладинка журналу «ЛЕФ» (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.82 (а). Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського «Для голосу»
(фрагмент). Росія. 1923 р.

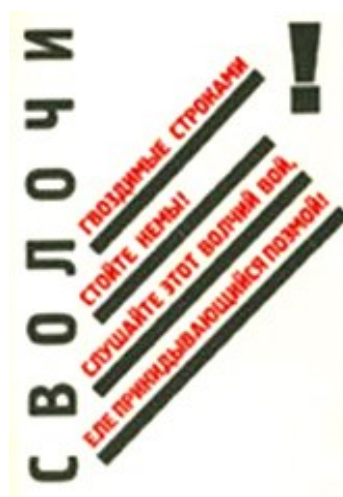


Рис. А.2.82 (б). Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського «Для голосу»
(фрагмент). Росія. 1923 р.



Рис. А.2.82 (в). Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського «Для голосу»
(фрагмент). Росія. 1923 р.



Рис. А.2.82 (г). Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського «Для голосу»
(фрагмент). Росія. 1923 р.



Рис. А.2.83 (а).
В. Степанова. Театральна афіша (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.83 (б). В. Степанова.
Театральна афіша (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.

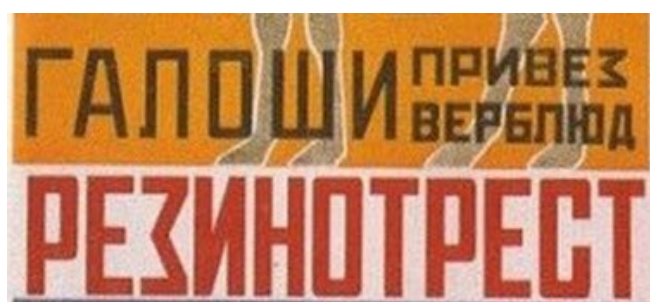


Рис. А.2.84. О. Родченко.
Рекламний плакат для Резинотресту
(фрагмент). Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.85. О. Родченко, В. Маяковський.
Рекламний плакат для Моссільпрому (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.86. О.Родченко.
Афіша для Театру революції (фрагмент).
Росія 1920-ті.



Рис. А.2.87. Є. Гутнов.
Обкладинка журналу
«Поліграфічне виробництво»
(фрагмент). Росія. 1928 р.



Рис. А.2.88. О. Ган. Обкладинка журналу
«Техніка й життя» (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.89. Невідомий автор.
Афіша для Експериментального
театру (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.90. О. Родченко. Обкладинка
книги С. Третьякова «Вірші» (фрагмент).
Росія. 1935 р.



Рис. А.2.91. О. Родченко.
Обкладинка книги
В. Маяковского «Розмова з
фінінспектором про поезію»
(фрагмент). Росія. 1926 р.



Рис. А.2.92 Невідомий автор. Афіша для
Експериментального театру (фрагмент).
Росія 1920-ті рр.



Рис. А.2.93. О. Родченко.
Обкладинка журналу «ЛЕФ»
(фрагмент).
Росія. 1927 р.



Рис. А.2.94. Р. Рабінович.
Агітаційний плакат «На сторожі
СРСР». Росія. 1930-ті рр.



Рис. А.2.95. Л. Лисицький.
Обкладинка книги В. Маяковського
«Гарно!» (фрагмент). Росія. 1925 р.



Рис. А.2.96. О. Родченко.
Плакат «Кривава неділя» (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.2.97. О. Родченко.
Плакат «Друк і революція» (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.

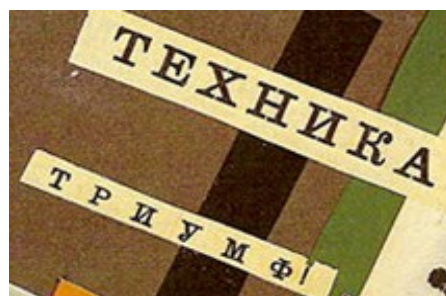


Рис. А.2.98. О. Родченко.
Плакат «Техніка» (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.

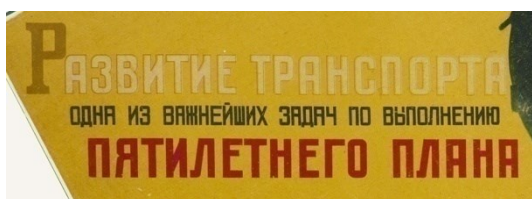


Рис. А.2.99. Г. Клуціс. Плакат
«Розвиток транспорту – одне з
найважливіших завдань»
(фрагмент). Росія. 1929 р.

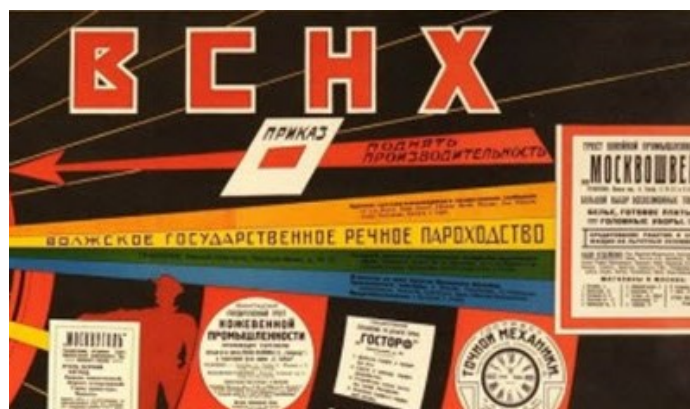


Рис. А.2.100. Невідомий автор.
Плакат ВРНГ (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.102.
В. Лебедев.
Плакат
(фрагмент).
Росія.
1920-ті рр.



Рис. А.2.101. Невідомий автор.
Рекламний плакат для дитячого
будинку (фрагмент).
Росія. 1925 р.



Рис. А.2.103. О. Лавінський. Плакат
«Відкрито підписку» (фрагмент).
Росія. 1926 р.



Рис. А.2.104 (а).
Л. Попова. Ескіз
прозодягу актора
(фрагмент).
Росія. 1921 р.



Рис. А.2.104 (б).
Л. Попова. Ескіз
прозодягу актора
(фрагмент).
Росія. 1921 р.



Рис. А.2.104 (в).
Л. Попова. Ескіз
прозодягу актора
(фрагмент).
Росія. 1921 р.



Рис. А.2.105. О. Родченко.
Рукописний плакат «Радійте».
Росія. 1919 р.



Рис. А.2.106. Трафаретний шрифт,
розроблений студентами школи Баухауз.
Керівник Й. Шмідт. Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.107. Й. Альберс.
Комбінаторний шрифт для школи Баухауз.
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.108. Невідомий автор.
Модульний геометричний гротеск,
розроблений студентами школи Баухауз.
Німеччина. 1925–1930 рр.

**abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz**

1234567890

Рис. А.2.109. Г. Байер.
Універсальний шрифт.
Німеччина. 1921 р.

universal

a typeface by herbert bayer

abcdefghijklmnop

qrstuvwxyz

0123456789&æœß

Рис. А.2.110. Г. Байер.
Універсальний шрифт.
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.111. Г. Байер.
Універсальний шрифт.
Німеччина. 1925 р.

universal

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Рис. А.2.112. Г. Байер.
Універсальний шрифт на основі рядкових літер.
Німеччина. 1925–1930 рр.



Рис. А.2.113. Г. Байер.
Рекламний постер для школи Баухауз (фрагмент).
Німеччина. 1927 р.

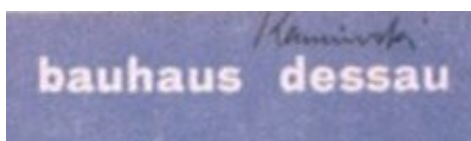


Рис. А.2.114. Г. Байер. Обкладинка
рекламного каталогу для школи Баухауз
(фрагмент).
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.115 (а). Г. Байер. Запрошення на виставку
робіт студентів Баухаузу (фрагмент).
Німеччина. 1926 р.

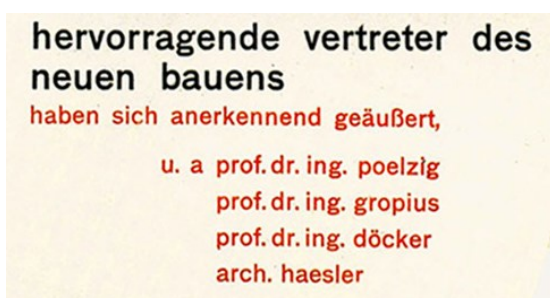


Рис. А.2.115 (б). Г. Байер.
Запрошення на виставку робіт студентів
Баухаузу (фрагмент).
Німеччина. 1926 р.



Рис. А.2.116 (а). Г. Байер.
Обкладинка журналу «Bauhaus»
(фрагмент).
Німеччина. 1928 р.



Рис. А.2.116 (б). Г. Байер.
Зворотний бік обкладинки
журналу «Bauhaus» (фрагмент).
Німеччина. 1928 р.



Рис. А.2.117. Г. Байер.
Обкладинка журналу «Bauhaus» (фрагмент).
Німеччина. 1929 р.



Рис. А.2.118. Г. Байер.
Фірмовий бланк (фрагмент).
Німеччина. 1922 р.



Рис. А.2.119. Й. Шмідт.
Рекламний плакат виставки
робіт учнів школи Баухауз
(фрагмент).
Німеччина. 1923 р.



Рис. А.2.120. Й. Шмідт.
Рекламна листівка (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.121. Й. Шмідт.
Обкладинка журналу «Форма»
(фрагмент). Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.124. Й. Шмідт.
Рекламний плакат виставки робіт
учнів школи Баухауз у Ваймарі
(фрагмент). Німеччина. 1923 р.



Рис. А.2.126. О. Шлеммер.
Рекламний плакат виставки школи
Баухауз (фрагмент).
Німеччина. 1923 р.

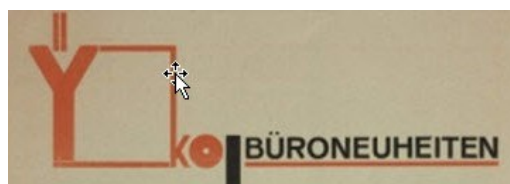


Рис. А.2.122. Й. Шмідт.
Рекламний буклет (фрагмент).
Німеччина. 1924–1926 рр.



Рис. А.2.123. Й. Шмідт.
Рекламний плакат виставки
(фрагмент). Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.125. О. Шлеммер.
Обкладинка журналу (фрагмент).
Німеччина. 1923 р.



Рис. А.2.128 (а). Г. Байєр.
Обкладинка журналу (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.

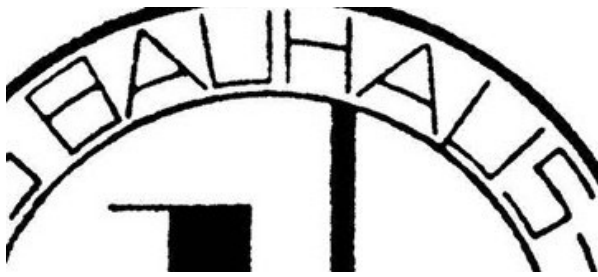


Рис. А.2.127. О. Шлеммер.
 Эмблема школы Баухауз (фрагмент).
 Німеччина. 1921–1922 рр.

Albrechtsplatz 3 Fernruf 1740

1	15. Oktober	Conrad Ferdinand Meyer aus Anlaß des 100. Geburtstages Sprecher: Dr. Friedrich Castelle
KRÄFTE DER ZEIT		
2	20. Novbr.	Univ. Prof. Dr. Hans Driesch - Leipzig Das Unterbewußte
3	im Dezbr.	Univ. Prof. Dr. Paul Althaus - Erlangen Über ein religiöses Thema
4	im Januar	Univ. Prof. Dr. Karl Haushofer - München Geopolitik
5	im Februar	Dr. Hugo Eckener - Friedrichshafen Weltwirtschaft und Technik
6	im März	Hermann Stehr Vorlesung eigener Werke

8^{1/2} abends Handdruckerschule

Рис. А.2.128 (б). Г. Байер.
 Розклад лекцій (фрагмент).
 Німеччина. 1925 р.

DIE KUNST- UND BÜCHERSTUBE KARL RAUCH

hat und immer mit dem Vorwissen, Kunstschaffen und wissenschaftlichen Vortrag
 darstellungen sich bemüht, seinen Stoff geistig anzureichern, und durch
 die Anwesenheit seiner Veranstaltungen und die stetige Arbeit eines geistigen
 Fortschritts zu Orte geworden. Wissenschaftliche Arbeit, wissenschaftlich und
 besonders stark in diesem Sinne das Werk bedeutet. Es ist gelungen, diese zu
 begreifen und die Weiterführung innewohnende Arbeit zu führen. — Der Kreis der
 Vortragenden schließt zur Erweiterung. Nach dem letzten Vortrag ist heute
 der Weg schüler geworden, der in die Braughölzer seiner Zeit tritt. Ein Stunde ist es, wo der
 das Talent von Mitleid und Kunst Besinnung aus dem Herzen einer wissenschaftlichen Begeisterung
 heraus in den Kreis einer Gemeinschaft überführt werden kann, die durch Kritikverständnis
 sich gebildet hat. Es gilt jetzt, schon den Vorleser unter der neuen Leitung der Freundschaften
 schließenden, praktischen Leistungen der sprachlichen, mathematischen und literarischen Kunst, selbst
 der konzentrierten Arbeit des Aufstrebens, Kämpfens und des stetigen, sorgfältigen Kräfte
 seiner Landesgenossen die Aufgabe auszusprechen, die die Zeit von stellt. Es gilt dabei allem an
 die Bildung des Menschen, um den neuen Menschen. Heute zu handeln in den Fiktionen der Gegenwart,
 diese Weltanschauung zu seiner Stadt, dies alles auf Aufgabe heutiger Vortragende sein. In dem
 Bekannten, sollte Arbeit schrittweise zu beginnen, bei der wissenschaftlichen Arbeitsweise für diese
 Weiter eine geistreiche Suche von Vortragenden voranzutreiben, innerhalb dieser in ein unerschöpfliches Vorkommen
 der Hauptpunkte des geistigen Lebens der Nation. Jüngere abgeben soll und Anreiz geben zu eigenen
 Denken und Tun, zu weiter Bildung. Als würde

KRÄFTE DER ZEIT werden gehalten:

Univ.-Prof. Dr. Hans Driesch-Leipzig: Philosophie
 Univ.-Prof. Dr. Paul Althaus-Erlangen: Religion
 Dr. Hermann Stehr-Friedrichshafen: Technik
 Univ.-Prof. Dr. Karl Haushofer-München: Geopolitik
 Hermann Stehr-Erlangen

Die passenden Daten und Themen der Vorträge sind auf der nächsten Seite veröffentlicht. Zur geistreichen
 Durchführung des mit reichlichem Kontext versehenen Programms ist es erforderlich, daß eine große Anzahl
 von Übersetzungsarbeiten gemacht wird. Nur eine solche Behandlung des behaupteten und neuen Wissens
 wird die Mut, an diese Arbeit heranzutreten, nachfolgenden können.
 Der Kreis der Freunde der Bücherstube schließt sich an Sie die einzelnen Räte, sich ihm anzuschließen.
 Gegen Entlohnung eines Beitrags von lediglich Mark 6.— haben Sie den Betrag der neuen Vorträge
 für die Kunstgenossenschaft bedenkliche Preisverteilung und erhalten die Zinsen der „Die Vorträge“
 regelmäßig bei der Hand gegeben. Die Unternehmungen sind nicht im Interesse der eigenen Aufgabe
 und ihrer Durchführung aus. Beitrag zum Kreis der Freunde nachfolgend.

DER EHRENAUSSCHUSS Justizrat Dr. Anker • Frau Lisa Edelbach-Eggen (Wolke)
 Landratsreferent Dr. L. Gumb • Zahnarzt Dr. G. Hübner • Notar Dr. Hermann
 Schulze-Dücker Professor Dr. G. Vetter • Gesundheitsrat Dr. F. von Hoyer • Verlagsleiter
 L. Lohsch • Frau Nadine Lohsch • Professor Georg Weber • Staatsrat Dr. Kurt Böker • Pro-
 fessor Dr. Arthur Seid • Frau Frau Lehmann • Richard Dr. Ueber • Pastor J. E. F. Werner

DER ARBEITSAUSSCHUSS

Dr. Walter Feiler • Walter Kling
 Dr. Rolf Fehrmann • Max Lohsch
 Wolfgang H. Scholz • Karl Raack

PROGRAMM

SONNABEND 4. DEZEMBER

11 15 h vorm. Eröffnungsfeier in der Aula des Bauhauses. Anschließend Besichtigung des Gebäudes und der Werkstätten

3 00 h nachm. Besichtigung der Bauhaussiedlung Törten

8 00 h abends Bauhausfest im Bauhaus

SONNTAG 5. DEZEMBER

11 30 h vorm. Filmvorführung im Bauhaus

Рис. А.2.129. Г. Байер.
 Листівка. Німеччина. 1925 р.

Рис. А.2.130. Г. Байер.
 Програма заходів (фрагмент).
 Німеччина. 1926 р.

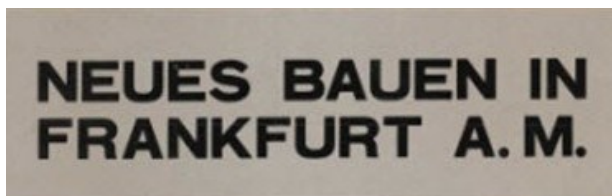


Рис. А.2.131. Г. Байер.
 Рекламний плакат (фрагмент).
 Німеччина. 1927 р.



Рис. А.2.132. Г. Байер.
 Рекламний плакат виставки робіт школи Баухауз (фрагмент).
 Німеччина. 1923 р.

VORTRÄGE

Рис. А.2.133. Г. Байер.
Розклад лекцій (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.135. Г. Байер.
Рекламний постер для
«DWB» (фрагмент).
Німеччина. 1929 р.

**KATALOG
DER
MUSTER**

Рис. А.2.134. Г. Байер.
Обкладинка каталогу робіт
школи Баухауз (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.138. Г. Байер.
Обкладинка каталогу робіт
учнів школи Баухауз (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.136. Г. Байер.
Обкладинка каталогу робіт
учнів школи Баухауз (фрагмент).
Німеччина. 1923 р.



Рис. А.2.137. Г. Байер.
Рекламний плакат виставки (фрагмент).
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.2.139. Л. Бернар.
Рекламний плакат «Priester».
Німеччина. 1903 р.



Рис. А.2.140. А. Кассандр.
Шрифт «Bifur».
Франція. 1929 р.



Рис. А.2.141. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Північний експрес» (фрагмент).
Франція. 1927 р.



Рис. А.2.143. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Лісоруб».
Франція. 1923 р.



Рис. А.2.142. А. Кассандр.
Шрифт «Bifur».
Франція. 1929 р.

AU BUCHERON

Рис. А.2.143 (а). А. Кассандр.
Рекламний плакат «Лісоруб»
(фрагмент). Франція. 1923 р.



Рис. А.2.144. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Лондон»
(фрагмент). Франція. 1928 р.

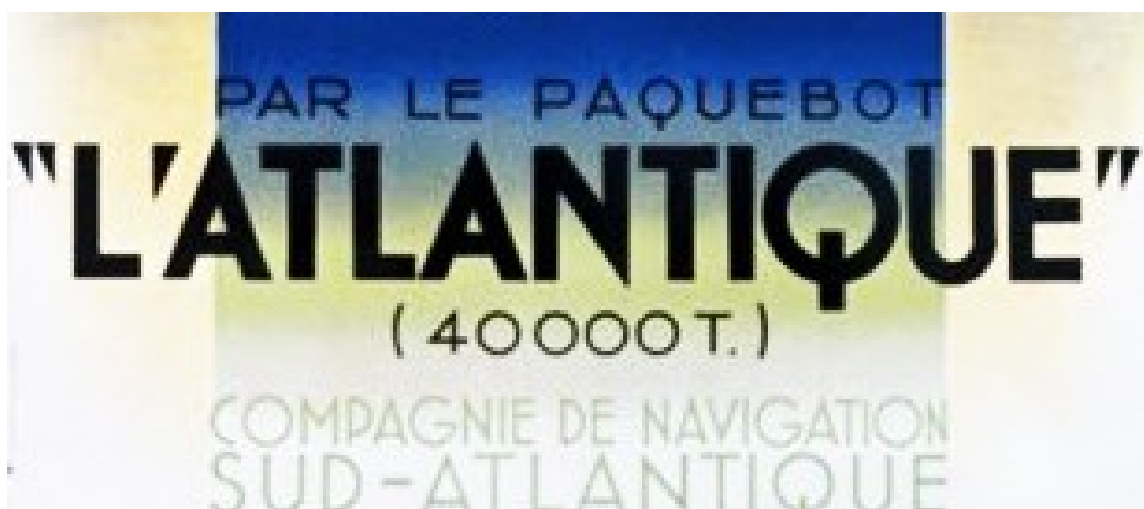


Рис. А.2.145. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Атлантика» (фрагмент).
Франція. 1920-ті рр.



Рис. А.2.146. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Париж–Варшава» (фрагмент).
Франція. 1927 р.



Рис. А.2.147. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Неніто» (фрагмент).
Франція. 1928 р.

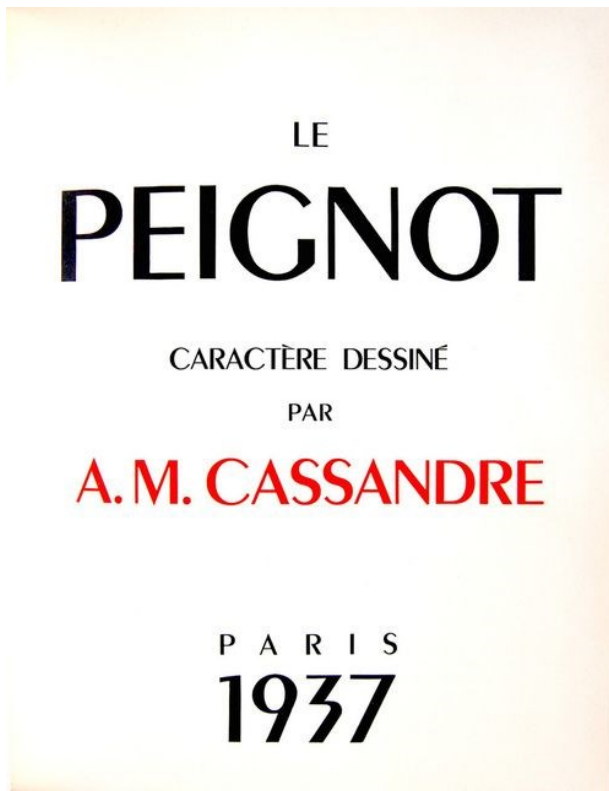


Рис. А.2.151. А. Кассандр.
Шрифт «Peignot».
Франція. 1937 р.



Рис. А.2.152. А. Кассандр.
Шрифт «Peignot».
Франція. 1937 р.

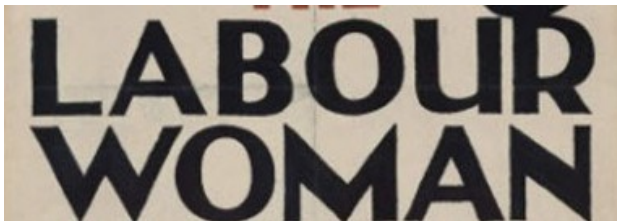


Рис. А.2.153.
Е. Макнайт Коффер.
Плакат «Робітниця» (фрагмент).
Великобританія. 1925 р.



Рис. А.2.154. Т. Гроновський.
Рекламний плакат (фрагмент).
Польща. 1923–1925 рр.



Рис. А.2.155. Т. Гроновський.
Рекламний плакат (фрагмент).
Польща. 1923–1925 рр.



Рис. А.2.156. Ф. Лільпоп.
Плакат-оголошення про бал
у Варшаві (фрагмент).
Польща. 1932 р.



Рис. А.2.157 (а). Т. Гроновський.
Рекламний плакат для фірми
«Ян Фрузенський» (фрагмент).
Польща. 1930 р.



Рис. А.2.157 (б). Т. Гроновський.
Рекламний плакат для фірми
«Ян Фрузенський» (фрагмент).
Польща. 1930 р.



Рис. А.2.157(в). Т. Гроновський.
Рекламний плакат для фірми
«Ян Фрузенський» (фрагмент).
Польща. 1930 р.



Рис. А.2.158. А. Еберов.
Рекламний плакат ресторану
«Адріа» (фрагмент).
Польща. 1930 р.



Рис. А.2.159. З. Космовський.
Рекламний плакат сигарет «Сокіл»
(фрагмент). Польща. 1930 р.



Рис. А.2.160. Невідомий автор.
Рекламний плакат авторалі
(фрагмент). Польща. 1920-ті рр.



Рис. А.2.161. Невідомий автор.
Рекламний плакат польського
автомобіля (фрагмент). Польща.



Рис. А.2.162. Е. Макнайт Коффер.
Рекламний плакат.
Великобританія. 1925 р.



Рис. А.2.163. Невідомий автор.
Малопольський автомобільний клуб у Львові.
Польща. 1927 р.



Рис. А.2.164. Т. Гроновський.
Рекламний плакат.
Польща. 1928 р.



Рис. А.2.166. П. Колен.
Рекламний плакат для
концерну Peugeot «Швидкість».
Франція. 1935 р.



Рис. А.2.165. Е. Макнайт Коффер.
Плакат для художньої виставки (фрагмент).
Великобританія. 1920 р.

Рис. А.2.167 (а). Б. ван дер Лек.
Плакат «Монте Відео–Буенос Айрес»
(фрагмент). Голландія. 1923 р.

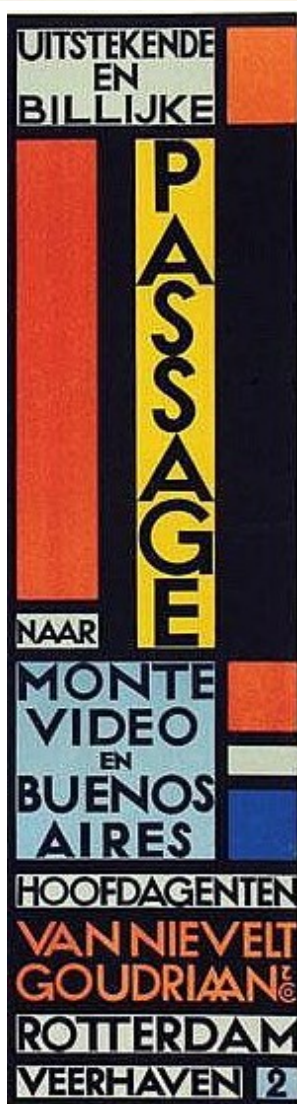


Рис. А.2.167 (б).
Б. ван дер Лек. Плакат
«Монте Відео–Буенос
Айрес» (фрагмент).
Голландія. 1923 р.



Рис. А.2.168. Е. Макнайт Коффер.
Плакат для лондонського метро (фрагмент).
Великобританія. 1926 р.

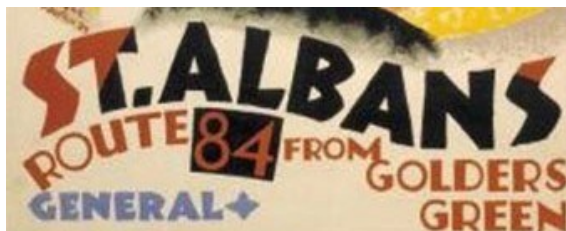


Рис. А.2.169. Е. Макнайт Коффер.
Рекламний плакат «Сент–Олбанс, маршрут
№ 84» (фрагмент). Великобританія. 1929 р.



Рис. А.2.170. Е. Макнайт Коффер.
Рекламний плакат (фрагмент).
Великобританія. 1918 р.

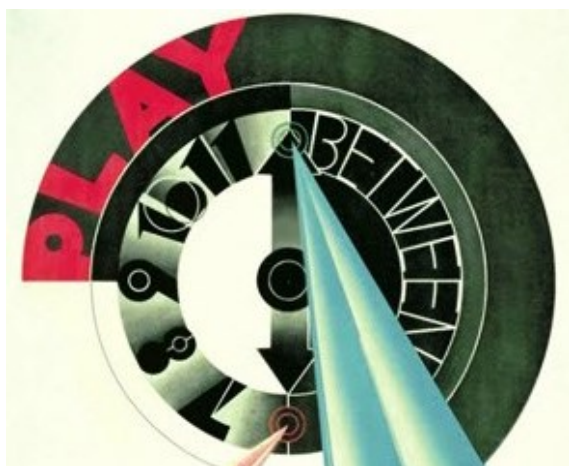


Рис. А.2.171. Е. Макнайт Коффер.
Плакат для лондонського метро
(фрагмент). Великобританія. 1931 р.



Рис. А.2.172. Ж. Карлю.
Етикетка вина «Мутон–
Ротшильд». Франція. 1924 р.

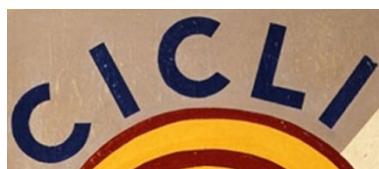


Рис. А.2.173. Ф. Деперо.
Рекламний плакат (фрагмент).
Італія. 1924 р.



Рис. А.2.174

Рис. А.2.174. Я. Чихольд.
Обкладинка книги
«Основы типографіки».
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.2.174 (а). Я. Чихольд.
Обкладинка книги «Основы
типографіки» (фрагмент).
Німеччина. 1925 р.

Рис. А.2.174 б).
Я. Чихольд. Розгортки книги
«Основы типографіки».
Німеччина. 1925 р.

Рис. А.2.174 (б)



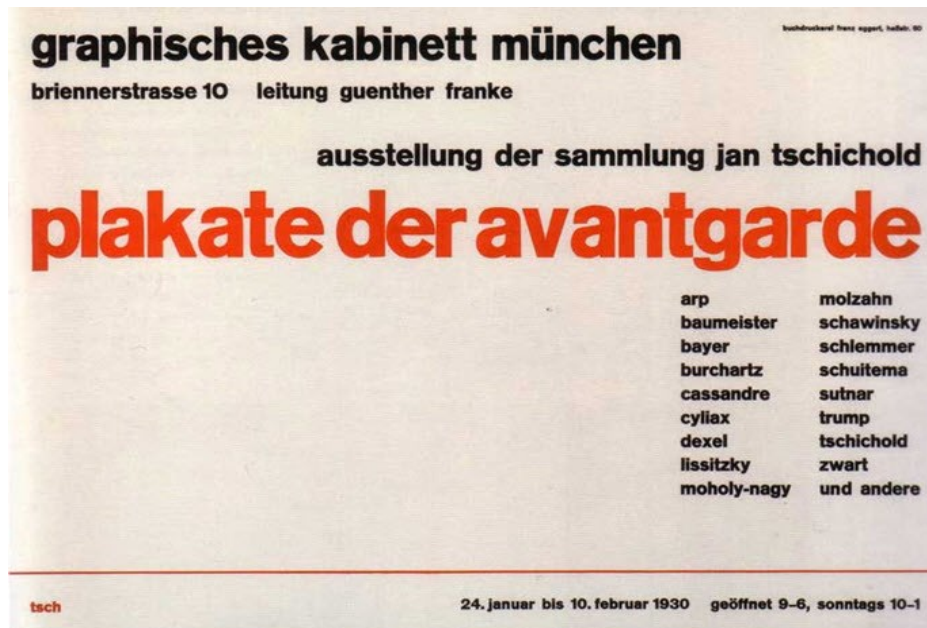


Рис. А.2.175. Я. Чихольд.
Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки
авангардних плакатів.
Німеччина. 1930 р.



Рис. А.2.175 (а). Я. Чихольд.
Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки
авангардних плакатів (фрагмент).
Німеччина. 1930 р.



Рис. А.2.176 (а, б). Я. Чихольд.
Рекламне оголошення
про вихід книги «Нова типографіка»
(фрагмент). Німеччина. 1928 р.

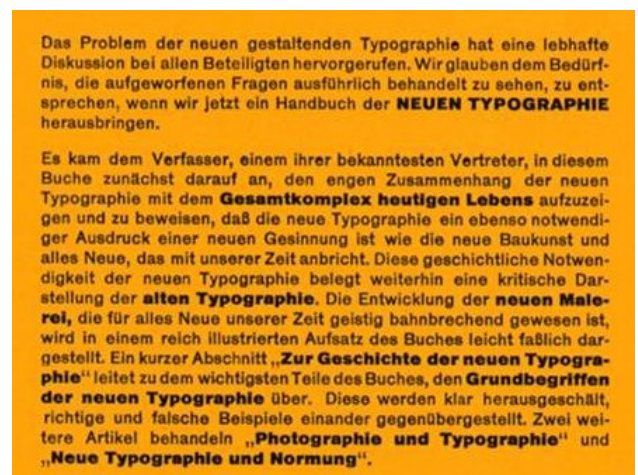


Рис. А.2.176 (в). Я. Чихольд.
Рекламне оголошення
про вихід книги «Нова типографіка»
(фрагмент). Німеччина. 1928 р.



Рис. А.2.177 (а).
Я. Чихольд. Оголошення
про лекцію (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.

Lichtbildervortrag Prof. Dr. M. Sauerlandt

Direktor des Museums für Kunst und Gewerbe, Hamburg

Рис. А.2.177 (б). Я. Чихольд.
Оголошення про лекцію
(фрагмент). Німеччина.
1921 р.

Freitag 8. März 20¹/₄ Uhr

Ressource, großer Saal

Рис. А.2.177 (в). Я. Чихольд.
Оголошення про лекцію (фрагмент).
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.2.178. Я. Чихольд.
Афіша до фільму «Східний
експрес» (фрагмент).
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.2.179 (а). Я. Чихольд.
Афіша до фільму «Жінка без
імені». Німеччина. 1927 р.

Рис. А.2.179. Я. Чихольд.
Афіша до фільму
«Жінка без імені» (фрагмент).
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.2.180 (а). П. Зварт.
Рекламний плакат (фрагмент).
Голландія. 1923 р.



Рис. А.2.180 (б).
П. Зварт. Рекламний плакат.
Голландія. 1923 р.



Рис. А.2.181. П. Зварт.
Фірмовий знак кабельної
фабрики у Делфті.
Голландія. 1926 р.

Рис. А.2.182 (а).
П. Зварт. Рекламний
плакат для кабельної
фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.182 (б). П. Зварт.
Рекламний плакат для
кабельної фабрики
(фрагмент).
Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.182 (в) П. Зварт.
Рекламний плакат для кабельної
фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.183. П. Зварт.
Рекламний плакат
для кабельної фабрики.
Голландія. 1926 р.

**n.k.f.
delft**

Рис. А.2.184 (а). П. Зварт.
Рекламний плакат для
кабельної фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.

kabels voor
kas
verwarming

Рис. А.2.184 (б). П. Зварт.
Рекламний плакат для
кабельної фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.

kabels voor

Рис. А.2.184 (в). П. Зварт.
Рекламний плакат для
кабельної фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.

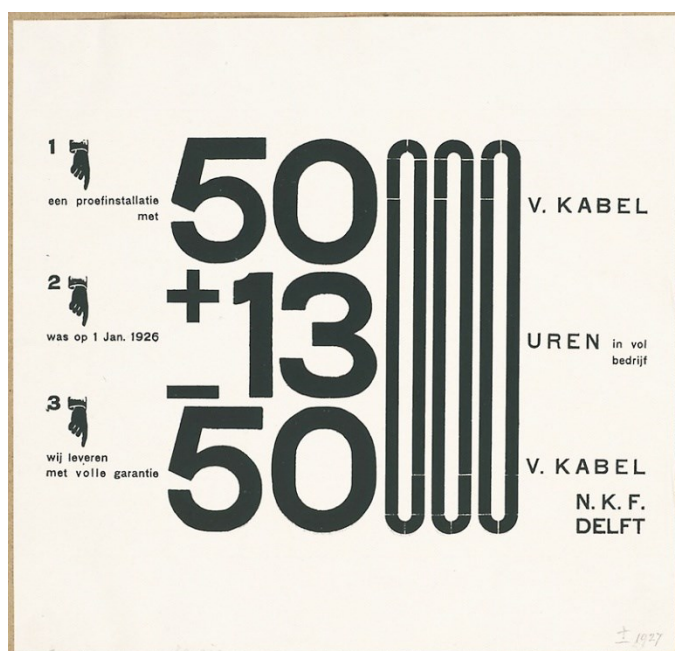


Рис. А.2.185. П. Зварт.
Рекламний плакат
для кабельної фабрики
(фрагмент).
Голландія. 1927 р.



Рис. А.2.186 (а). П. Зварт.
Обкладинка рекламного буклета
кабельної фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.186 (б). П. Зварт.
Розгорт рекламного буклета
(фрагмент). Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.186 (в). П. Зварт.
Розгорт рекламного буклета
фабрики (фрагмент).
Голландія. 1926 р.



Рис. А.2.187 (а). П. Зварт.
Обкладинка рекламного каталогу
(фрагмент). Голландія. 1924 р.



Рис. А.2.187 (б). П. Зварт.
Обкладинка рекламного каталогу
(фрагмент). Голландія. 1924 р.



Рис. А.2.188 (а). П. Шутема.
Обкладинка рекламного буклета для
фірми Toledo Berkel Snelwegers.
(фрагмент). Голландія. 1929 р.

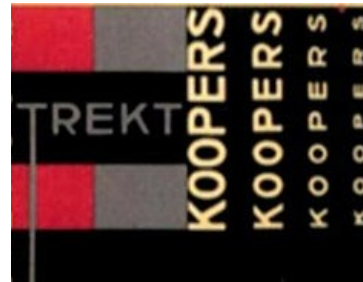


Рис. А.2.188 (б). П. Шутема.
Обкладинка рекламного буклета
для фірми Toledo Berkel
Snelwegers. (фрагмент).
Голландія. 1929 р.



Рис. А.2.189 (а). П. Шутема. Розгорт
рекламного буклета для фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
(фрагмент). Голландія. 1929 р.

WIJZERPLAAT			TARREERSTAAF		TOTAAL
20 K.G.	25 Gram	indeelingen	4 K.G.		24 K.G.
25 K.G.	25 Gram	indeelingen	4 K.G.		29 K.G.
40 K.G.	50 Gram	indeelingen	6 K.G.		46 K.G.
50 K.G.	50 Gram	indeelingen	8 K.G.		58 K.G.
60 K.G.	100 Gram	indeelingen	12 K.G.		72 K.G.

Рис. А.2.189 (б). П. Шутема.
Розгорт рекламного буклета для
фірми Toledo Berkel Snelwegers
(фрагмент). Голландія. 1929 р.



Рис. А.2.190. П. Шутема. Розгорт
рекламного буклета для фірми
Toledo Berkel Snelwegers (фрагмент).
Голландія. 1929 р.



Рис. А.2.190 (а). П. Шутема.
Розгорт рекламного буклета для
фірми Toledo Berkel Snelwegers
(фрагмент). Голландія. 1929 р.



Рис. А.2.191 (а). П. Шутема.
Поштовий конверт для фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
Голландія. 1929 р.

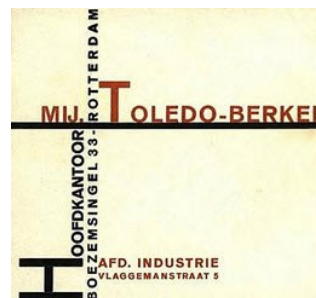


Рис. А.2.191 (б). П. Шутема.
Поштовий конверт для фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
Голландія. 1929 р.

Ілюстрації до розділу 3.
ОСОБЛИВОСТІ ТИПОГРАФІКИ У ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНИХ
ВИДАНЬ ПЕРІОДУ РАНЬОГО МОДЕРНІЗМУ

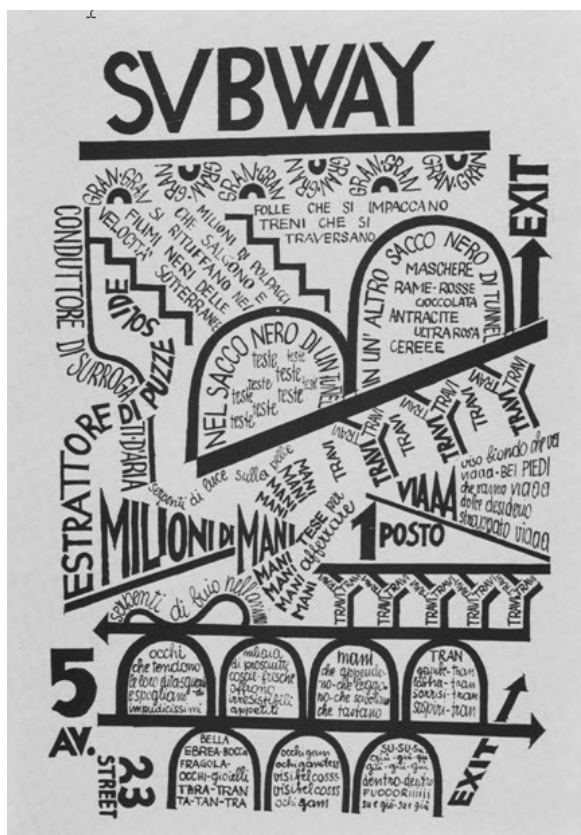


Рис. А.3.1. Ф. Деперо.
Футуристична композиція.
Італія. 1929 р.

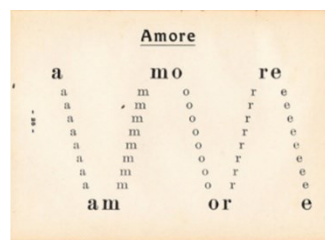


Рис. А.3.2. Ф. Марінетті.
Шрифтова композиція
«Вогонь пірамід».
Італія. 1920-ті рр.

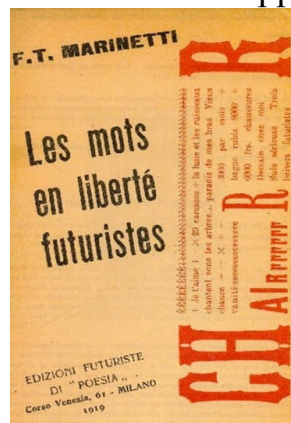


Рис. А.3.4. Ф. Марінетті.
Рекламний плакат.
Італія. 1919 р.



Рис. А.3.3. Ф. Марінетті.
Розгорт журналу «Свобода – слову».
Італія. 1912 р.

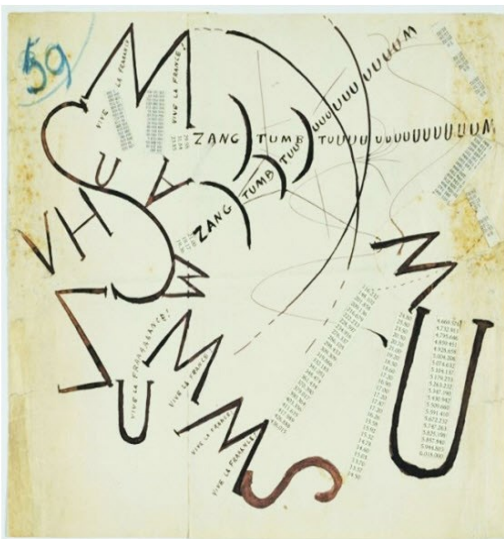




Рис. А.3.5. Ф. Марінетті.
Сторінка футуристичної книги.
Італія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.6. Ф. Марінетті.
Розгорт футуристичного журналу.
Італія. 1919 р.



Рис. А.3.7. Ф. Марінетті.
Розгорт футуристичного
журналу. Італія. 1919 р.



Рис. А.3.8. В. Каменський.
Обкладинка книги «Танго з коровами.
Залізобетонні поеми». Росія. 1914 р.



Рис. А.3.9. В. Каменський. Розгорт
книги «Танго з коровами. Залізобетонні
поеми». Росія. 1914 р.

Рис. А.3.10. Ф. Деперо. Обкладинка авторської книги. Італія. 1927 р.

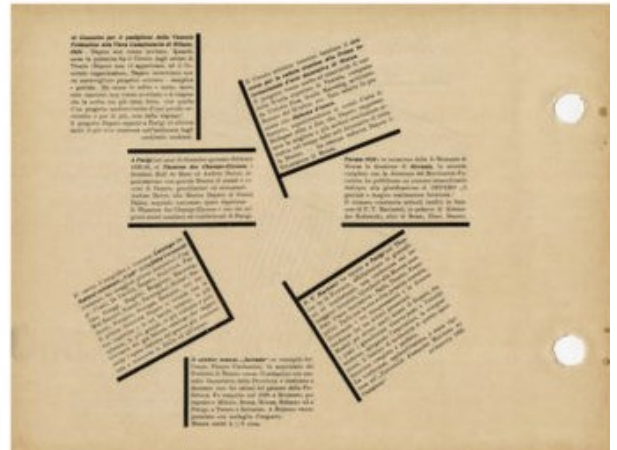
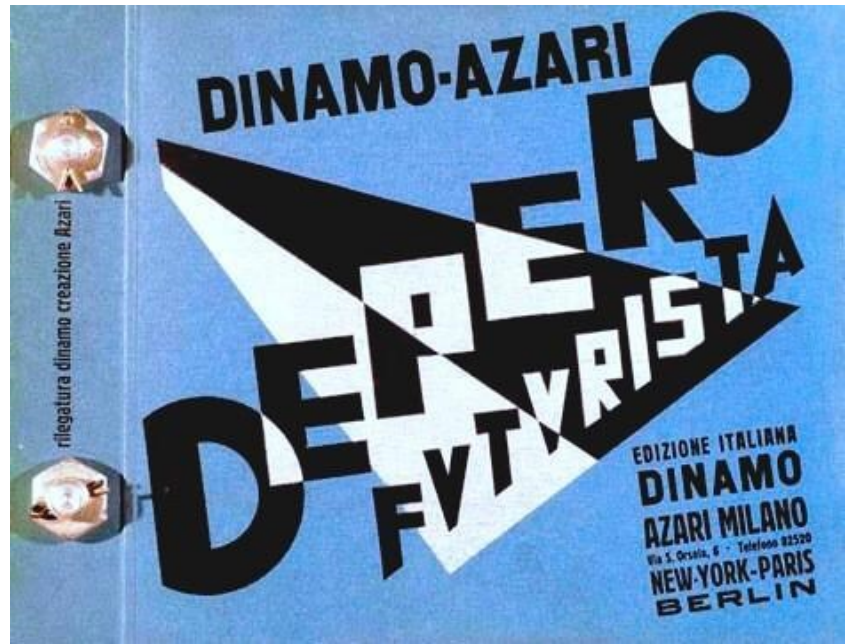


Рис. А.3.11. Ф. Деперо. Розгортки авторської книги. Італія. 1927 р.

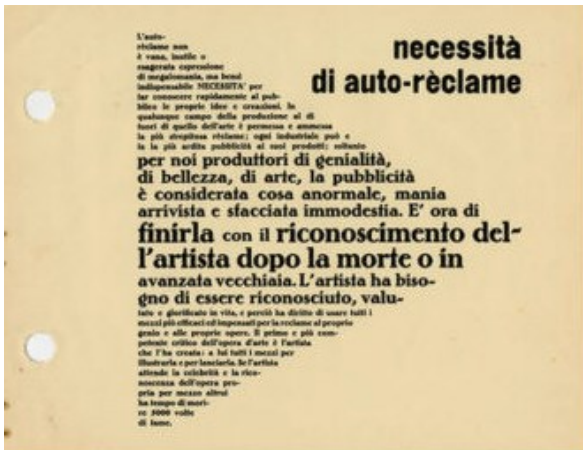
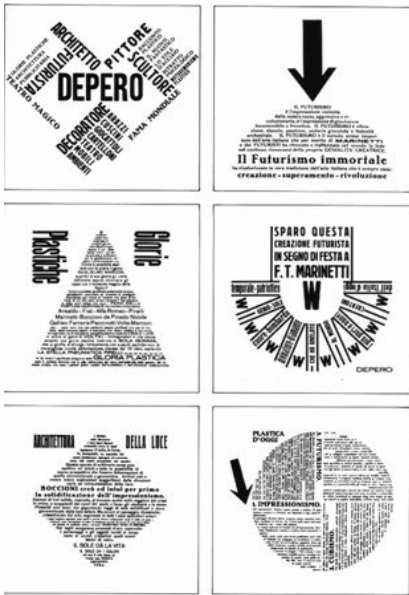


Рис. А.3.12. Ф. Деперо. Сторінки авторської книги Деперо-футуриста. Італія. 1927 р.



Рис. А.3.13. Ф. Деперо.
Сторінка авторської книги.
Італія. 1927 р.



Рис. А.3.14. Ф. Деперо.
Композиція «Слова-літери»
для віршів Ф. Марінетті.
Італія. 1919 р.



Рис. А.3.15. Ф. Деперо.
Рекламний плакат «Сампарі».
Італія. 1933 р.



Рис. А.3.16. Ф. Деперо.
Авторське лого в книзі
«Depero Futurista».
Італія. 1927 р.



Рис. А.3.17. Ф. Деперо.
Розгорт авторської книги.
Італія. 1927 р.

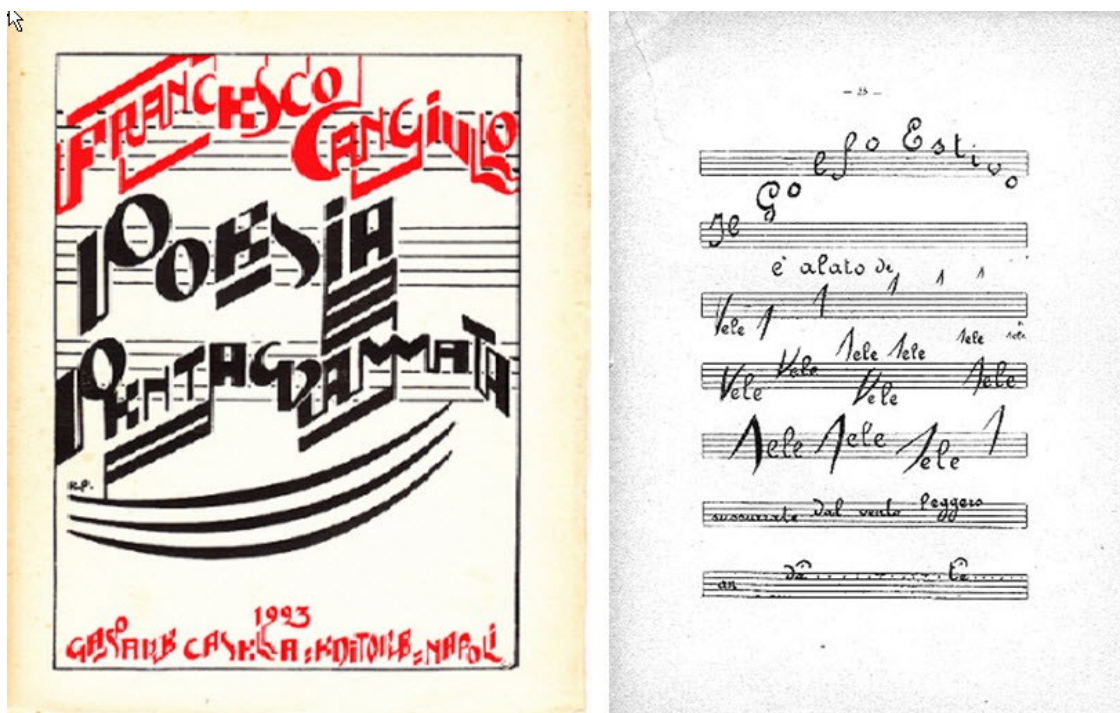


Рис. А.3.18. Ф. Канджиолло.
Розгорт книги авторських музичних віршів.
Італія. 1923 р.



Рис. А.3.19 (а, б). П. Ковжун.
Обкладинка й сторінка журналу «Нова генерація».
Україна. 1929 р.



Рис. А.3.20.
Ф. Марінетті. Обкладинка збірки віршів «Занг–тумб–тумб».
Італія. 1914 р.



Рис. А.3.21. В. Кричевський.
Ескіз обкладинки до книжки «Майстер корабля».
Україна. 1932 р.

ЖИВОТНЫМЪ КОНЧАЛОВСКОЮ

Рис. А.3.22. С. Чехонін. Заголовок
статті в журналі «Світ мистецтва».
Росія. 1923 р.

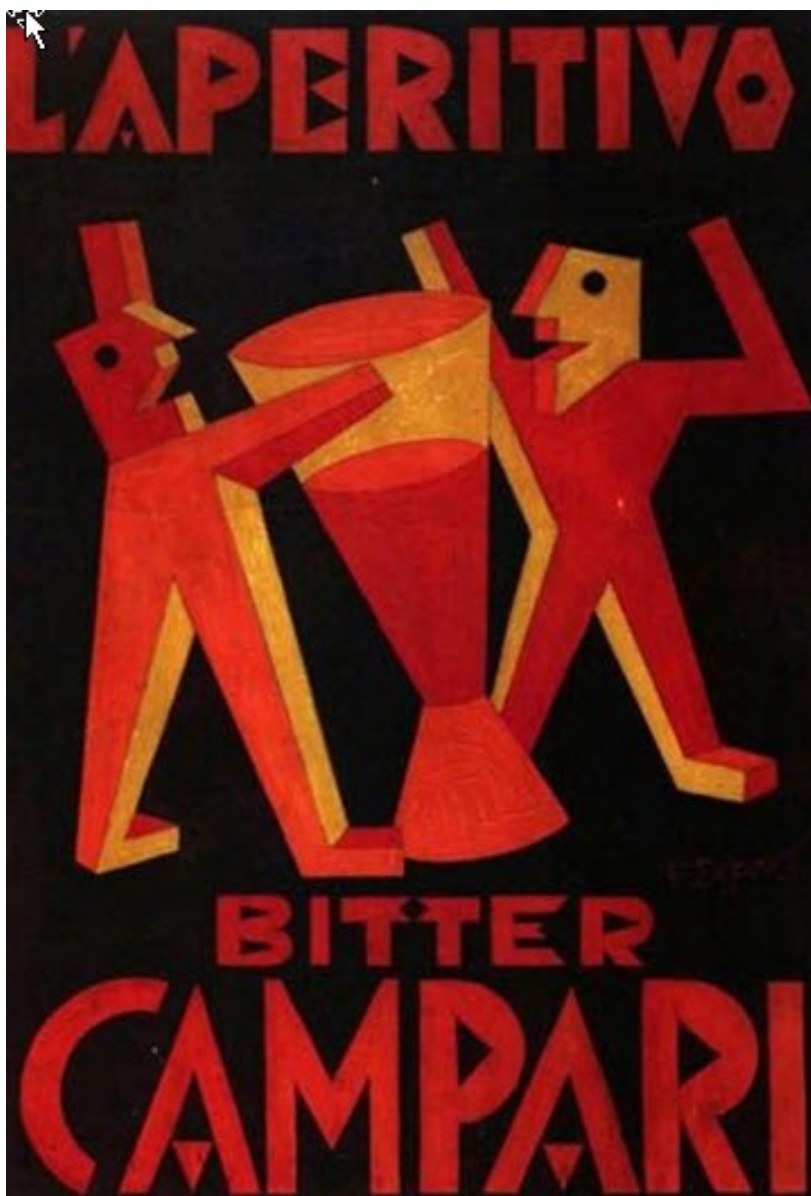


Рис. А.3.23.
Ф. Делеро.
Рекламний плакат
лікеру «Кампарі».
Італія. 1920-ті рр.



НУ не надо—
 железю везуть
 14--092---- МУЗЫКА
 автомобили
 П Р = Ц Е С Ё І Я
 0 ПОНИМАЮ Читал 27-го
 6175 метров
 ПОВЕСИЛИ
 ВЕСЛА
 ВЕСЕЛЫЯ
 СЕЛА
 ГОРИЗОНТЫ А ТЫ ГДА

Рис. А.3.28.
 Н. Грановський, І. Зданевич.
 Сторінка книги «Ільязд». Росія. 1923 р.

Рис. А.3.29. К. Карра. Обкладинка й розгорт книги. Італія. 1920-ті рр.

Рис. А.3.30. В. Каменський.
 Розгорт книги «Танго з коровами.
 Залізобетонні поеми».
 Фрагмент верстки. Росія. 1914 р.



Рис. А.3.31. Ф. Деперо.
Розгортки авторської книги.
Італія. 1927 р.

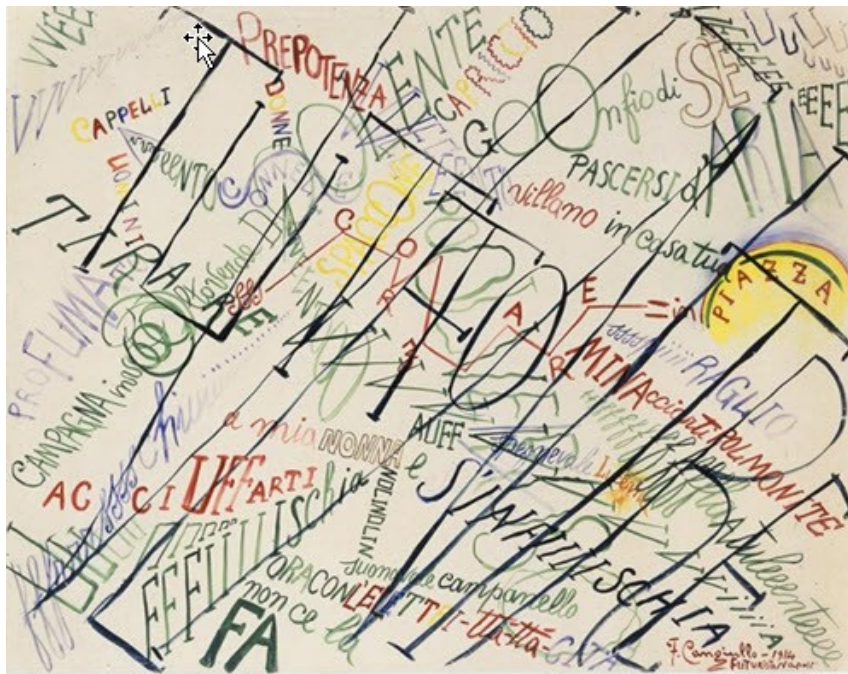


Рис. А.3.32. Ф. Канджиолло.
Композиція «Великі натовпи
на Пьяцца дель Пополо». Італія. 1914 р.

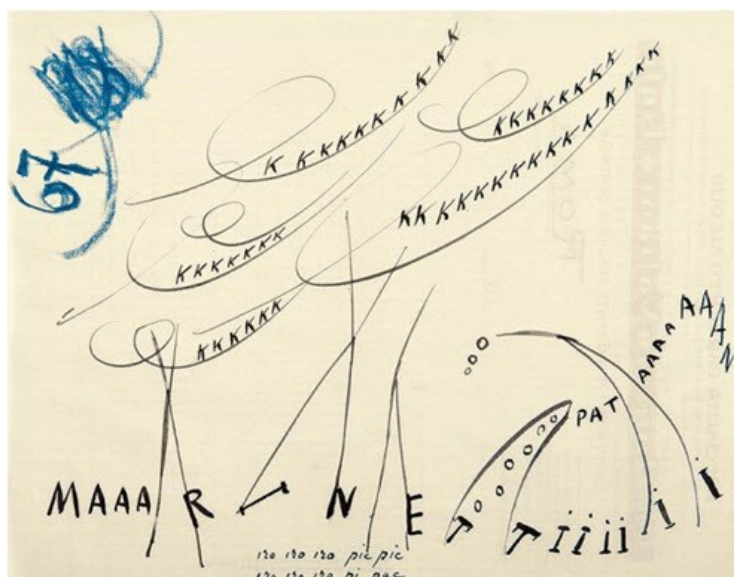


Рис. А.3.33.
Ф. Маринетті. Композиція
«Повітряний політ».
Італія. 1915–1916 рр.



Рис. А.3.34.
Ф. Маринетті.
Політичний плакат
націоналістичного
руху в Італії
«Ірредентизм».
Італія. 1914 р.

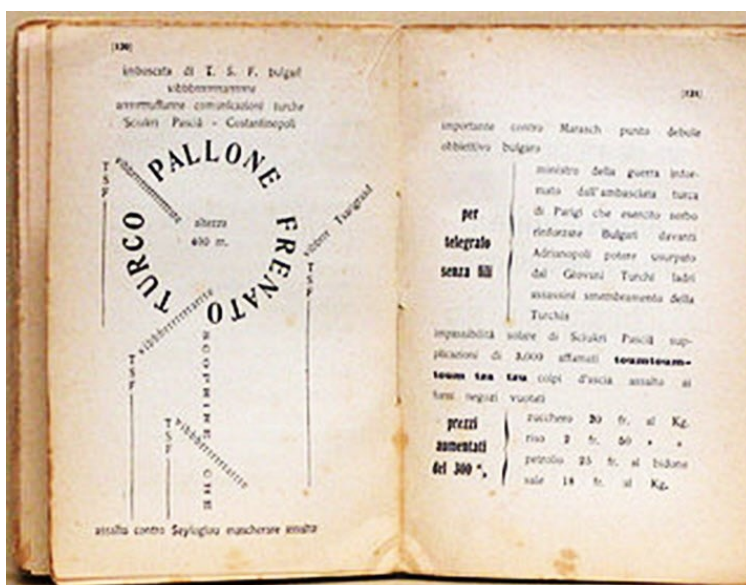


Рис. А.3.35.
Ф. Маринетті.
Розгорт збірки віршів
«Занг–тумб–тумб».
Італія. 1914 р.



Рис. А.3.36. Т. Тцара.
Обкладинка й розгорт Маніфесту Дада.
Швейцарія. 1918 р.



Рис. А.3.37. Т. Тцара.
Типографічний колаж для
авторського літературного твору.
Швейцарія. 1919 р.

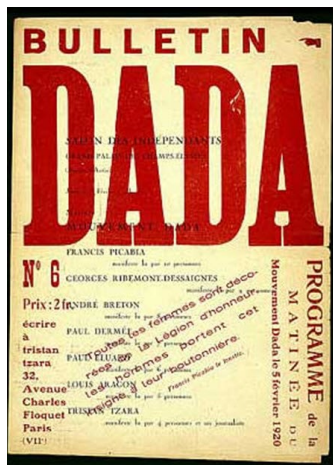


Рис. А.3.38. Т. Тцара.
Бюлетень Дада.
Франція. 1920 р.

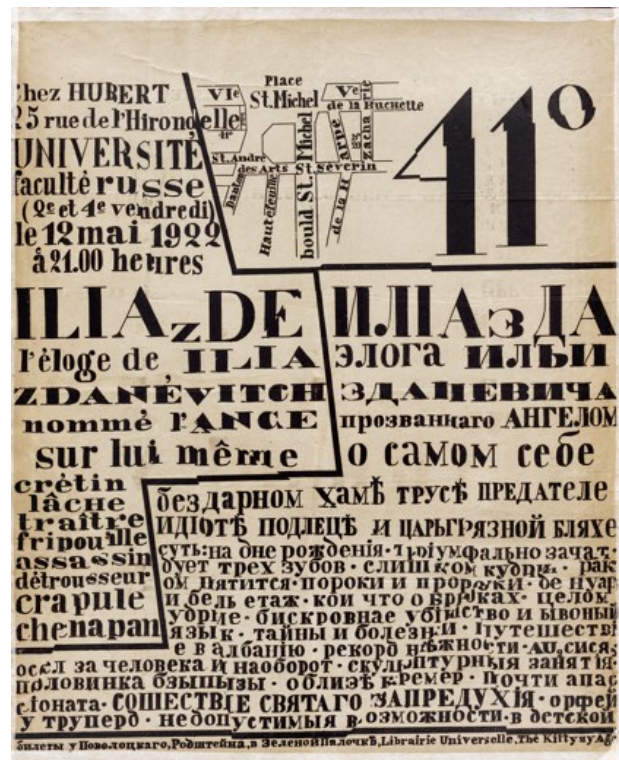


Рис. А.3.39. І. Зданевич.
Афіша лекції «Іліазда».
Франція. 1921 р.

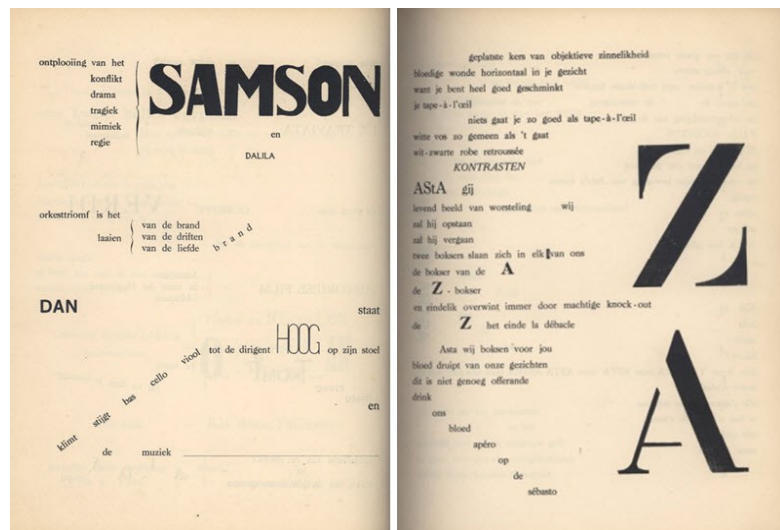


Рис. А.3.40.
П. ван Остайєн.
Розгорти збірки
дада-віршів.
Німеччина. 1921 р.

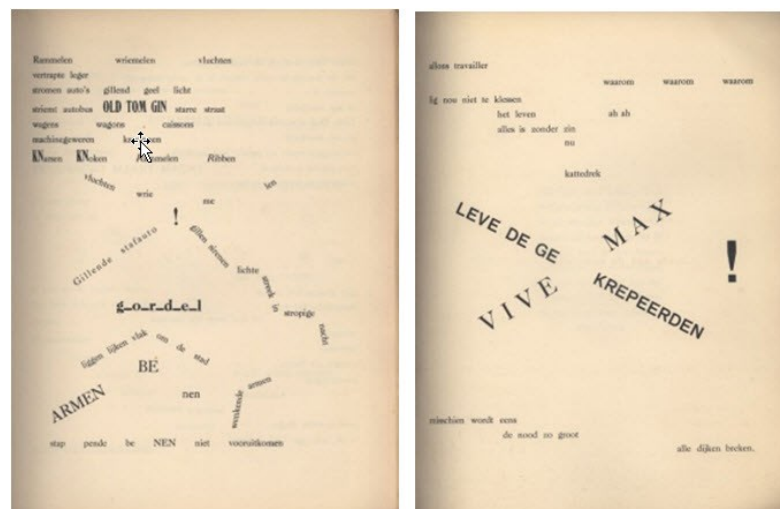


Рис. А.3.41.
П. ван Остайєн.
Розгорти збірки
дада-віршів.
Німеччина. 1921 р.



Рис. А.3.42. П. ван Остајен.
Обкладинка авторської збірки
дада-віршів. Німеччина. 1921 р.



Рис. А.3.43. Р. Хаусманн.
Плакатна поезія.
Німеччина. 1918 р.



Рис. А.3.44.
Т. ван Дусбург. Плакат.
Голландія. 1919 р.

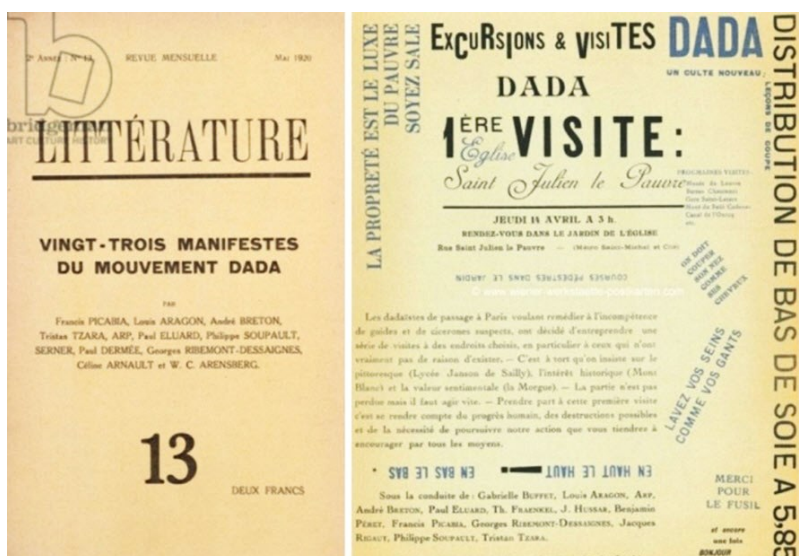


Рис. А.3.45.
Ф. Пікабіа, Т. Тцара.
Обкладинка й розгортки
журналу «Література».
Франція. 1920 р.

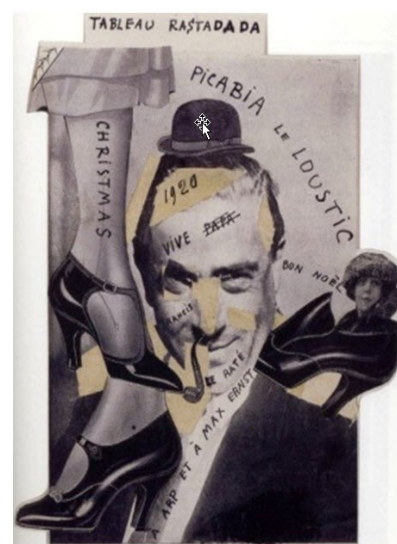


Рис. А.3.46. Ф. Пікабіа.
Рекламний плакат.
Франція. 1920 р.

Рис. А.3.47.
Р. Хаусман. Колаж
дада. Німеччина.
1920–1921 рр.



Рис. А.3.48. Р. Хаусманн.
Плакат «Дада-кіно».
Німеччина. 1920 р.

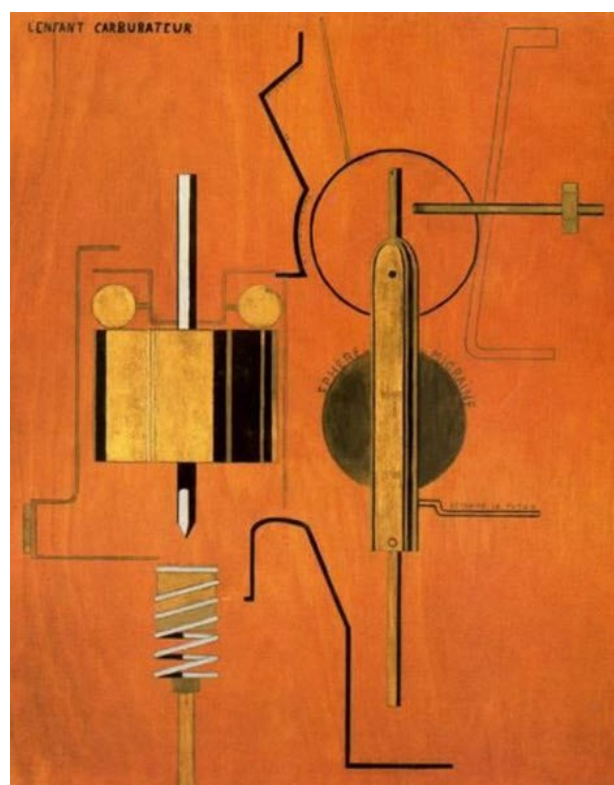


Рис. А.3.49. Ф. Пікабіа.
Плакат «Дитя-карбюратор».
Франція. 1919 р.



Рис. А.3.50. Ф. Пікабіа.
Плакат «Парад любові».
Франція. 1917 р.



Рис. А.3.51. Р. Хаусманн.
Обкладинка журналу «Дада».
Німеччина. 1920 р.

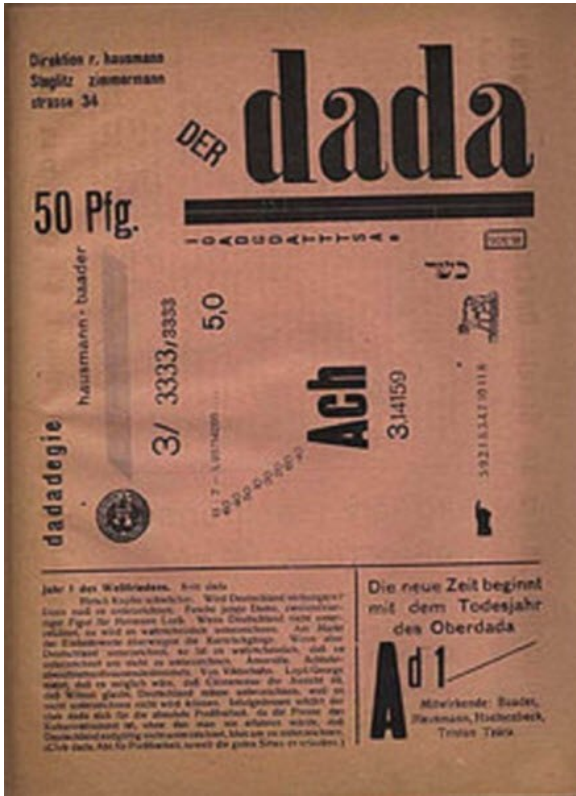


Рис. А.3.52. Р. Хаусманн.
Обкладинка журналу «Дада».
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.3.53. Р. Хаусманн.
Розгорт журналу «Дада».
Німеччина. 1920 р.



Рис. А.3.54. Р. Хаусманн.
Розгорт журналу «Кіно».
Німеччина. 1918 р.



Рис. А.3.55. Р. Хаусманн.
Автопортрет.
Німеччина. 1920 р.

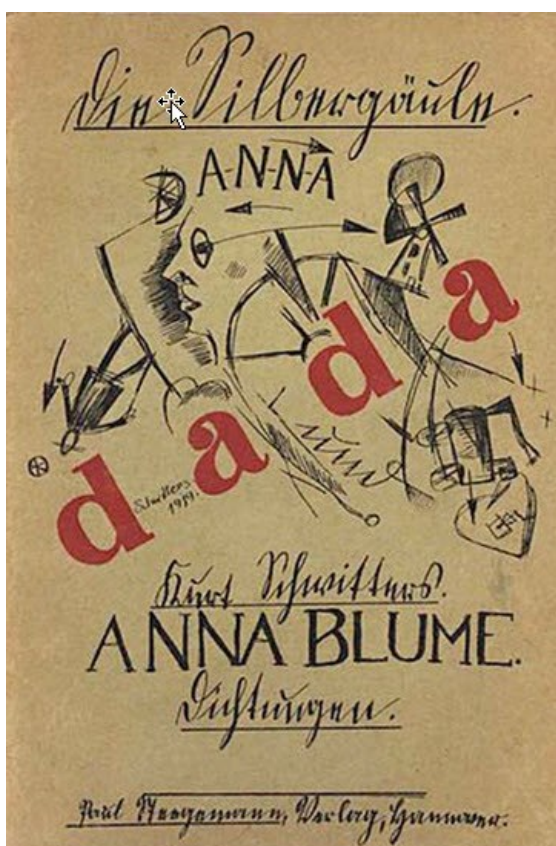


Рис. А.3.60. К. Швіттерс.
Обкладинка сатиричної поеми
«Бух фюр Ганна Блум».
Німеччина. 1919 р.

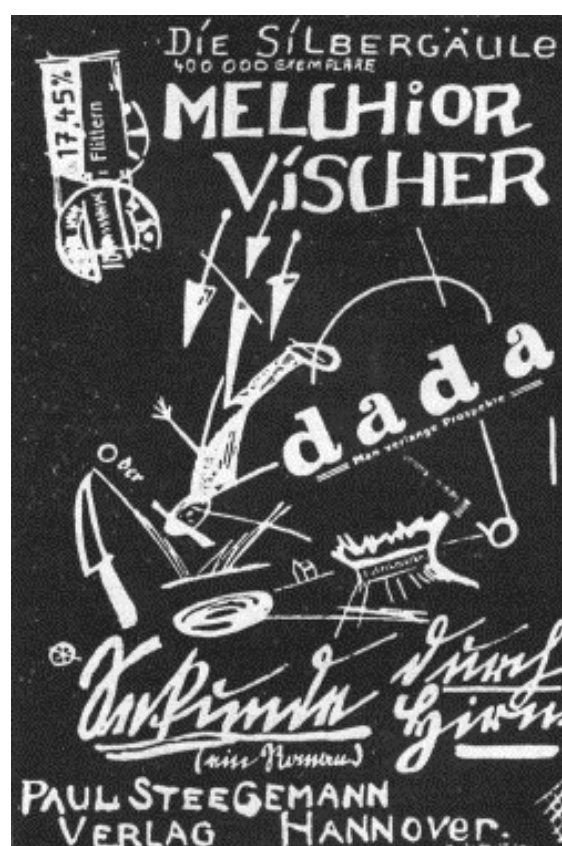


Рис. А.3.61.
К. Швіттерс.
Обкладинка книги
дада-віршів.
Німеччина. 1919 р.



Рис. А.3.62.
Т. ван Дусбург, К. Швіттерс.
Плакат з об'явою про вечір дадаїстів.
Голландія.
1922 р.



Рис. А.3.63.
М. Ларіонов.
Запрошення на бал-маскарад.
Франція.
1923 р.

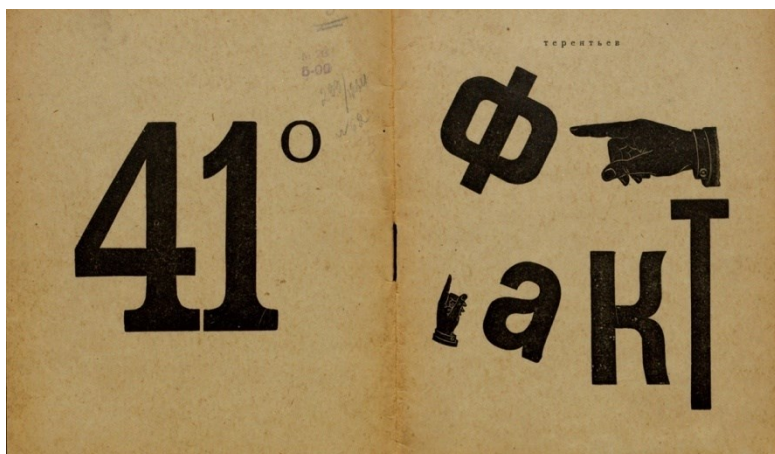


Рис. А.3.64.
І. Терент'єв.
Розгорт книги.
Тифліс. 1919 р.



Рис. А.3.65. Л. Міщич.
Обкладинки журналу
«Зеніт». Сербія.
1923, 1924 рр.

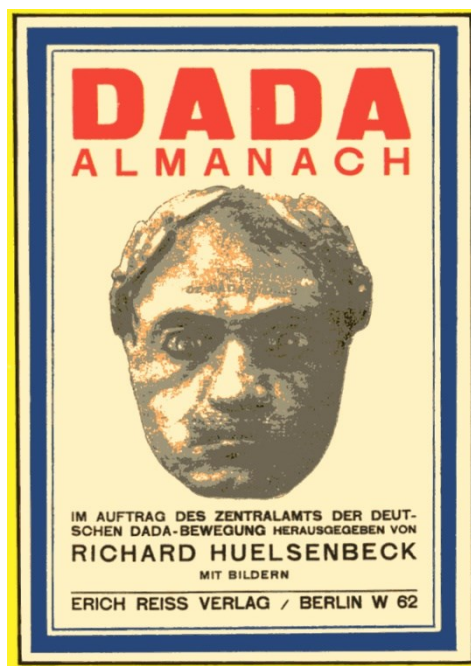


Рис. А.3.66. Р. Хюльзенбек.
Обкладинка альманаху «Дада».
Німеччина. 1920 р.

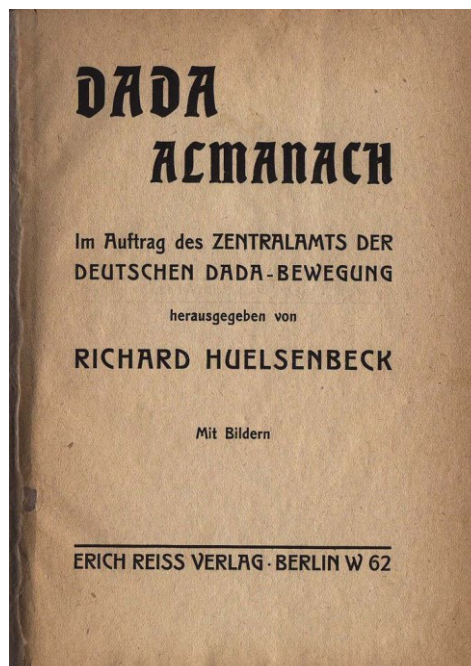


Рис. А.3.67. Р. Хюльзенбек.
Титульна сторінка альманаху «Дада».
Німеччина. 1920 р.

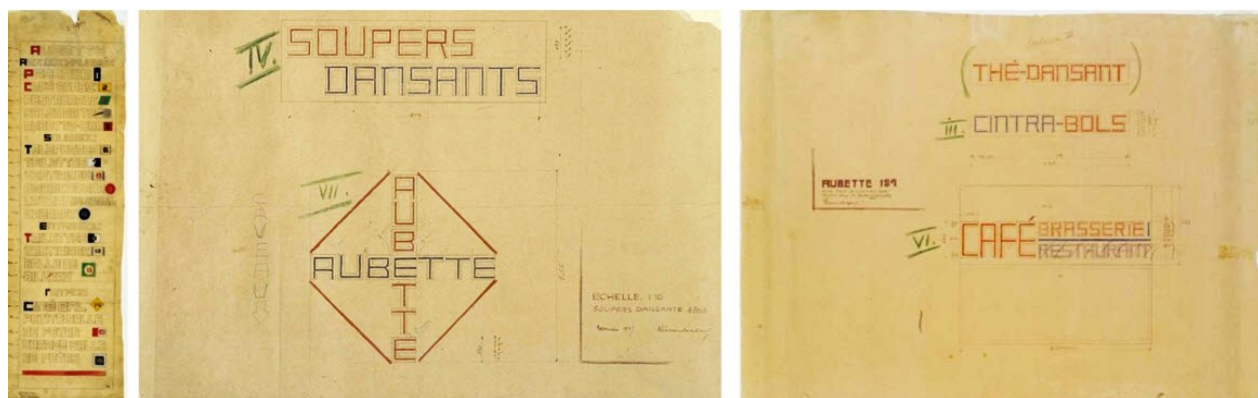


Рис. А.3.68.
Т. ван Дусбург.
Ескіз рекламних
вивісок і покажчиків.
Франція. 1917 р.



Рис. А.3.70.
Б. ван дер Лек.
Рекламний плакат.
Голландія. 1920-ті рр.

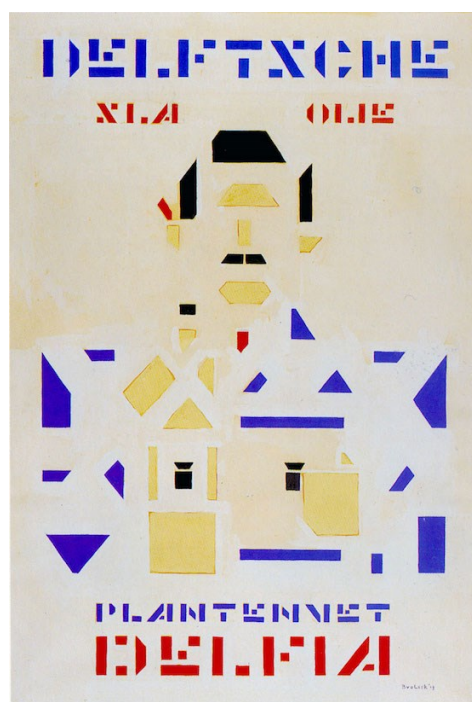


Рис. А.3.69. Б. ван дер Лек.
Рекламний плакат «Дельфія».
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.71. Т. ван Дусбург.
Рекламний плакат «Стрілець».
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.72. Т. ван Дусбург.
Дизайн маркування сиру.
Голландія. 1919 р.



Рис. А.3.73. Т. ван Дусбург.
Плакат виставки кубістів.
Голландія. 1920 р.

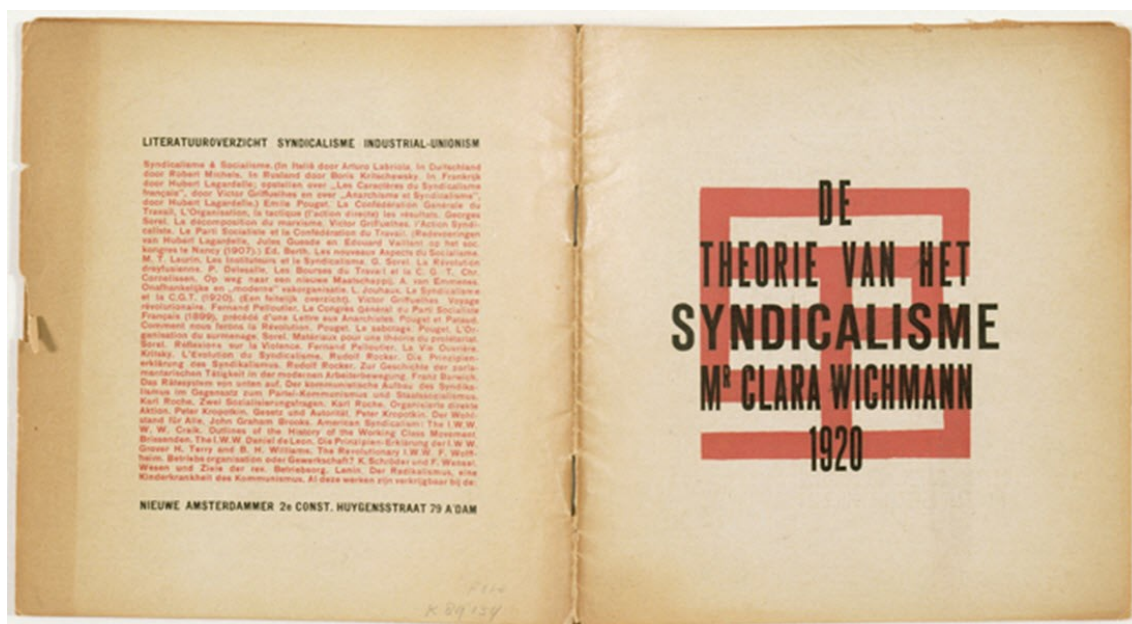


Рис. А.3.74. Т. ван Дусбург.
Обкладинка брошури.
Голландія. 1920 р.

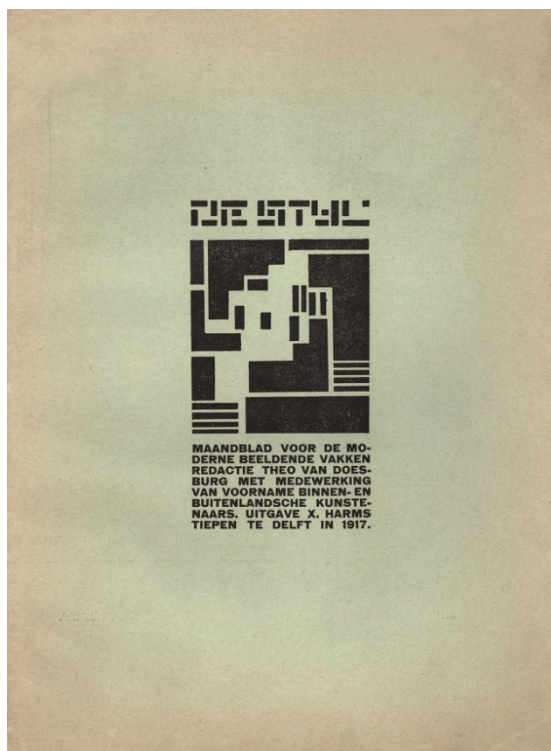


Рис. А.3.75. В. Хусар.
Обкладинка журналу «Де Стил».
Голландія. 1917 р.



Рис. А.3.76. Б. ван дер Лек.
Графіка книжкового знаку.
Голландія. 1925 р.



Рис. А.3.77. П. Ауд.
Ескізний проект кафе
«De Unie» у Роттердамі.
Голландія. 1924-1925 рр.



Рис. А.3.78. В.Хусар.
Обкладинка журналу
«Wendingen», що присвячений
творчості Дієго Рівєри.
Голландія. 1929 р.

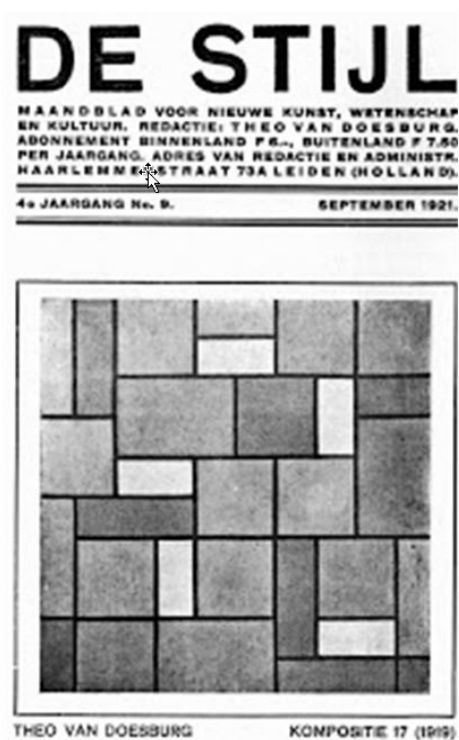


Рис. А.3.79. Т. ван Дусбург.
Обкладинка журналу «Де Стил»
Голландія. 1919 р.



Рис. А.3.80. Т. ван Дусбург.
Дизайн розгортку журналу «Клеї».
Голландія. 1919 р.



Рис. А.3.81. Т. ван Дусбург.
Обкладинка журналу «Де Стил».
Голландія. 1921 р.

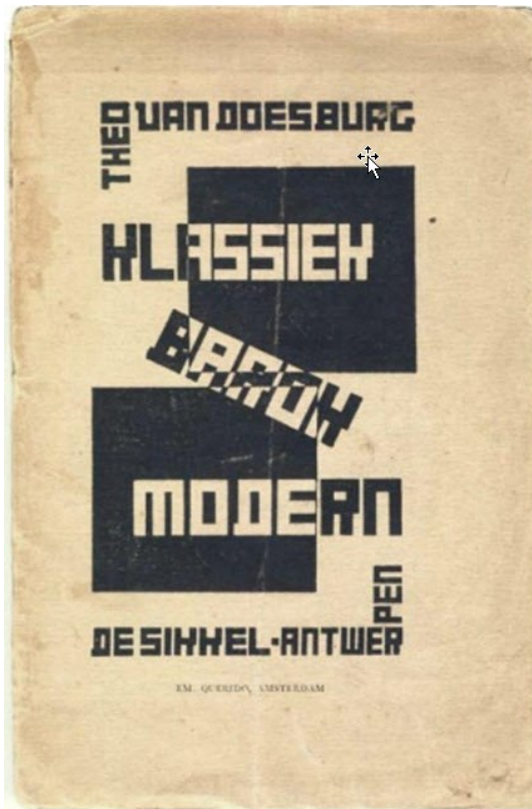


Рис. А.3.82. Т. ван Дусбург.
Розгорт журналу «Де Стил».
Голландія. 1921 р.



Рис. А.3.83. Т. ван Дусбург.
Плакат для виставки авторських творів.
Голландія. 1925 р.



Рис. А.3.84.
Т. ван Дусбург, Л. Мохой-Надь.
Обкладинка журналу «Баухауз».
Німеччина. 1924 р.

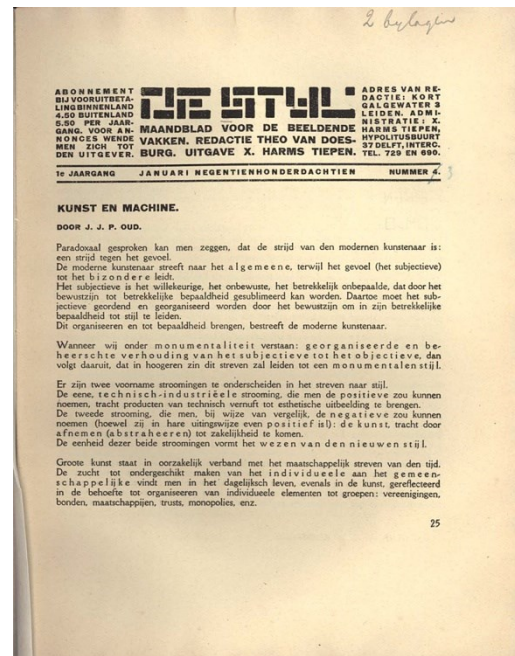


Рис. А.3.85. Т. ван Дусбург.
Сторінка журналу «Де Стил».
Голландія. 1921 р.

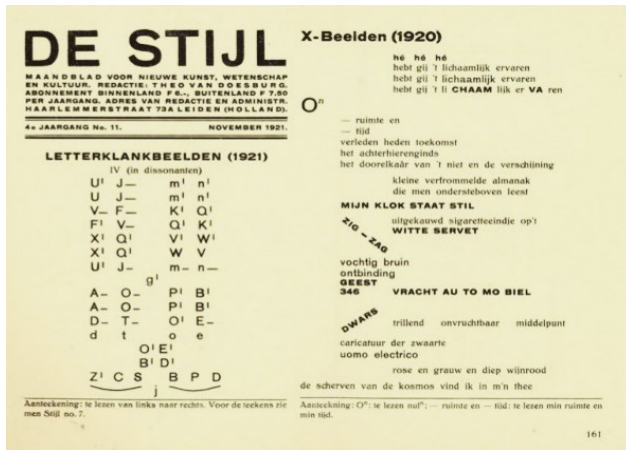


Рис. А.3.86. Т. ван Дусбург.
Розгорт журналу «Де Стиль».
Голландія. 1920 р.



Рис. А.3.88. Т. ван Дусбург.
Розгорт журналу «Де Стиль».
Голландія. 1921 р.



Рис. А.3.87.
Б. ван дер Лек.
Рекламна листівка.
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.89.
Т. ван Дусбург.
Рекламний плакат.
Голландія. 1923 р.

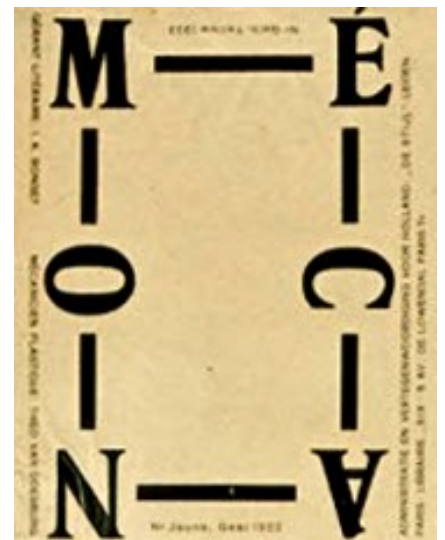


Рис. А.3.90.
Т. ван Дусбург.
Рекламний плакат.
Голландія. 1923 р.



Рис. А.3.91.
В. Степанова. Театральна афіша.
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.92.
О. Родченко. Обкладинка журналу «ЛЕФ».
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.93.
О. Родченко. Обкладинка журналу «ЛЕФ» (фрагмент).
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.94.
О. Родченко.
Обкладинки
журналу
«ЛЕФ».
Росія. 1920-ті
рр.

Рис. А.3.95. Л. Лисицький.
Обкладинка книги
В. Маяковського «Гарно!».
Росія. 1925 р.

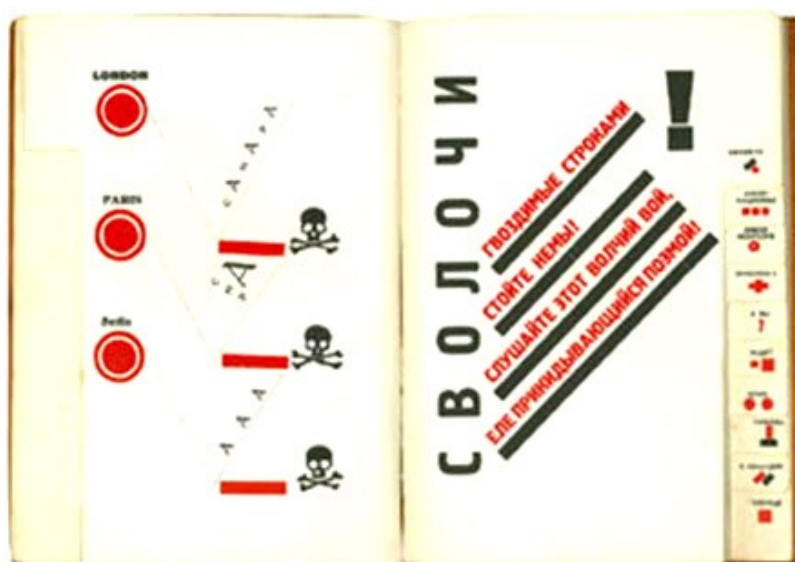


Рис. А.3.96.
Л. Лисицький.
Розгорт збірки
віршів
В. Маяковського
«Для голосу».
Росія. 1923 р.



Рис. А.3.97.
Л. Лисицький.
Розгорт збірки
віршів
В. Маяковського
«Для голосу».
Росія. 1923 р.



Рис. А.3.98.
Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського
«Для голосу».
Росія. 1923 р.



Рис. А.3.99.
Л. Лисицький.
Розгорт збірки віршів
В. Маяковського
«Для голосу».
Росія. 1923 р.



Рис. А.3.100.
О. Родченко.
Обкладинка
книги
С. Третьякова
«Вірші».
Росія. 1935 р.



Рис. А.3.101.
Невідомий автор. Афіша до
спектаклю «Матрац» у Театрі
революції. Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.102.
О. Родченко. Афіша до спектаклю
«Инга» у Театрі революції.
Росія. 1925 р.



Рис. А.3.103. Невідомий автор.
Афіша до спектаклю «Гимасы» для
Экспериментального театра.
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.105. Є. Гутнов.
Обкладинка журналу
«Поліграфічне виробництво».
Росія. 1928 р.



Рис. А.3.104.
Невідомий автор.
Афіша для
Московського
камерного театру.
Росія. 1936 р.

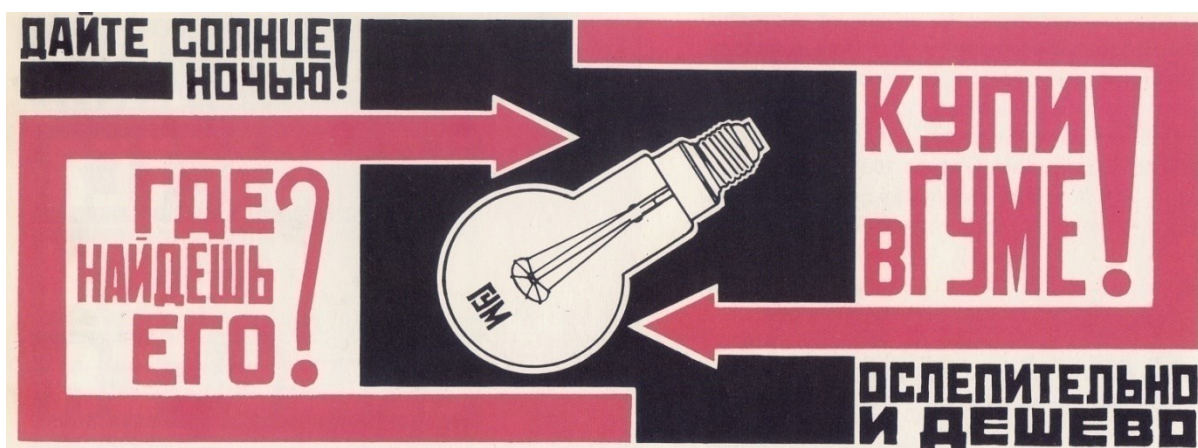


Рис. А.3.106. О. Родченко.
Рекламний плакат для Моссільпрому.
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.107.
В. Маяковский, О. Родченко.
Агітаційний плакат «Читайте жур-
нал "Молода гвардія"». Росія. 1924 р.



Рис. А.3.108. О. Родченко.
Рекламний плакат для
Моссільпрому.
Росія. 1920-ті рр.



521. Маяковский В., Родченко А.
Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон. 1925

Рис. А.3.109. О. Родченко,
В. Маяковский. Рекламний плакат
для Моссільпрому. Росія. 1925 р.



Рис. А.3.110. О. Родченко.
Рекламний плакат для
Резинотресту. Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.111.
О. Родченко.
Рекламний плакат з продажу акцій в Доброльоті. Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.112.
О. Родченко.
Рекламний плакат для Резинотресту. Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.113.
А. Лавинський.
Рекламний плакат «Відкрита підписка на "Робочий факультет вдома"». Росія. 1926 р.



Рис. А.3.114.
А. Лавинський.
Рекламний плакат
«Експорт–імпорт СРСР».
Росія. 1926 р.



Рис. А.3.115 (а).
О. Ган. Обкладинка
журналу «Техніка й життя».
Росія. 1924 р.



Рис. А.3.115 (б).
О. Ган. Зворотний бік
журналу «Техніка й життя».
Росія. 1924 р.



Рис. А.3.116.
О. Ган. Обложка журнала
«Сучасна архітектура».
Росія. 1926 р.

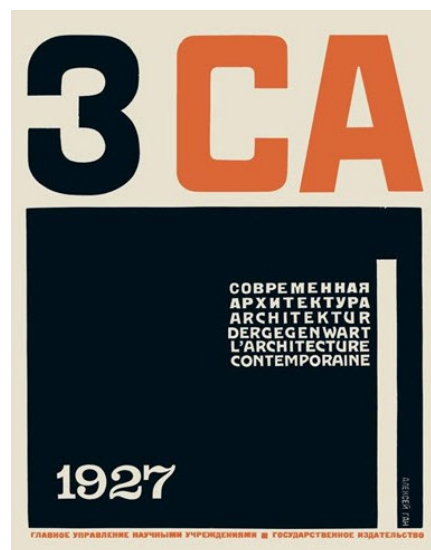


Рис. А.3.117.
О. Ган. Обложка журнала «СА»
(Сучасна архітектура).
Росія. 1926 р.

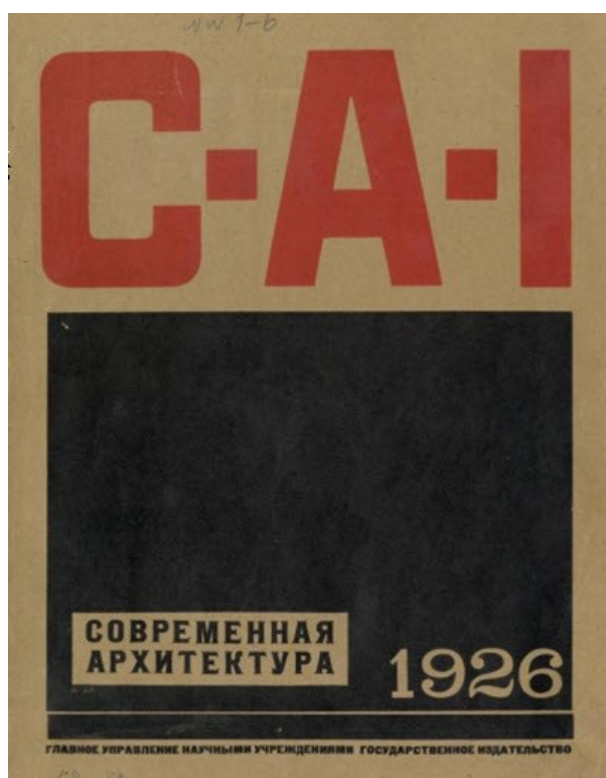


Рис. А.3.118.
О. Ган. Обложки журнала
«СА» (Сучасна архітектура).
Росія. 1926, 1928 р.

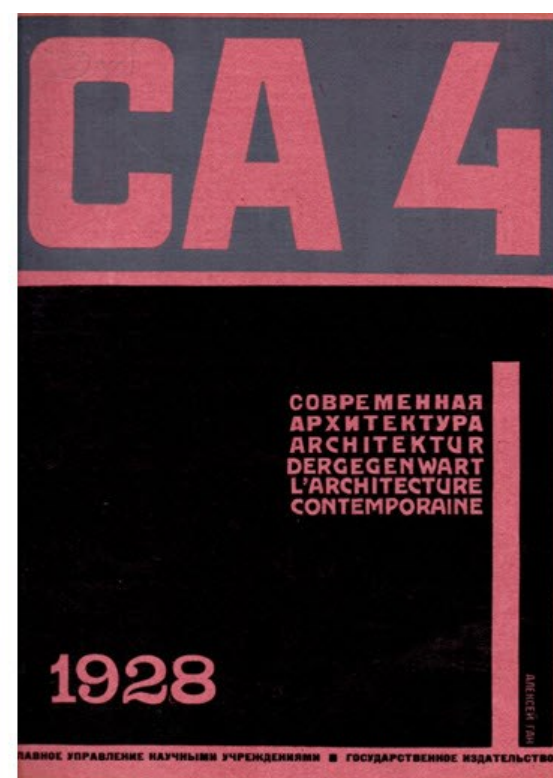




Рис. А.3.119.
О. Родченко.
Обкладинки журналу «Новий ЛЕФ».
Росія. 1928 р.



Рис. А.3.121.
О. Родченко.
Плакат «Кривава неділя».
Росія. 1920-ті рр.

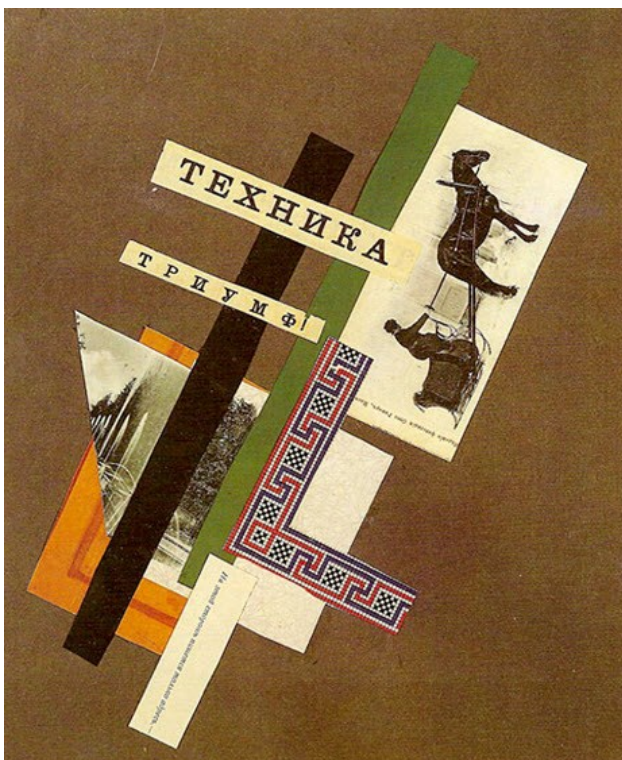


Рис. А.3.120.
О. Родченко.
Рекламний плакат
«Техніка».
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.122.
О. Родченко.
Рекламний плакат
«Друк і революція».
Росія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.123. Г. Клуціс.
Агітаційний плакат «Розвиток транспорту – одне з найважливіших завдань щодо виконання п'ятирічного плану». Росія. 1929 р.



Рис. А.3.124.
Г. Клуціс. Агітаційний плакат «Комсомольці, на ударну посівну!». Росія. 1931 р.



Рис. А.3.125. Невідомий автор.
Агітаційний плакат для дитячого будинку. Росія. 1925 р.



Рис. А.3.126. О. Родченко.
Обкладинка книги В. Маяковського «Розмова з фінінспектором про поезію». Росія. 1926 р.



Рис. А.3.127.
В. Єрмилов. Ескіз пачки
цигарок «Ілліч».
Україна. 1920-ті рр.



Рис. А.3.128.
В. Єрмилов. Ескіз пачки
цигарок «Ленін».
Україна. 1920-ті рр.



Рис. А.3.129.
В. Єрмилов. Ескіз пачки
цигарок «Серп і молот».
Україна. 1920-ті рр.

Рис. А.3.130.
В. Єрмилов. Ескіз
обкладинки журналу
«Авангард. Мистецькі
матеріали авангарду».
Україна. 1929 р.



Рис. А.3.131.
В. Єрмилов. Обкладинка
журналу «Нове мистецтво».
Україна. 1927 р.





Рис. А.3.135. Й. Шмідт.
Рекламний буклет.
Німеччина. 1924–1926 рр.



Рис. А.3.136. Г. Байєр.
Інформаційний плакат.
Німеччина. 1925 р.

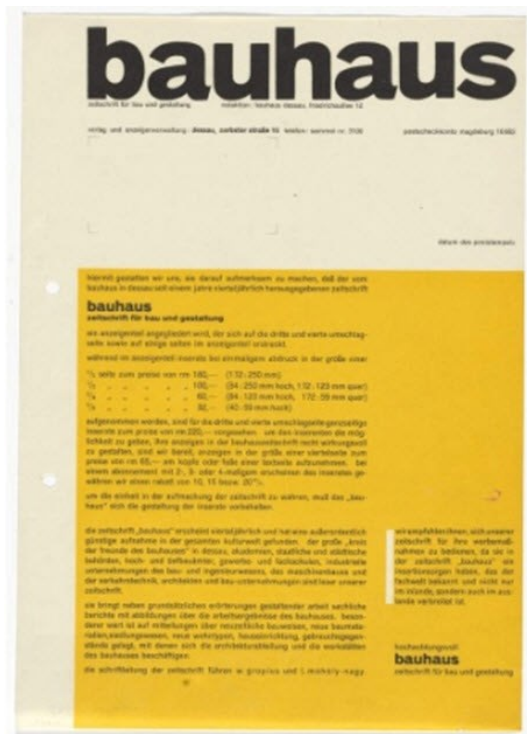


Рис. А.3.137. Г. Байєр.
Рекламний постер школи Баухауз.
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.3.138. Г. Байєр.
Обкладинка каталогу школи Баухауз
для виставки у Ваймарі.
Німеччина. 1923 р.



Рис. А.3.139. Г. Байер. Рекламний плакат виставки «Народна творчість і ремесло». Німеччина. 1927 р.



Рис. А.3.140. Г. Байер. Обкладинка каталогу для школи Баухауз. Німеччина. 1925 р.



Рис. А.3.141. Г. Байер. Сторінка рекламного каталогу. Німеччина. 1925 р.

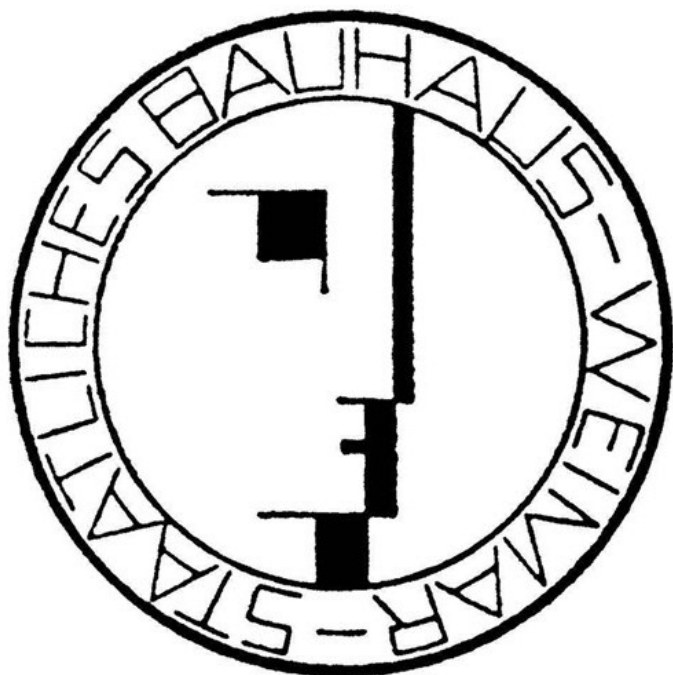


Рис. А.3.145. О. Шлеммер.
Емблема школи Баухауз.
Німеччина.
1921–1922 рр.



Рис. А.3.146. Г. Байер.
Обкладинка рекламного каталогу
для школи Баухауз.
Німеччина. 1920-ті рр.



Рис. А.3.147. Г. Байер.
Обкладинка рекламного каталогу
для школи Баухауз.
Німеччина. 1920-ті рр.

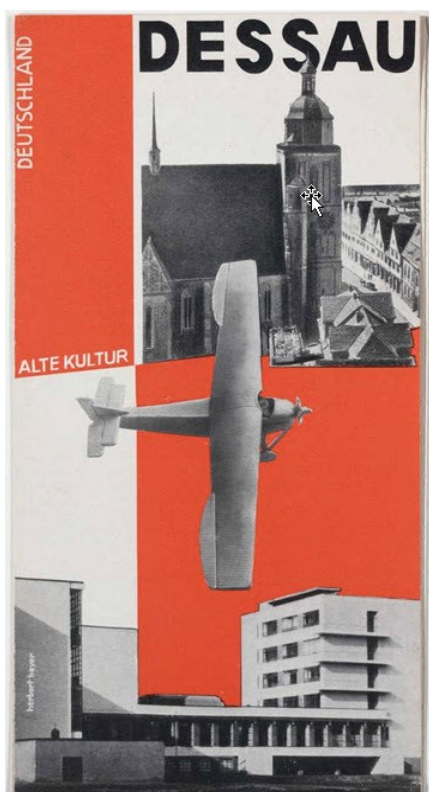


Рис. А.3.148. О. Шлеммер.
Обкладинка журналу «Дессау».
Німеччина. 1923 р.

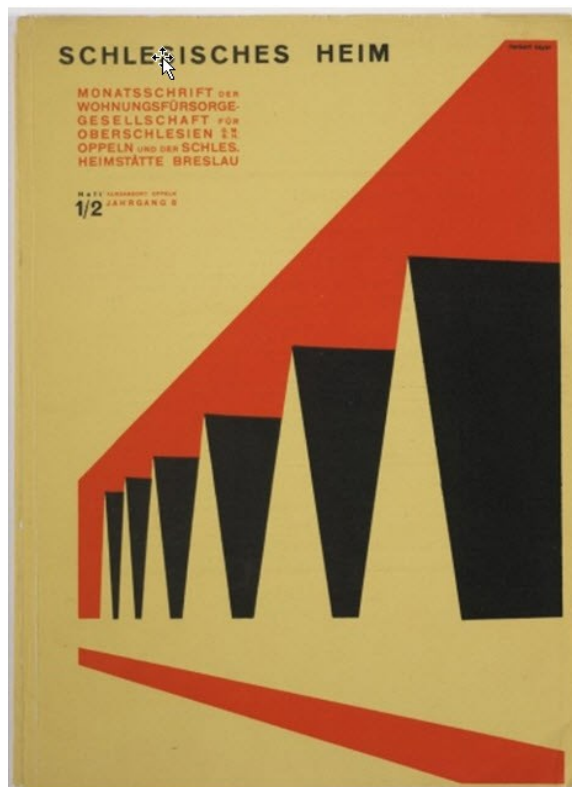


Рис. А.3.149. Г. Байер.
Обкладинка журналу.
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.3.150. Г. Байер.
Сторінка журналу «Баухауз».
Німеччина. 1926 р.



Рис. А.3.151. Г. Байер.
Рекламний плакат для школи Баухауз.
Німеччина. 1923 р.

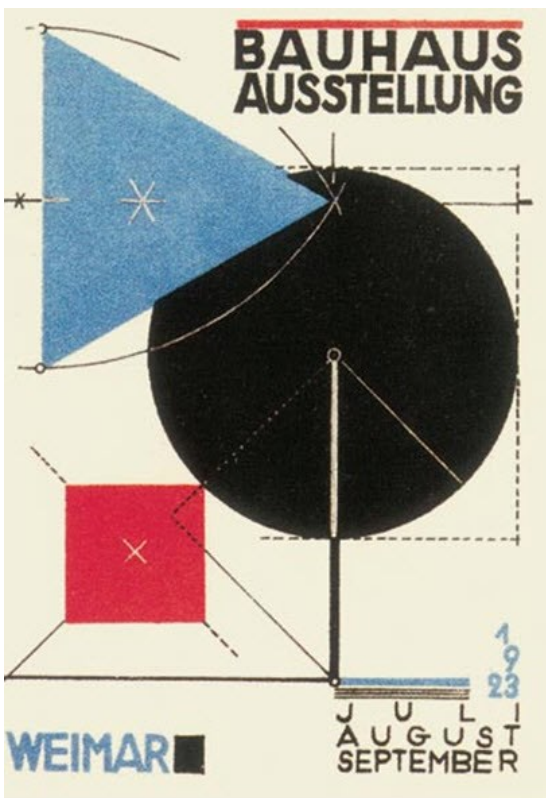


Рис. А.3.152. Г. Байер.
Рекламний плакат
для школи Баухауз.
Німеччина. 1923 р.



Рис. А.3.153. Й. Шмідт.
Рекламний плакат до виставки робіт
представників школи Баухауз
у Ваймарі. Німеччина. 1923 р.



Рис. А.3.154. Й. Шмідт.
Рекламний плакат виставки робіт
представників школи Баухауз
у Ваймарі. Німеччина. 1923 р.



Рис. А.3.155. Л. Лисицький.
Агітаційний плакат «Клином червоним бий білих».
Росія. 1920 р.



Рис. А.3.156.
Л. Лисицький.
Ескіз обкладинки
журналу «Вroom».
Німеччина. 1922 р.



Рис. А.3.157.
Л. Лисицький. Театральна афіша.
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.3.158.
Й. Шмідт. Рекламний плакат
художньої виставки.
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.3.159.
М. Брандт.
Рекламний плакат
«Темпо–Темпо».
Німеччина. 1927 р.



Рис. А.3.160.
М. Брандт.
Рекламний плакат.
Німеччина. 1927 р.

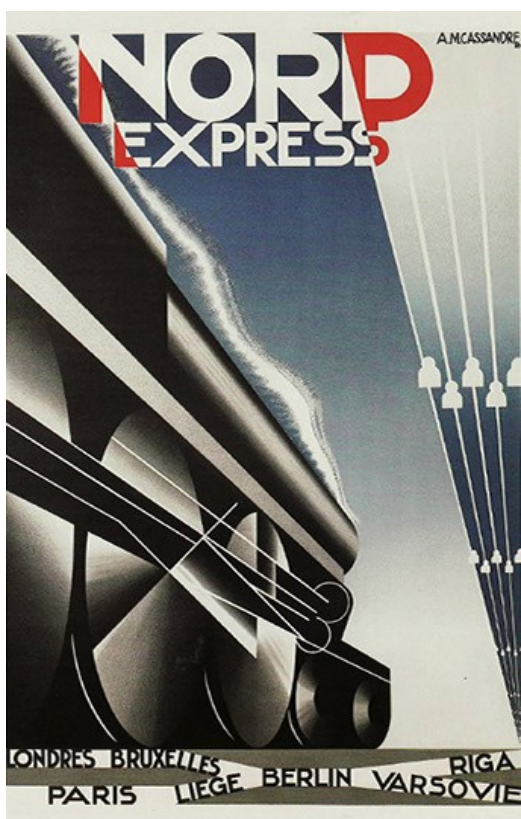


Рис. А.3.161. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Північний експрес».
Франція. 1927 р.



Рис. А.3.162. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Лондон».
Франція. 1928 р.



Рис. А.3.163. А. Кассандр.
Рекламний плакат
«Стейтендам».
Франція. 1927 р.



Рис. А.3.164. А. Кассандр.
Рекламний плакат
«Атлантика».
Франція. 1927 р.



Рис. А.3.165.
А. Кассандр.
Рекламний плакат
«Дюнкерк». Франція.
1920-ті рр.

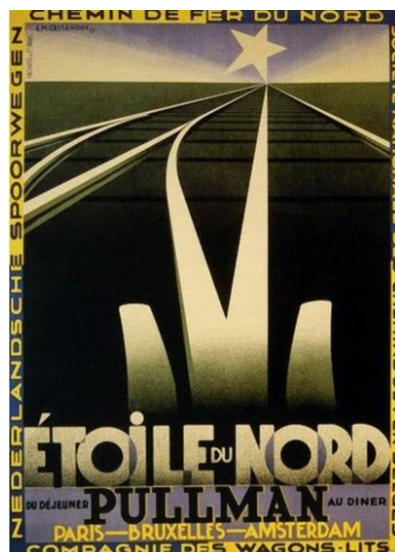


Рис. А.3.166.
А. Кассандр.
Рекламний плакат
«Північна зірка».
Франція. 1927 р.



Рис. А.3.167.
А. Кассандр.
Рекламний плакат
«Роттердам – Неніто».
Франція. 1928 р.



Рис. А.3.168. А. Кассандр.
Рекламний плакат «Північний експрес».
Франція. 1927 р.



Рис. А.3.169 (а, б). А. Кассандр.
Рекламні плакати для винної компанії Dubonnet.
Франція. 1920-ті рр.



Рис. А.3.170.
А. Кассандр.
Рекламний плакат
велосипедів
«Brillant».
Франція. 1930-ті рр.



Рис. А.3.171. Е. Макнайт Коффер.
Плакат для лондонського метро.
Великобританія. 1926 р.



Рис. А.3.172.
Е. Макнайт Коффер.
Плакат для лондонського метро «Працюємо з ранку до ночі».
Великобританія. 1931 р.



Рис. А.3.173.
Е. Макнайт Коффер.
Плакат «Центр лондонського метро».
Великобританія. 1931 р.



Рис. А.3.174.
Е. Макнайт Коффер.
Рекламна афіша художньої виставки.
Великобританія. 1918 р.



Рис. А.3.175. Е. Макнайт Коффер.
Рекламний плакат «Сент–Олбанс,
маршрут автобуса № 84»
Великобританія. 1929 р.



Рис. А.3.176. Е. Макнайт Коффер.
Рекламний плакат
«Парк на Піккаділлі».
Великобританія. 1932 р.

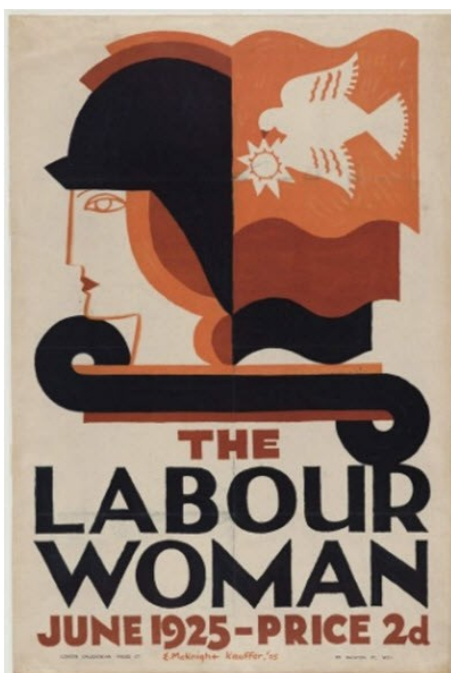


Рис. А.3.177. Е. Макнайт Коффер.
Плакат «Робітниця».
Великобританія. 1925 р.



Рис. А.3.178. А. Кассандр
Рекламна афіша «Тоталізатор».
Франція. 1935 р.



Рис. А.3.179.
Невідомий автор.
Плакат «Малопольський
автомобільний клуб
у Львові». Польща.
1927 р.



Рис. А.3.180.
Невідомий автор.
Рекламний плакат
польського автомобіля.
Польща. 1920-ті рр.

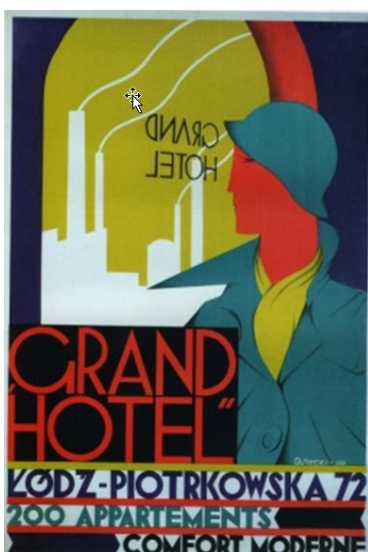


Рис. А.3.181.
С. Осецький. Рекламний
плакат «Grand Hotel».
Польща. 1929 р.

Рис. А.3.182.
Ф. Лільпоп.
Плакат-оголошення про
випускний бал у школі
образотворчого
мистецтва.
Польща. 1932 р.



Рис. А.3.183. Т. Гроновський. Рекламний плакат прального порошку «Радіон». Польща. 1923–1925 рр.



Рис. А.3.184. Т. Гроновський. Рекламний плакат. Польща. 1923–1925 рр.



Рис. А.3.185. Т. Гроновський. Рекламний плакат. Польща. 1928 р.



Рис. А.3.186.
З. Космовський.
Рекламний плакат
сигарет «Сокіл».
Польща. 1930 р.

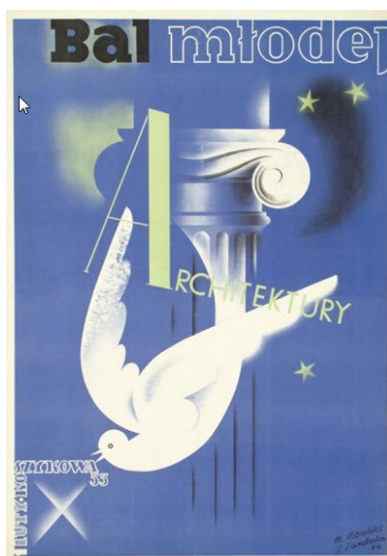


Рис. А.3.187.
М. Новицький,
С. Сандека. Рекламний
плакат «Бал молоді
архітектури».
Польща. 1934 р.



Рис. А.3.188.
Невідомий автор.
Рекламний плакат
авторалі. Польща.
1920-ті рр.



Рис. А.3.189. Ж. Карлю. Етикетка вина
«Мутон–Ротшильд» урожаю 1924 року.
Франція. 1924 р.



Рис. А.3.190.
Т. Гроновський.
Рекламний плакат
солодощів фірми «Ян
Фрузенський».
Польща. 1930 р.

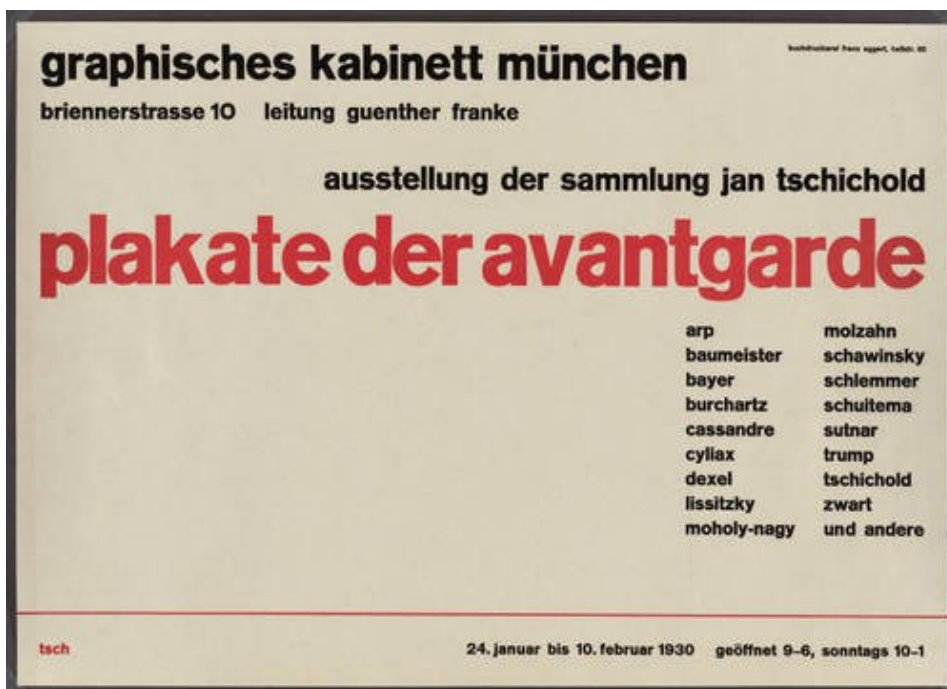


Рис. А.3.191. Я. Чихольд. Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки авангардних плакатів. Німеччина. 1930 р.

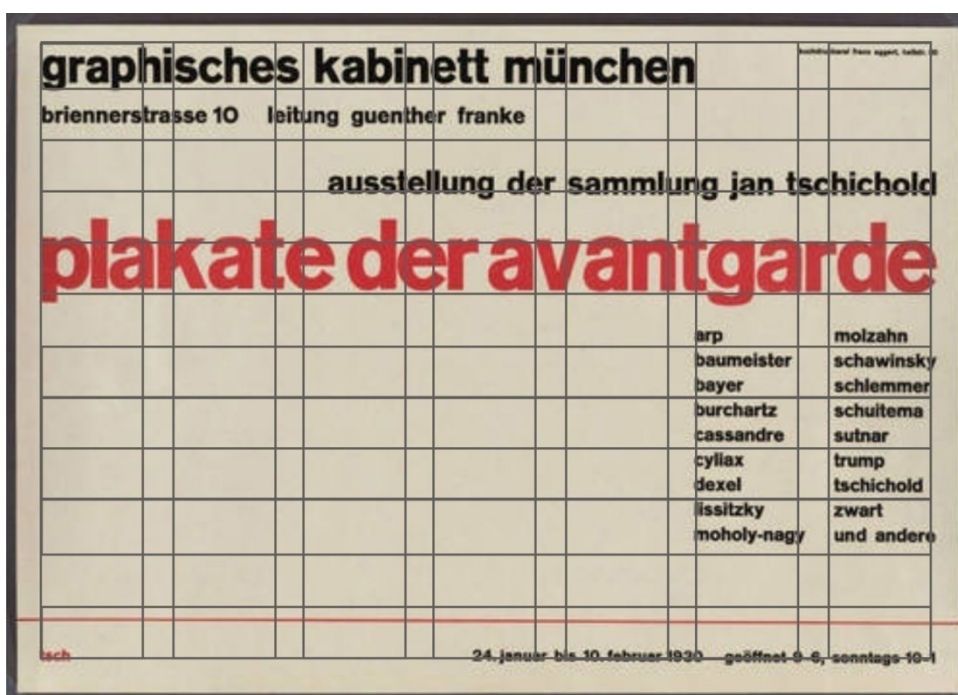


Рис. А.3.191 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка плаката «Авангард» для Мюнхенської виставки авангардних плакатів. Німеччина. 1930 р.



Рис. А.3.192.
Я. Чихольд. Обкладинка
книги «Основи
типографіки».
Німеччина. 1925 р.



Рис. А.3.193. Я. Чихольд.
Розгорти книги «Основи типографіки».
Німеччина. 1925 р.

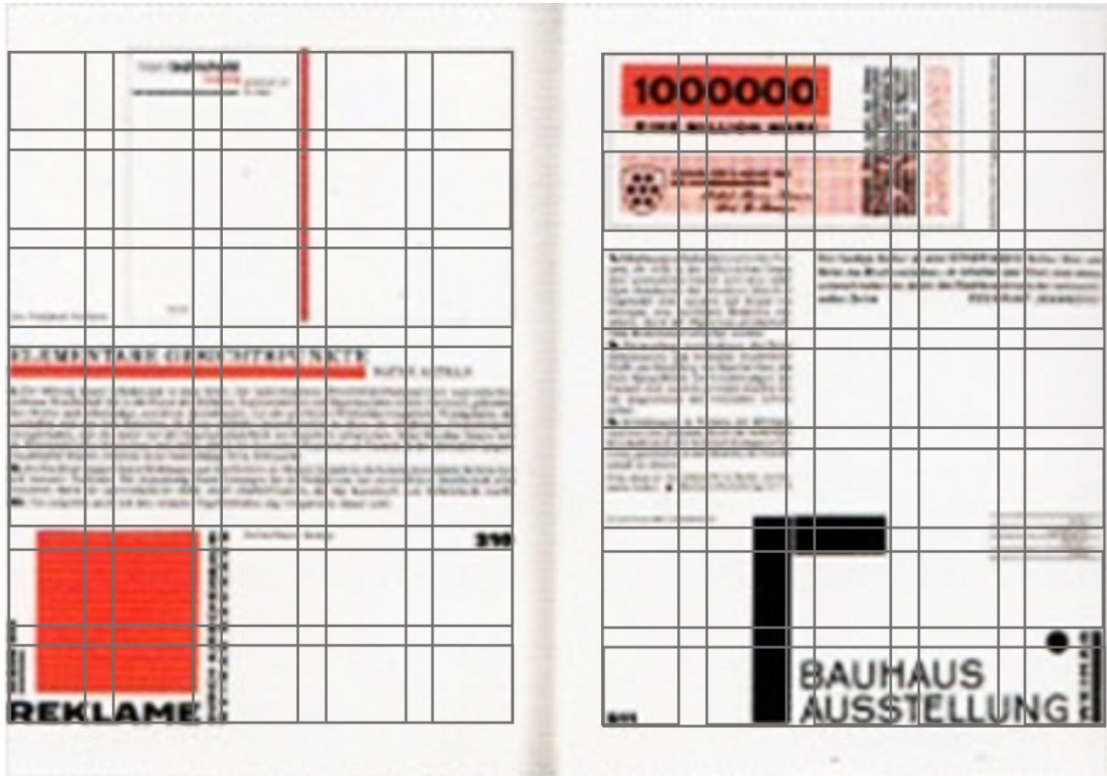


Рис. А.3.193 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка розгортів книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.

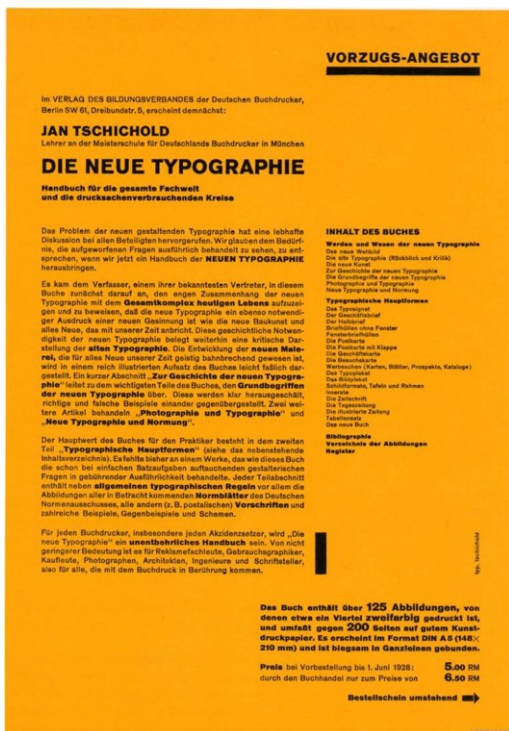


Рис. А.3.194. Я. Чихольд. Рекламне оголошення про вихід книги «Нова типографіка». Німеччина. 1928 р.



Рис. А.3.194 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка рекламного оголошення про вихід книги «Нова типографіка». Німеччина. 1928 р.

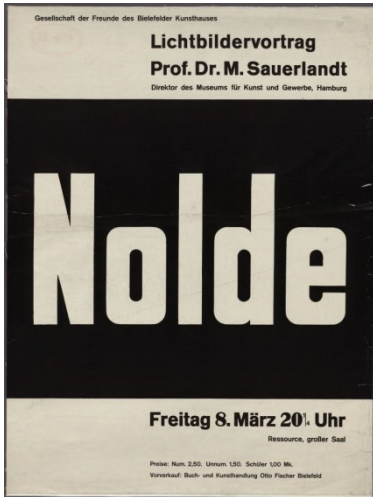


Рис. А.3.195.
Я. Чихольд. Рекламне оголошення про лекцію. Німеччина. 1921 р.

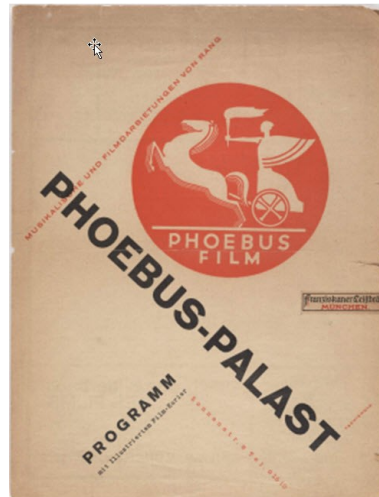


Рис. А.3.196.
Я. Чихольд. Обкладинка рекламної брошури. Німеччина. 1927 р.

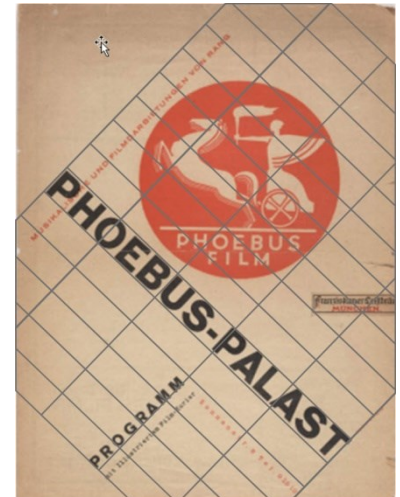


Рис. А.3.196 (а).
Я. Чихольд. Модульна сітка обкладинки рекламної брошури. Німеччина. 1927 р.

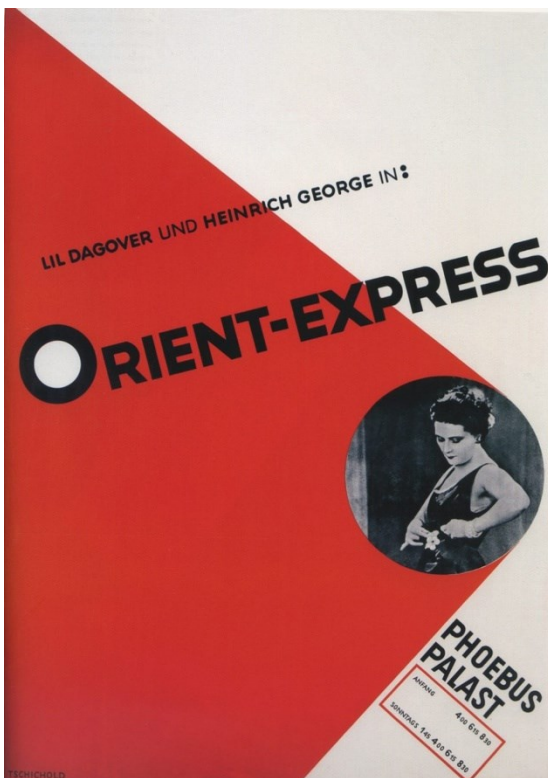


Рис. А.3.197. Я. Чихольд. Афіша до фільму «Східний експрес». Німеччина. 1927 р.

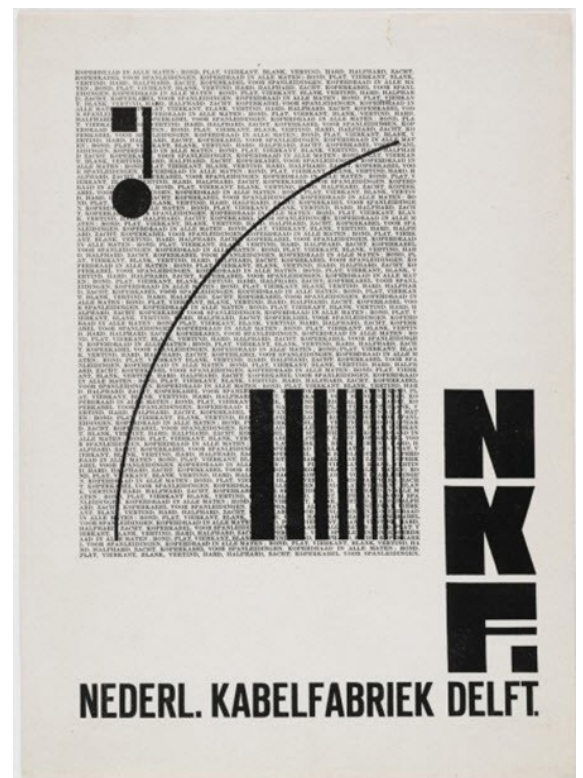


Рис. А.3.198. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF» у Делфті. Голландія. 1924 р.



Рис. А.3.199. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.



Рис. А.3.200. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.



Рис. А.3.200 (а). П. Зварт. Модульна сітка рекламного плаката для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.



Рис. А.3.201.
П. Зварт. Рекламний плакат
«Плетений мідний кабель
для натяжних труб
кабельної фабрики «NKF»».
Голландія. 1920-ті рр.

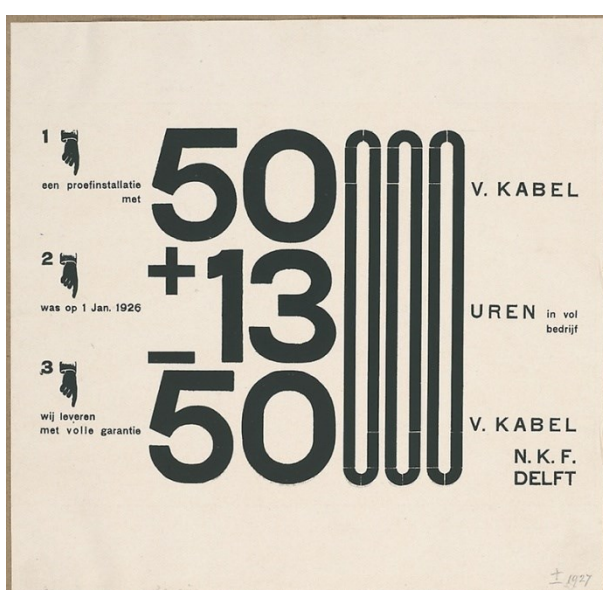


Рис. А.3.202.
П. Зварт. Рекламний плакат
для кабельної фабрики «NKF».
Голландія. 1920-ті рр.



Рис. А.3.202 (а).
П. Зварт. Модульна сітка
рекламного плаката
для кабельної фабрики «NKF».
Голландія. 1920-ті рр.

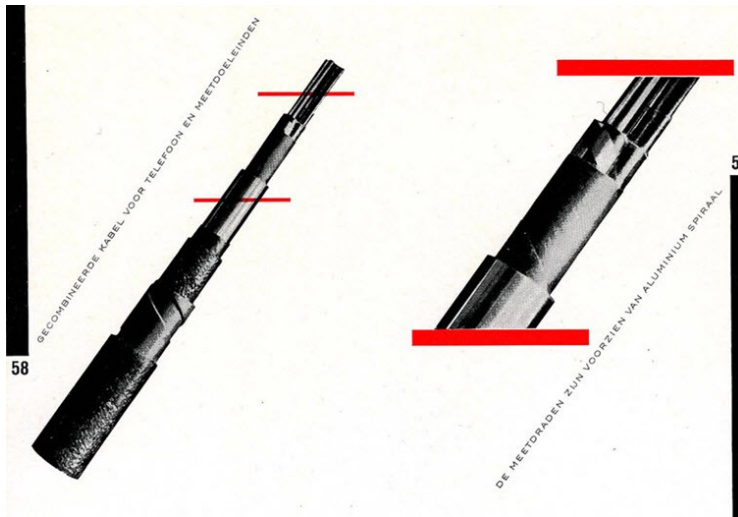


Рис. А.3.203.
П. Зварт. Розгорт
рекламного буклета
кабельної фабрики
«НКФ».
Голландія. 1926 р.

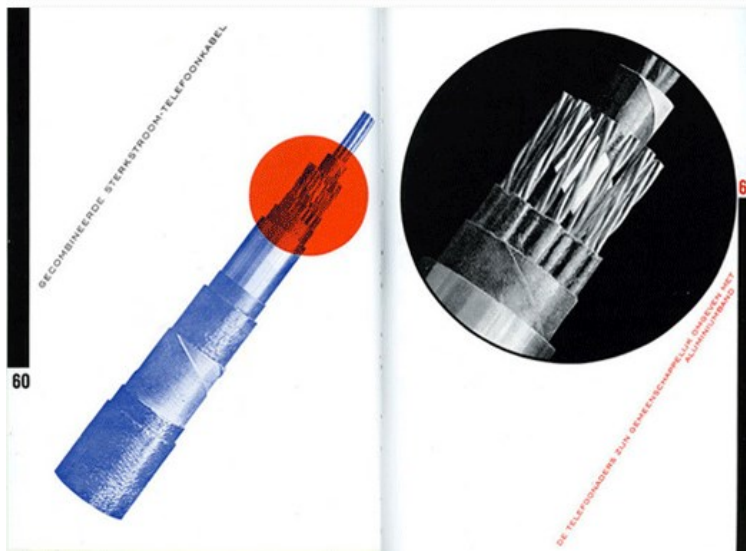


Рис. А.3.204.
П. Зварт. Розгорт
рекламного буклета
кабельної фабрики
«НКФ».
Голландія. 1926 р.

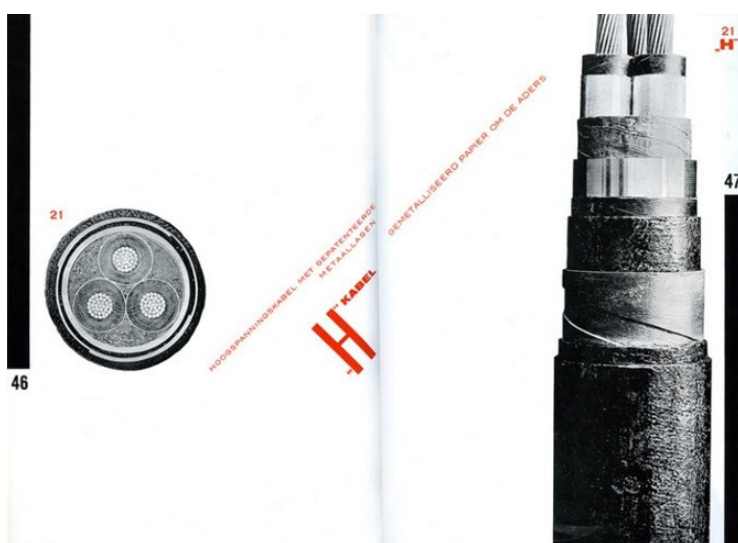


Рис. А.3.205.
П. Зварт. Розгорт
рекламного буклета
кабельної фабрики
«НКФ».
Голландія. 1926 р.



Рис. А.3.206.
П. Зварт.
Рекламна листівка
для кабельної
фабрики «NKF».
Голландія. 1926 р.



Рис. А.3.207.
П. Шутема.
Обкладинка
рекламного буклета
для іспанської
фірми Toledo Berkel
Snelwegers.
Голландія. 1929 р.

BERKEL

Denkt aan 'n **SNIJMACHINE** en U denkt aan 'n **BERKEL**.
Denkt aan 'n **BERKEL** en U denkt aan de **BESTE**.

De reputatie die de Berkel verworven heeft werd met zeer veel zorg gedurende bijna 30 jaren opgebouwd en gehandhaafd, en wordt aan geen enkel risico blootgesteld. Vanaf het moment dat de eerste Berkel machine geïntroduceerd werd, zijn kosten noch moeite gespaard om haar te verbeteren en te perfectioneren.

De steeds nieuwe eischen van 't winkelbedrijf gaven aanleiding tot praktische verbeteringen.

De steeds modernere vindingen op technisch gebied, gaven gelegenheid kostbare machines in onze fabrieken te installeren die het mogelijk maken alle deelen tot in de perfectie te bewerken.

Die wonderbaarlijk nauwkeurige afwerking en de 30-jarige ervaring maakt dat de Berkel zoo ver uitsteekt boven alle anderen.

De ongeëvenaarde kwaliteit van het Berkel mes, wordt hoog geroemd, de buitengewoon fijne kwaliteit messenstaal, de zorgvuldige harding, in daarvoor speciaal geconstrueerde ovens, het slijpen door ervaren vaklieden, op de fijnste slijpmachines welke de wereld kent, zijn de factoren die het snijvermogen en de houdbaarheid van het Berkel mes beheerschen.

De draaiende assen en geleidstangen voor de stede worden met een nauwkeurigheid van enkele honderdste gedeelten van millimeters gestepen.

De invoering van conische landraden en spiraalvormige verandering wordt als het laatste woord beschouwd op het gebied van snijmachinesbouw.

De gepatenteerde messteel en opvangplateauconstructie laten aan den gebruiker een groote vrije ruimte tot plaatsing van een vleeschchotel tot onzichtbaar waggelgen van kleine plakken welke geleidelijk onder grooten kunnen worden verdeeld.

Het verbeterde slijpparaat is handig, beknopt en steriel, werkt snel en afdoende.

Alleen 'n BERKEL biedt U zulke voordeelen:
„eenvoudige en gemakkelijke bediening, lichte gang,”
„volkomen geruischloos, geringe slijtage, lange levens,”
„duur, zuinig werken en steeds gelijkmatig.”

SNIJMACHINE OP VOET



Рис. А.3.208.
П. Шутема.
Розворот
рекламного буклета
для іспанської
фірми Toledo Berkel
Snelwegers.
Голландія.
1929 р.

BERKEL

Denkt aan 'n **SNIJMACHINE** en U denkt aan 'n **BERKEL**.
Denkt aan 'n **BERKEL** en U denkt aan de **BESTE**.

De reputatie die de Berkel verworven heeft werd met zeer veel zorg gedurende bijna 30 jaren opgebouwd en gehandhaafd, en wordt aan geen enkel risico blootgesteld. Vanaf het moment dat de eerste Berkel machine geïntroduceerd werd, zijn kosten noch moeite gespaard om haar te verbeteren en te perfectioneren.

De steeds nieuwe eischen van 't winkelbedrijf gaven aanleiding tot praktische verbeteringen.

De steeds modernere vindingen op technisch gebied, gaven gelegenheid kostbare machines in onze fabrieken te installeren die het mogelijk maken alle deelen tot in de perfectie te bewerken.

Die wonderbaarlijk nauwkeurige afwerking en de 30-jarige ervaring maakt dat de Berkel zoo ver uitsteekt boven alle anderen.

De ongeëvenaarde kwaliteit van het Berkel mes, wordt hoog geroemd, de buitengewoon fijne kwaliteit messenstaal, de zorgvuldige harding, in daarvoor speciaal geconstrueerde ovens, het slijpen door ervaren vaklieden, op de fijnste slijpmachines welke de wereld kent, zijn de factoren die het snijvermogen en de houdbaarheid van het Berkel mes beheerschen.

De draaiende assen en geleidstangen voor de stede worden met een nauwkeurigheid van enkele honderdste gedeelten van millimeters gestepen.

De invoering van conische landraden en spiraalvormige verandering wordt als het laatste woord beschouwd op het gebied van snijmachinesbouw.

De gepatenteerde messteel en opvangplateauconstructie laten aan den gebruiker een groote vrije ruimte tot plaatsing van een vleeschchotel tot onzichtbaar waggelgen van kleine plakken welke geleidelijk onder grooten kunnen worden verdeeld.

Het verbeterde slijpparaat is handig, beknopt en steriel, werkt snel en afdoende.

Alleen 'n BERKEL biedt U zulke voordeelen:
„eenvoudige en gemakkelijke bediening, lichte gang,”
„volkomen geruischloos, geringe slijtage, lange levens,”
„duur, zuinig werken en steeds gelijkmatig.”

SNIJMACHINE OP VOET



Рис. А.3.208 (а).
П. Шутема.
Модульна сітка
рекламного буклета
фірми Toledo Berkel
Snelwegers.
Голландія.
1929 р.

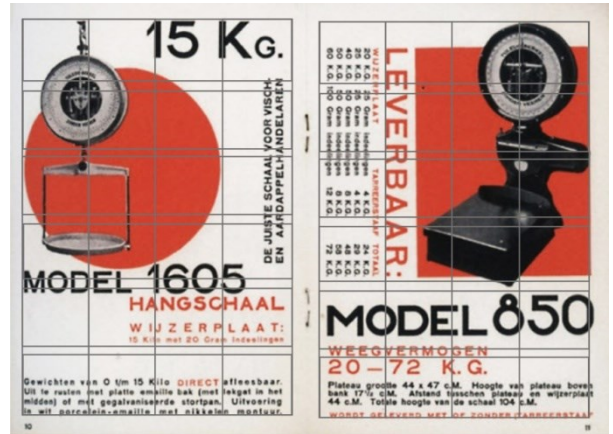


Рис. А.3.209.
 П. Шутема. Розгорт рекламного буклета фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.

Рис. А.3.209 (а).
 П. Шутема. Модульна сітка розгорт рекламного буклета для Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.

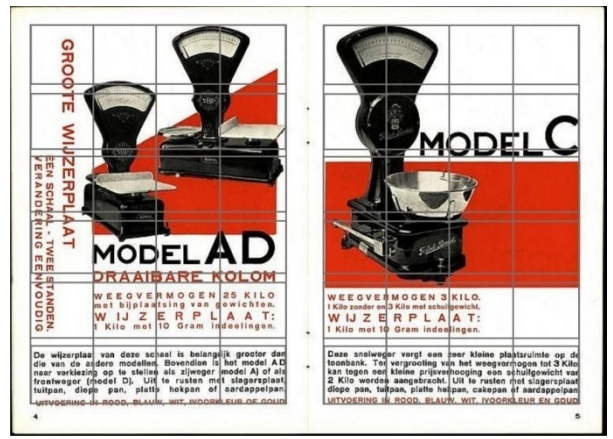


Рис. А.3.210.
 П. Шутема. Розгорт рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.

Рис. А.3.210 (а).
 П. Шутема. Модульна сітка розгорт рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.



Рис. А.3.211.
П. Шутема. Розгорт рекламного
буклета фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
Голландія. 1929 р.

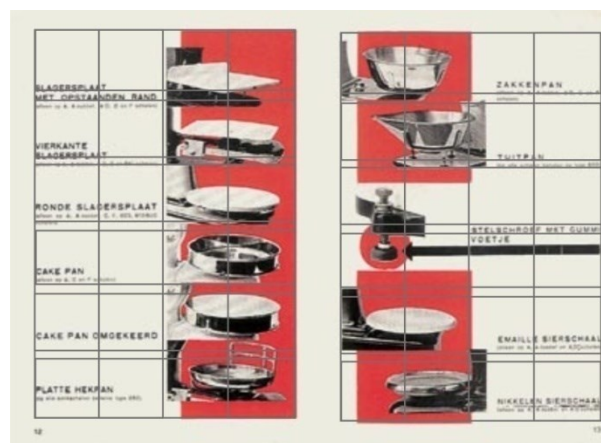


Рис. А.3.211 (а).
П. Шутема. Модульна сітка
рекламного буклета фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
Голландія. 1929 р.



Рис. А.3.212. П. Шутема.
Рекламний плакат для фірми
Toledo Berkel Snelwegers.
Голландія. 1928 р.



Рис. А.3.213.
П. Зварт.
Рекламний
плакат.
Голландія.
1923 р.

Рис. А.3.213 (а).
П. Зварт.
Модульна сітка
рекламного
плаката.
Голландія.
1923 р.



Рис. А.3.214.
П. Зварт. Сторінка
рекламного буклета.
Голландія. 1921 р.



Рис. А.3.215.
П. Зварт. Сторінка
рекламного буклета.
Голландія. 1932 р.



Рис. А.3.216.
С. Домела.
Брошура «Diesel».
Голландія. 1930 р.



Рис. А.3.217.
П. Зварт. Обкладинка рекламного
каталогу. Голландія. 1924 р.



Рис. А.3.217 (а).
П. Зварт. Модульна сітка
обкладинки рекламного каталогу.
Голландія. 1924 р.

ДОДАТОК Б**ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЇ**

Ілюстрації до розділу 2
СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ШРИФТУ У ТИПОГРАФІЦІ
ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ

- Рис. А.2.1 (а, б, в). Ф. Марінетті. Рекламний плакат (фрагмент). Італія. 1919 р.
- Рис. А.2.2 (а, б, в). Ф. Марінетті. Пошуковий ескіз розгортку журналу «Свобода – слову» (фрагмент). Італія. 1912 р.
- Рис. А.2.3 (а, б, в, г). Ф. Марінетті. Розгорт футуристичного журналу (фрагмент). Італія. 1919 р.
- Рис. А.2.4. В. Каменський. Афіша гастрольної поїздки футуристів. Казань. 1914 р.
- Рис. А.2.5. В. Каменський. Афіша гастрольної поїздки футуристів. Тифліс. 1914 р.
- Рис. А.2.6. Ф. Деперо. Розгорт авторської книги (фрагмент). Італія. 1927 р.
- Рис. А.2.7. Ф. Марінетті. Футуристична композиція (фрагмент). Італія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.8. В. Терентьев. Розгорт книги «17 нікчемних знарядь» (фрагмент). Грузія. 1919 р.
- Рис. А.2.9. В. Каменський. Афіша виступу футуристів (фрагмент). Київ. 1914 р.
- Рис. А.2.10. В. Каменський. Обкладинка авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.
- Рис. А.2.11. В. Терентьев. Розгорт книги «17 нікчемних знарядь» (фрагмент). Грузія. 1919 р.
- Рис. А.2.12. В. Каменський. Розгорт авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.
- Рис. А.2.13. Ф. Марінетті. Обкладинка збірки віршів «Занг-тумб-тумб» (фрагмент). Італія. 1914 р.
- Рис. А.2.14. Ф. Деперо. Рекламний плакат «Сапрати». Італія. 1933 р.
- Рис. А.2.14 (а, б). Ф. Деперо. Рекламний плакат «Сапрати» (фрагмент). Італія. 1933 р.

- Рис. А.2.15. Ф. Деперо. Обкладинка авторської книги (фрагмент). Італія. 1927 р.
- Рис. А.2.16. Ф. Деперо. Композиція «Слова-літери» для віршів Ф. Марінетті (фрагмент). Італія. 1919 р.
- Рис. А.2.17. Ф. Канджиолло. Композиція «Великі натовпи на Пьяцца дель Пополо» (фрагмент). Італія. 1914 р.
- Рис. А.2.18. Ф. Марінетті. Композиція «Повітряний політ» (фрагмент). Італія. 1915–1916 рр.
- Рис. А.2.19. Ф. Марінетті. Політичний плакат націоналістичного руху «Irredentism». Італія. 1914 р.
- Рис. А.2.20. В. Каменський. Сторінка книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.
- Рис. А.2.21. В. Каменський. Сторінка книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми» (фрагмент). Росія. 1914 р.
- Рис. А.2.22. В. Каменський. Афіша виступу футуристів. Київ. 1914 р.
- Рис. А.2.23. Н. Грановський, І. Зданевич. Сторінка книги «Ільязд» (фрагмент). Росія. 1923 р.
- Рис. А.2.24. Ф. Марінетті. Сторінка футуристичної книги. Італія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.25. Г. Гросс, Дж. Хартфілд. Колаж для журналу «Дада» (фрагмент). Німеччина. 1919 р.
- Рис. А.2.26. Р. Хаусманн. Художній критик. Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.2.27. Р. Хаусманн. Сторінка журналу «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.2.28. Р. Хаусманн. Розгорт журналу (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.29. Ф. Пікабія. Рекламний плакат (фрагмент). Франція. 1920 р.
- Рис. А.2.30. Р. Хаусманн. Плакат «Дада-кіно» (фрагмент). Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.2.31. Р. Хаусманн. Автопортрет (фрагмент). Німеччина, 1920 р.
- Рис. А.2.32. П. ван Остайєн. Сторінка авторської збірки дада-віршів (фрагмент). Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.33. П. ван Остайєн. Сторінка авторської збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.

- Рис. А.2.34. П. ван Остайєн. Сторінка авторської збірки дада-віршів (фрагмент). Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.35. Р. Хаусманн. Обкладинка проспекту «Клуб Дада» (фрагмент). Німеччина, 1918 р.
- Рис. А.2.36. Р. Хаусманн. Сторінка збірки віршів (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.37. Р. Хаусманн. Обкладинка проспекту «Клуб Дада» (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.38 (а, б). П. ван Остайєн. Обкладинка авторської збірки дада-віршів (фрагмент). Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.39 (а, б, в). Тео ван Дусбург. Плакат (фрагмент). Нідерланди. 1922 р.
- Рис. А.2.40. Т. Тцара. Бюлетень Дада. (фрагмент). Франція. 1920 р.
- Рис. А.2.41. Р. Хаусманн. Обкладинка журналу «Дада» (фрагмент). Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.2.42. Р. Хаусманн. Розгорт журналу (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.43. П. ван Остайєн. Обкладинка авторської збірки дада-віршів (фрагмент). Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.44. Р. Хаусманн. Сторінка книги віршів (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.45. Р. Хаусманн. Пошуковий ескіз сторінки книги віршів (фрагмент). Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.2.46. Т. Ван Дусбург, К. Швіттерс. Плакат з об'явою про вечір дадаїстів (фрагмент). Нідерланди. 1922 р.
- Рис. А.2.47. Т. Ван Дусбург, К. Швіттерс. Плакат з об'явою про вечір дадаїстів (фрагмент). Нідерланди. 1922 р.
- Рис. А.2.48. Ф. Пікабія. «Кокаділатова картина» (фрагмент). Франція. 1921 р.
- Рис. А.2.49. Т. Тцара. Сторінка авторського літературного твору (фрагмент). Франція. 1918 р.

- Рис. А.2.50. Т. Тцара. Сторінка авторського літературного твору. Франція. 1916 р.
- Рис. А.2.51. Т. Тцара. Обкладинка книги авторського літературного твору. Швейцарія. 1919 р.
- Рис. А.2.52. К. Швіттерс. Обкладинка журналу «Merz» (фрагмент). Нідерланди. 1922 р.
- Рис. А.2.53. Р. Кеглер, М. Вант. Шрифт «Де Стель». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.54. Т. ван Дусбург. Обкладинка брошури (фрагмент). Голландія. 1920 р.
- Рис. А.2.55. Т. ван Дусбург. Дизайн маркування сиру (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.56. Р. Кеглер, М. Вант. Шрифт «Де Стель». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.57. Р. Кеглер, М. Вант. Шрифт «Де Стель». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.58. Р. Кеглер, М. Вант. Шрифт «Де Стель». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.59. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.60. Т. ван Дусбург. Обкладинка журналу «Де Стель» (фрагмент). Голландія. 1921 р.
- Рис. А.2.61. Б. ван дер Лек. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.62. Т. ван Дусбург. Дизайн маркування сиру. Голландія. 1919 р.
- Рис. А.2.63. В. Хусар. Плакат (фрагмент). Голландія. 1917 р.
- Рис. А.2.64. Т. ван Дусбург. Плакат (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.65. Т. ван Дусбург. Розгорт журналу «Klei» (фрагмент). Голландія. 1919 р.
- Рис. А.2.66. В. Хусар. Обкладинка журналу «Де Стель» (фрагмент). Голландія. 1917 р.
- Рис. А.2.67. Б. ван дер Лек. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1919 р.
- Рис. А.2.68. Т. ван Дусбург. Логотип журналу «Де Стель». Голландія. 1917 р.
- Рис. А.2.69. В. Хусар. Обкладинка журналу (фрагмент). Голландія. 1917 р.
- Рис. А.2.70. Т. ван Ерп. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1928 р.

- Рис. А.2.71. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.72. Б. ван дер Лек. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.73. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат (фрагмент). 1923 р.
- Рис. А.2.74. Т. ван Дусбург. Сторінка журналу «Де Стель» (фрагмент). Голландія. 1921 р.
- Рис. А.2.75. Т. ван Дусбург. Обкладинка журналу «Де Стель» (фрагмент). Голландія. 1921 р.
- Рис. А.2.76. О. Родченко. Фірмовий знак «Моссільпром». Москва. 1923 р.
- Рис. А.2.77 (а). О. Родченко, В. Маяковський. Рекламний плакат для Моссільпрому (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.78 (а, б, в). О. Родченко, В. Маяковський. Рекламний плакат для Моссільпрому (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.79 (а, б). В. Єрмилов. Ескіз пачки цигарок (фрагмент). Україна. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.80 (а, б). О. Родченко, В. Маяковський. Рекламний плакат для ГУМу (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.81 (а, б, в). О. Родченко. Обкладинка журналу (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.82 (а, б, в, г). Л. Лисицький. Розгорт збірки віршів В. Маяковського «Для голосу» (фрагмент). Росія. 1923 р.
- Рис. А.2.83 (а,б). В. Степанова. Театральна афіша (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.84. О. Родченко. Рекламний плакат для Резинотресту (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.85. О. Родченко, В. Маяковський. Рекламний плакат для Моссільпрому (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.86. О. Родченко. Афіша для Театру Революції (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.

- Рис. А.2.87. Є. Гутнов. Обкладинка журналу «Поліграфічне виробництво» (фрагмент). Росія. 1928 р.
- Рис. А.2.88. О. Ган. Обкладинка журналу «Техніка й життя» (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.89. Невідомий автор. Афіша для Експериментального театру (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.90. О. Родченко. Обкладинка книги С. Третьякова «Вірші» (фрагмент). Росія. 1935 р.
- Рис. А.2.91. О. Родченко. Обкладинка книги В. Маяковського «Розмова з фінінспектором про поезію» (фрагмент). Росія. 1926 р.
- Рис. А.2.92. Невідомий автор. Афіша для Експериментального театру (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.93. О. Родченко. Обкладинка журналу «ЛЕФ» (фрагмент). Росія. 1927 р.
- Рис. А.2.94. Р. Рабінович. Агітаційний плакат «На сторожі СРСР». Росія. 1930-ті рр.
- Рис. А.2.95. Л. Лисицький. Обкладинка книги В. Маяковського «Гарно!» (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.96. О. Родченко. Плакат «Кривава неділя» (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.97. О. Родченко. Плакат «Друк і революція» (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.98. О. Родченко. Плакат «Техніка» (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.99. Г. Клуціс. Плакат «Розвиток транспорту – одне з найважливіших завдань» (фрагмент). Росія. 1929 р.
- Рис. А.2.100. Невідомий автор. Плакат ВРНГ (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.101. Невідомий автор. Рекламний плакат для дитячого будинку (фрагмент). Росія. 1925 р.
- Рис. А.2.102. В. Лебедєв. Плакат (фрагмент). Росія. 1920-ті рр.

- Рис. А.2.103. О. Лавінський. Плакат «Відкрита підписка» (фрагмент). Росія. 1926 р.
- Рис. А.2.104 (а, б, в). Л. Попова. Ескіз прозодягу актора (фрагмент). Росія. 1921 р.
- Рис. А.2.105. О. Родченко. Рукописний плакат «Радійте». Росія. 1919 р.
- Рис. А.2.106. Трафаретний шрифт, розроблений студентами школи Баухауз. Керівник Й. Шмідт. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.107. Й. Альберс. Комбінаторний шрифт для школи Баухауз. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.108. Невідомий автор. Модульний геометричний гротеск, розроблений студентами школи Баухауз. Німеччина. 1925–1930 рр.
- Рис. А.2.109. Г. Байер. Універсальний шрифт. Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.110. Г. Байер. Універсальний шрифт. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.111. Г. Байер. Універсальний шрифт. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.112. Г. Байер. Універсальний шрифт на основі рядкових літер. Німеччина. 1925–1930 рр.
- Рис. А.2.113. Г. Байер. Рекламний постер школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.2.114. Г. Байер. Обкладинка рекламного каталогу для школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.115 (а, б). Г. Байер. Запрошення на виставку робіт студентів Баухаузу (фрагмент). Німеччина. 1926 р.
- Рис. А.2.116 (а). Г. Байер. Обкладинка журналу «Vauhaus» (фрагмент). Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.2.116 (б). Г. Байер. Зворотній бік обкладинки журналу «Vauhaus» (фрагмент). Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.2.117. Г. Байер. Обкладинка журналу «Vauhaus» (фрагмент). Німеччина. 1929 р.
- Рис. А.2.118. Г. Байер. Фірмовий бланк (фрагмент). Німеччина. 1922 р.
- Рис. А.2.119. Й. Шмідт. Рекламний плакат до виставки робіт учнів школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1923 р.

- Рис. А.2.120. Й. Шмідт. Рекламна листівка (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.121. Й. Шмідт. Обкладинка журналу «Форма» (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.122. Й. Шмідт. Рекламний буклет (фрагмент). Німеччина. 1924–1926 рр.
- Рис. А.2.123. Й. Шмідт. Рекламний плакат виставки (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.124. Й. Шмідт. Рекламний плакат виставки робіт учнів школи Баухауз у Ваймарі (фрагмент). Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.2.125. О. Шлеммер. Обкладинка журналу (фрагмент). Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.2.126. О. Шлеммер. Рекламний плакат виставки школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.2.128 (а). Г. Байер. Обкладинка журналу (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.127. О. Шлеммер. Емблема школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1921–1922 рр.
- Рис. А.2.128 (а, б). Г. Байер. Розклад лекцій (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.129. Г. Байер. Листівка. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.130. Г. Байер. Програма заходів (фрагмент). Німеччина. 1926 р.
- Рис. А.2.131. Г. Байер. Рекламний плакат (фрагмент). Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.2.132. Г. Байер. Рекламний плакат виставки робіт школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.2.133. Г. Байер. Розклад лекцій (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.134. Г. Байер. Обкладинка каталогу робіт школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.135. Г. Байер. Рекламний постер для «DWB» (фрагмент). Німеччина. 1929 р.
- Рис. А.2.136. Г. Байер. Обкладинка каталогу робіт учнів школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.2.137. Г. Байер. Рекламний плакат виставки (фрагмент). Німеччина. 1927 р.

- Рис. А.2.138. Г. Байер. Обкладинка каталогу робіт учнів школи Баухауз (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.139. Л. Бернар. Рекламний плакат «Priester». Німеччина. 1903 р.
- Рис. А.2.140. А. Кассандр. Шрифт «Vifur». Франція. 1929 р.
- Рис. А.2.141. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес» (фрагмент). Франція. 1927 р.
- Рис. А.2.142. А. Кассандр. Шрифт «Vifur». Франція. 1929 р.
- Рис. А.2.143. А. Кассандр. Рекламний плакат «Лісоруб». Франція. 1923 р.
- Рис. А.2.144. А. Кассандр. Рекламний плакат «Лондон» (фрагмент). Франція. 1928 р.
- Рис. А.2.145. А. Кассандр. Рекламний плакат «Атлантика» (фрагмент). Франція. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.146. А. Кассандр. Рекламний плакат «Париж–Варшава» (фрагмент). Франція. 1927 р.
- Рис. А.2.147. А. Кассандр. Рекламний плакат «Неніто» (фрагмент). Франція. 1928 р.
- Рис. А.2.148. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес» (фрагмент). Франція. 1927 р.
- Рис. А.2.149. А. Кассандр. Рекламний постер для винної компанії «Dubonnet» (фрагмент). Франція. 1925 р.
- Рис. А.2.150. А. Кассандр. Шрифт «Asier». Франція. 1936 р.
- Рис. А.2.151. А. Кассандр. Шрифт «Reignot». Франція. 1937 р.
- Рис. А.2.152. А. Кассандр. Шрифт «Reignot». Франція. 1937 р.
- Рис. А.2.153. Е. Макнайт Коффер. Плакат «Робітниця» (фрагмент). Великобританія. 1925 р.
- Рис. А.2.154. Т. Гроновський. Рекламний плакат (фрагмент). Польща. 1923–1925 рр.
- Рис. А.2.155. Т. Гроновський. Рекламний плакат (фрагмент). Польща. 1923–1925 рр.

- Рис. А.2.156. Ф. Лільпоп. Плакат-оголошення про бал у Варшаві (фрагмент).
Польща. 1932 р.
- Рис. А.2.157(а, б, в). Т. Гроновський. Рекламний плакат для фірми «Ян Фрузенський» (фрагмент). Польща. 1930 р.
- Рис. А.2.158. А. Еберов. Рекламний плакат ресторану «Адрія» (фрагмент).
Польща. 1930 р.
- Рис. А.2.159. З. Космовський. Рекламний плакат сигарет «Сокіл» (фрагмент).
Польща. 1930 р.
- Рис. А.2.160. Невідомий автор. Рекламний плакат автораллі (фрагмент).
Польща. 1920-ті рр.
- Рис. А.2.161. Невідомий автор. Рекламний плакат польського автомобіля
(фрагмент). Польща.
- Рис. А.2.162. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат. Великобританія.
1925 р.
- Рис. А.2.163. Невідомий автор. Малопольський автомобільний клуб у Львові.
Польща. 1927 р.
- Рис. А.2.164. Т. Гроновський. Рекламний плакат. Польща. 1928 р.
- Рис. А.2.166. П. Колен. Рекламний плакат концерну Peugeot «Швидкість».
Франція. 1935 р.
- Рис. А.2.165. Е. Макнайт Коффер. Плакат для художньої виставки
(фрагмент). Великобританія. 1920 р.
- Рис. А.2.167 (а). Б. ван дер Лек. Плакат «Монте Відео–Буенос Айрес»
(фрагмент). Голландія. 1923 р.
- Рис. А.2.168. Е. Макнайт Коффер. Плакат для лондонського метро
(фрагмент). Великобританія. 1926 р.
- Рис. А.2.169. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат «Сент–Олбанс, маршрут
№ 84» (фрагмент). Великобританія. 1929 р.
- Рис. А.2.170. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат (фрагмент).
Великобританія. 1918 р.

- Рис. А.2.171. Е. Макнайт Коффер. Плакат для лондонського метро (фрагмент). Великобританія. 1931 р.
- Рис. А.2.172. Ж. Карлю. Етикетка вина «Мутон–Ротшильд». Франція. 1924 р.
- Рис. А.2.173. Ф. Деперо. Рекламний плакат (фрагмент). Італія. 1924 р.
- Рис. А.2.174. Я. Чихольд. Обкладинка книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.174 (а). Я. Чихольд. Обкладинка книги «Основи типографіки» (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.174 б). Я. Чихольд. Розгортки книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.2.175. Я. Чихольд. Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки авангардних плакатів. Німеччина. 1930 р.
- Рис. А.2.175 (а) Я. Чихольд. Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки авангардних плакатів (фрагмент). Німеччина. 1930 р.
- Рис. А.2.176 (а, б, в). Я. Чихольд. Рекламне оголошення про вихід книги «Нова типографіка» (фрагмент). Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.2.177 (а, б, в). Я. Чихольд. Оголошення про лекцію (фрагмент). Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.2.178. Я. Чихольд. Афіша до фільму «Східний експрес» (фрагмент). Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.2.179 (а). Я. Чихольд. Афіша до фільму «Жінка без імені». Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.2.179. Я. Чихольд. Афіша до фільму «Жінка без імені» (фрагмент). Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.2.180 (а, б). П. Зварт. Рекламний плакат (фрагмент). Голландія. 1923 р.
- Рис. А.2.181. П. Зварт. Фірмовий знак кабельної фабрики у Делфті. Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.182. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики. Голландія. 1926 р.

- Рис. А.2.182 (а, б, в). П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики (фрагмент). Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.183. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики у Делфті. Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.184 (а, б, в). П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики (фрагмент). Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.185. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики (фрагмент). Голландія. 1927 р.
- Рис. А.2.186 (а). П. Зварт. Обкладинка рекламного буклета кабельної фабрики (фрагмент). Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.186 (б). П. Зварт. Розгорт рекламного буклета (фрагмент). Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.186 (в). П. Зварт. Дизайн розгортку рекламного буклета (фрагмент). Голландія. 1926 р.
- Рис. А.2.187 (а, б). П. Зварт. Обкладинка рекламного каталогу (фрагмент). Голландія. 1924 р.
- Рис. А.2.188 (а, б). П. Шутема. Обкладинка рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers. (фрагмент). Голландія. 1929 р.
- Рис. А.2.189 (а, б). П. Шутема. Розгорт рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers. (фрагмент). Голландія. 1929 р.
- Рис. А.2.190. П. Шутема. Розгорт рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers (фрагмент). Голландія. 1929 р.
- Рис. А.2.190 (а). П. Шутема. Розгорт рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers (фрагмент). Голландія. 1929 р.
- Рис. А.2.191 (а, б). П. Шутема. Поштовий конверт для фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.

Ілюстрації до розділу 3

ОСОБЛИВОСТІ ТИПОГРАФІКИ У ДИЗАЙНІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ПЕРІОДУ РАННЬОГО МОДЕРНІЗМУ

Рис. А.3.1. Ф. Деперо. Футуристична композиція. Італія. 1929 р.

Рис. А.3.2. Ф. Марінетті. Шрифтова композиція «Вогонь пірамід». Італія. 1920-ті рр.

Рис. А.3.3. Ф. Марінетті. Розгорт журналу «Свобода – слову». Італія. 1912 р.

Рис. А.3.4. Ф. Марінетті. Рекламний плакат. Італія. 1919 р.

Рис. А.3.5. Ф. Марінетті. Сторінка футуристичної книги. Італія. 1920-ті рр.

Рис. А.3.6. Ф. Марінетті. Розгорт футуристичного журналу. Італія. 1919 р.

Рис. А.3.7. Ф. Марінетті. Розгорт футуристичного журналу. Італія. 1919 р.

Рис. А.3.8. В. Каменський. Обкладинка авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми». Росія. 1914 р.

Рис. А.3.9. В. Каменський. Розгорт авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми». Росія. 1914 р.

Рис. А.3.10. Ф. Деперо. Обкладинка авторської книги. Італія. 1927 р.

Рис. А.3.11. Ф. Деперо. Розгорти авторської книги. Італія. 1927 р.

Рис. А.3.12. Ф. Деперо. Сторінки авторської книги «Деперо–футуриста». Італія. 1927 р.

Рис. А.3.13. Ф. Деперо. Розгорт авторської книги. Італія. 1927 р.

Рис. А.3.14. Ф. Деперо. Композиція «Слова–літери» для віршів Ф. Марінетті. Італія. 1919 р.

Рис. А.3.15. Ф. Деперо. Рекламний плакат «Сапрагі». Італія. 1933 р.

Рис. А.3.16. Ф. Деперо. Авторське лого в книзі «Деперо–футуриста». Італія. 1927 р.

Рис. А.3.17. Ф. Деперо. Розгорт авторської книги «Деперо–футуриста». Італія. 1927 р.

Рис. А.3.18. Ф. Канджиолло. Обкладинка й розгорт авторських музичних віршів. Італія. 1923 р.

- Рис. А.3.19. П. Ковжун. Обкладинка й розгорт журналу «Нова генерація». Україна. 1929 р.
- Рис. А.3.20. Ф. Марінетті. Обкладинка збірки віршів «Занг–тумб–тумб». Італія. 1914 р.
- Рис. А.3.21. В. Кричевський. Ескіз обкладинки до книжки «Майстер корабля». Україна. 1932 р.
- Рис. А.3.22. С. Чехонін. Заголовок статті в журналі «Світ мистецтва». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.23. Ф. Деперо. Рекламний плакат лікеру «Кампарі». Італія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.24. Ф. Марінетті. Типографічна композиція. Італія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.25. Ф. Марінетті. Типографічне оформлення поеми «Дюни». Італія. 1914 р.
- Рис. А.3.26. В. Семенко. Обкладинка збірки «Поезюмалярство». Україна. 1929 р.
- Рис. А.3.27. В. Кричевський. Київська афіша до виступів московських футуристів. Україна. 1914 р.
- Рис. А.3.28. Н. Грановський, І. Зданевич. Сторінка книги «Ільязд». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.29. К. Карра. Обкладинка та розгорт книги. Італія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.30. В. Каменський. Розгорт книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми». Фрагмент набору. Росія. 1914.
- Рис. А.3.31. Ф. Деперо. Розгорт авторської книги. Італія. 1927 р.
- Рис. А.3.32. Ф. Канджиолло. Композиція «Великі натовпи на Пьяцца дель Пополо». Італія. 1914 р.
- Рис. А.3.33. Ф. Марінетті. Композиція «Повітряний політ». Італія. 1915-1916 рр.
- Рис. А.3.34. Ф. Марінетті. Політичний плакат націоналістичного руху в Італії «Ірредентизм». Італія. 1914 р.
- Рис. А.3.35. Ф. Марінетті. Розгорт збірки віршів «Занг-тумб-тумб». Італія. 1914 р.
- Рис. А.3.36. Т. Тцара. Обкладинка й розгорт Маніфесту Дада. Швейцарія. 1918 р.

- Рис. А.3.37. Т. Тцара. Типографічний колаж для авторського літературного твору. Швейцарія. 1919 р.
- Рис. А.3.38. Т. Тцара. Бюлетень Дада. Франція. 1920 р.
- Рис. А.3.39. І. Зданевич. Афіша лекції «Іліада». Франція. 1921 р.
- Рис. А.3.40. П. ван Остайєн. Розгортки збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.3.41. П. ван Остайєн. Розгортки збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.3.42. П. ван Остайєн. Обкладинка авторської збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.
- Рис. А.3.43. Р. Хаусманн. Плакатна поезія. Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.3.44. Т. ван Дусбург. Плакат. Голландія. 1919 р.
- Рис. А.3.45. Ф. Пікабія, Т. Тцара. Обкладинка й розгортки журналу «Література». Франція. 1920 р.
- Рис. А.3.46. Ф. Пікабія. Рекламний плакат. Франція. 1920 р.
- Рис. А.3.47. Р. Хаусманн. Колаж дада. Німеччина. 1920–1921 рр.
- Рис. А.3.48. Р. Хаусманн. Плакат «Дада-кіно». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.49. Ф. Пікабія. Плакат «Дитя-карбюратор». Франція. 1919 р.
- Рис. А.3.50. Ф. Пікабія. Плакат «Парад любові». Франція. 1917 р.
- Рис. А.3.51. Р. Хаусманн. Обкладинка журналу «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.52. Р. Хаусманн. Обкладинка журналу «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.53. Р. Хаусманн. Розгорт журналу «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.54. Р. Хаусманн. Розгорт журналу «Кіно». Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.3.55. Р. Хаусманн. Автопортрет. Німеччина, 1920 р.
- Рис. А.3.56. Р. Хаусманн. Плакат «Художній критик». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.57. Р. Хаусманн. Ілюстрація «Залізний Гінденбург». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.58. Р. Хаусманн. Плакат «Ура! Ура! Ура!». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.59. Р. Хаусманн. Композиція «Плакатна поезія». Німеччина. 1918 р.
- Рис. А.3.60. К. Швіттерс. Обкладинка до сатиричної поеми «Бух фюр Ганна Блюм». Німеччина. 1919 р.
- Рис. А.3.61. К. Швіттерс. Обкладинка книги дада-віршів. Німеччина. 1919 р.

- Рис. А.3.62. Т. ван Дусбург, К. Швіттерс. Плакат з об'явою про вечір дадаїстів. Голландія. 1922 р.
- Рис. А.3.63. М. Ларіонов. Запрошення на бал-маскарад. Франція. 1923 р.
- Рис. А.3.64. І. Терентьєв. Розгорт книги. Тифліс. 1919 р.
- Рис. А.3.65. Л. Міщич. Обкладинки журналу «Зеніт». Сербія. 1923, 1924 рр.
- Рис. А.3.66. Р. Хюльзенбек. Обкладинка альманаху «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.67. Р. Хюльзенбек. Титульна сторінка альманаху «Дада». Німеччина. 1920 р.
- Рис. А.3.68. Т. ван Дусбург. Ескіз рекламних вивісок і покажчиків. Франція. 1917 р.
- Рис. А.3.69. Б. ван дер Лек. Рекламний плакат «Дельфія». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.70. Б. ван дер Лек. Рекламний плакат. Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.71. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат «Стрілець». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.72. Т. ван Дусбург. Дизайн маркування сиру. Голландія. 1919 р.
- Рис. А.3.73. Т. ван Дусбург. Плакат виставки кубістів. Голландія. 1920 р.
- Рис. А.3.74. Т. ван Дусбург. Обкладинка брошури. Голландія. 1920 р.
- Рис. А.3.75. В. Хусар. Обкладинка журналу «Де Стейл». Голландія. 1917 р.
- Рис. А.3.76. Б. ван дер Лек. Графіка книжкового знаку. Голландія. 1925 р.
- Рис. А.3.77. П. Ауд. Ескізний проект кафе «De Unie» у Роттердамі. Голландія. 1924–1925 рр.
- Рис. А.3.78. В. Хусар. В.Хусар. Обкладинка журналу «Wendingen», що присвячений творчості Дієго Рівери. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.79. Т. ван Дусбург. Обкладинка журналу «Де Стейл» Голландія. 1919 р.
- Рис. А.3.80. Т. ван Дусбург. Дизайн розгортку журналу «Клеї». Голландія. 1919 р.
- Рис. А.3.81. Т. ван Дусбург. Обкладинка журналу «Де Стейл». Голландія. 1921 р.
- Рис. А.3.82. Т. ван Дусбург. Розгорт журналу «Де Стейл». Голландія. 1921 р.
- Рис. А.3.83. Т. ван Дусбург. Плакат для виставки авторських творів. Голландія. 1925 р.

- Рис. А.3.84. Т. ван Дусбург, Л. Мохой-Надь. Дизайн обкладинки журналу «Баухауз». Німеччина. 1924 р.
- Рис. А.3.85. Т. ван Дусбург. Сторінка журналу «Де Стейл». Голландія. 1921 р.
- Рис. А.3.86. Т. ван Дусбург. Розгорт журналу «Де Стейл». Голландія. 1920 р.
- Рис. А.3.87. Б. ван дер Лек. Рекламна листівка. Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.88. Т. ван Дусбург. Розгорт журналу «Де Стейл». Голландія. 1921 р.
- Рис. А.3.89. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат. Голландія. 1923 р.
- Рис. А.3.90. Т. ван Дусбург. Рекламний плакат. Голландія. 1923 р.
- Рис. А.3.91. В. Степанова. Театральна афіша. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.92. О. Родченко. Обкладинка журналу «ЛЕФ». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.93. О. Родченко. Сторінка журналу «ЛЕФ». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.94. О. Родченко. Обкладинки журналу «ЛЕФ». Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.95. Л. Лисицький. Обкладинка книги В. Маяковського «Гарно!». Росія. 1925 р.
- Рис. А.3.96. Л. Лисицький. Розгорт збірки віршів В. Маяковського «Для голосу». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.97. Л. Лисицький. Розгорт збірки віршів В. Маяковського «Для голосу». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.98. Л. Лисицький. Розгорт збірки віршів В. Маяковського «Для голосу». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.99. Л. Лисицький. Розгорт збірки віршів В. Маяковського «Для голосу». Росія. 1923 р.
- Рис. А.3.100. О. Родченко. Обкладинка книги С. Третьякова «Вірші». Росія. 1935 р.
- Рис. А.3.101. Невідомий автор. Афіша до спектаклю «Матрац» у Театрі революції. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.102. О. Родченко. Афіша до спектаклю «Інга» у Театрі революції. Росія. 1925 р.
- Рис. А.3.103. Невідомий автор. Рекламна афіша для Експериментального театру. Росія. 1920-ті рр.

- Рис. А.3.104. Невідомий автор. Афіша для Московського камерного театру.
Росія. 1936 р.
- Рис. А.3.105. Є. Гутнов. Обкладинка журналу «Поліграфічне виробництво».
Росія. 1928 р.
- Рис. А.3.106. О. Родченко. Рекламний плакат для Моссільпрому. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.107. В. Маяковський, О. Родченко. Агітаційний плакат «Читайте журнал "Молода гвардія"». Росія. 1924 р.
- Рис. А.3.108. О. Родченко. Рекламний плакат для Моссільпрому. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.109. О. Родченко, В. Маяковський. Рекламний плакат для Моссільпрому. Росія. 1925 р.
- Рис. А.3.110. О. Родченко. Рекламний плакат для Резинотресту. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.111. О. Родченко. Рекламний плакат з продажу акцій в Доброльоті.
Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.112. О. Родченко. Рекламний плакат для Резинотресту. Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.113. А. Лавинський. Рекламний плакат «Відкрита підписка на "Робочий факультет вдома"». Росія. 1926 р.
- Рис. А.3.114. А. Лавинський. Рекламний плакат «Експорт–імпорт СРСР».
Росія. 1926 р.
- Рис. А.3.115 (а). О. Ган. Обкладинка журналу «Техніка й життя». Росія. 1924 р.
- Рис. А.3.115 (б). О. Ган. Зворотний бік журналу «Техніка й життя». Росія.
1924 р.
- Рис. А.3.116. О. Ган. Обкладинка журналу «Сучасна архітектура». Росія. 1926 р.
- Рис. А.3.117. О. Ган. Обкладинка журналу «СА» (Сучасна архітектура). Росія.
1926 р.
- Рис. А.3.118. О. Ган. Обкладинки журналу «СА» (Сучасна архітектура).
Росія. 1926, 1928 рр.
- Рис. А.3.119. О. Родченко. Обкладинки журналу «ЛЕФ». Росія. 1928 р.
- Рис. А.3.120. О. Родченко. Рекламний плакат «Техніка». Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.121. О. Родченко. Рекламний плакат у колажній техніці. Росія.
1920-ті рр.

- Рис. А.3.122. О. Родченко. Рекламний плакат «Друк і революція». Росія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.123. Г. Клуціс. Агітаційний плакат «Розвиток транспорту – одне з найважливіших завдань виконання п'ятирічного плану». Росія. 1929 р.
- Рис. А.3.124. Г. Клуціс. Агітаційний плакат «Комсомольці, на ударну посівну!». Росія. 1931 р.
- Рис. А.3.125. Невідомий автор. Агітаційний плакат для дитячого будинку. Росія. 1925 р.
- Рис. А.3.126. О. Родченко. Обкладинка книги В. Маяковського «Розмова з фінінспектором про поезію». Росія. 1926 р.
- Рис. А.3.127. В. Єрмилов. Ескіз пачки цигарок «Ілліч». Україна. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.128. В. Єрмилов. Ескіз пачки цигарок «Ленін». Україна. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.129. В. Єрмилов. Ескіз пачки цигарок «Серп і молот». Україна. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.130. В. Єрмилов. Ескіз обкладинки журналу «Авангард. Мистецькі матеріали авангарду». Україна. 1929 р.
- Рис. А.3.131. В. Єрмилов. Обкладинка журналу «Нове мистецтво». Україна. 1927 р.
- Рис. А.3.132. Й. Шмідт. Листівка «Баухауз у Дессау». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.133. Й. Шмідт. Обкладинка журналу «Форма». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.134. Й. Шмідт. Типографічний бланк. Німеччина. 1926 р.
- Рис. А.3.135. Й. Шмідт. Рекламний буклет. Німеччина. 1924–1926 рр.
- Рис. А.3.136. Г. Байер. Інформаційний плакат (фрагмент). Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.137. Г. Байер. Рекламний постер школи Баухауз. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.138. Г. Байер. Обкладинка каталогу школи Баухауз для виставки у Ваймарі. Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.139. Г. Байер. Рекламний плакат до виставки «Народна творчість і ремесло». Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.140. Г. Байер. Обкладинка каталогу для школи Баухауз. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.141. Г. Байер. Типографічна композиція. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.142. Г. Байер. Типографічний бланк. Німеччина. 1922 р.
- Рис. А.3.143. Г. Байер. Рекламний постер для «DWB». Німеччина. 1929 р.

- Рис. А.3.144. Г. Байер. Розгорт журналу «Баухауз». Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.3.145. О. Шлеммер. Емблема школи Баухауз. Німеччина. 1921–1922 рр.
- Рис. А.3.146. Г. Байер. Обкладинка рекламного каталогу для школи Баухауз. Німеччина. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.147. Г. Байер. Обкладинка рекламного каталогу для школи Баухауз. Німеччина. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.148. О. Шлеммер. Обкладинка журналу «Дессау». Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.149. Г. Байер. Обкладинка журналу. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.150. Г. Байер. Сторінка журналу «Баухауз». Німеччина. 1926 р.
- Рис. А.3.151. Г. Байер. Рекламний плакат для школи Баухауз. Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.152. Г. Байер. Рекламний плакат для школи Баухауз. Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.153. Й. Шмідт. Рекламний плакат до виставки робіт школи Баухауз у Ваймарі. Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.154. Й. Шмідт. Рекламний плакат виставки робіт школи Баухауз у Ваймарі. Німеччина. 1923 р.
- Рис. А.3.155. Л. Лисицький. Агітаційний плакат «Клином червоним бий білих». Росія. 1920 р.
- Рис. А.3.156. Л. Лисицький. Ескіз обкладинки журналу «Вroom». Німеччина. 1922 р.
- Рис. А.3.157. Л. Лисицький. Афіша. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.158. Й. Шмідт. Рекламний плакат художньої виставки. Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.159. М. Брандт. Рекламний плакат «Тетро–Тетро». Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.160. М. Брандт. Рекламний плакат. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.161. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес». Франція. 1927 р.
- Рис. А.3.162. А. Кассандр. Рекламний плакат «Лондон». Франція. 1928 р.
- Рис. А.3.163. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес». Франція. 1927 р.

- Рис. А.3.164. А. Кассандр. Рекламний плакат «Атлантика». Франція. 1927 р.
- Рис. А.3.165. А. Кассандр. Рекламний плакат «Марокко». Франція. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.166. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес». Франція. 1927 р.
- Рис. А.3.167. А. Кассандр. Рекламний плакат «Родердам – Неніто». Франція. 1928 р.
- Рис. А.3.168. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес». Франція. 1927 р.
- Рис. А.3.169 (а, б). А. Кассандр. Рекламні плакати для винної компанії Dubonnet. Франція. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.170. А. Кассандр. Рекламний плакат велосипедів «Brillant». Франція. 1930-ті рр.
- Рис. А.3.171. Е. Макнайт Коффер. Плакат для лондонського метро. Великобританія. 1926 р.
- Рис. А.3.172. Е. Макнайт Коффер. Плакат для лондонського метро «Працюємо з ранку до ночі». Великобританія. 1931 р.
- Рис. А.3.173. Е. Макнайт Коффер. Плакат «Центр лондонського метро». Великобританія. 1931 р.
- Рис. А.3.174. Е. Макнайт Коффер. Рекламна афіша. Великобританія. 1918 р.
- Рис. А.3.175. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат «Сент–Олбанс, маршрут автобуса № 84». Великобританія. 1929 р.
- Рис. А.3.176. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат «Парк на Піккаділлі». Великобританія. 1932 р.
- Рис. А.3.177. Е. Макнайт Коффер. Плакат «Робітниця». Великобританія. 1925 р.
- Рис. А.3.178. А. Кассандр. Рекламна афіша «Тоталізатор». Франція. 1935 р.
- Рис. А.3.179. Невідомий автор. Рекламний плакат «Малопольський автомобільний клуб у Львові». Польща. 1927 р.
- Рис. А.3.180. Невідомий автор. Рекламний плакат польського автомобіля. Польща. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.181. С. Осецький. Рекламний плакат «Grand Hotel». Польща. 1929 р.

- Рис. А.3.182. Ф. Лільпоп. Плакат-оголошення про випускний бал у школі образотворчого мистецтва. Польща. 1932 р.
- Рис. А.3.183. Т. Гроновський. Рекламний плакат прального порошку «Радіон». Польща. 1923–1925 рр.
- Рис. А.3.184. Т. Гроновський. Рекламний плакат. Польща. 1923–1925 рр.
- Рис. А.3.185. Т. Гроновський. Рекламний плакат. Польща. 1928 р.
- Рис. А.3.186. З. Космовський. Рекламний плакат сигарет «Сокіл». Польща. 1930 р.
- Рис. А.3.187. М. Новицький, С. Сандека. Рекламний плакат «Бал молоді архітектури». Польща. 1934 р.
- Рис. А.3.188. Невідомий автор. Рекламний плакат авторалі. Польща. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.189. Ж. Карлю. Етикетка вина «Мутон–Ротшильд» урожаю 1924 року. Франція. 1924 р.
- Рис. А.3.190. Т. Гроновський. Рекламний плакат солодоців фірми «Ян Фрузенський». Польща. 1930 р.
- Рис. А.3.191. Я. Чихольд. Плакат «Авангард» для Мюнхенської виставки авангардних плакатів. Німеччина. 1930 р.
- Рис. А.3.191 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка плаката «Авангард» для Мюнхенської виставки. Німеччина. 1930 р.
- Рис. А.3.192. Я. Чихольд. Обкладинка книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.193. Я. Чихольд. Розгортки книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.193 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка розгортків книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.
- Рис. А.3.194. Я. Чихольд. Рекламне оголошення про вихід книги «Нова типографіка». Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.3.194 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка рекламного оголошення про вихід книги «Нова типографіка». Німеччина. 1928 р.
- Рис. А.3.195. Я. Чихольд. Типографічний плакат. Німеччина. 1921 р.

- Рис. А.3.196. Я. Чихольд. Обкладинка рекламної брошури. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.196 (а). Я. Чихольд. Модульна сітка обкладинки рекламної брошури. Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.197. Я. Чихольд. Афіша фільму «Східний експрес». Німеччина. 1927 р.
- Рис. А.3.198. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF» у Делфті. Голландія. 1924 р.
- Рис. А.3.199 П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF» у Делфті. Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.200. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.200 (а). П. Зварт. Модульна сітка рекламного плаката для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.201. П. Зварт. Рекламний плакат «Плетений мідний кабель для натяжних труб кабельної фабрики “NKF”». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.202. П. Зварт. Рекламний плакат для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.202 (а). П. Зварт. Модульна сітка рекламного плаката для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1920-ті рр.
- Рис. А.3.203. П. Зварт. Розгорт рекламного буклета кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.204. П. Зварт. Розгорт рекламного буклета кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.205. П. Зварт. Розгорт рекламного буклета кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.206. П. Зварт. Рекламна лістівка для кабельної фабрики «NKF». Голландія. 1926 р.
- Рис. А.3.207. П. Шутема. Обкладинка рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.208. П. Шутема. Розгорт рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.

- Рис. А.3.208 (а). П. Шутема. Модульна сітка розгортки рекламного буклета для фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.209. П. Шутема. Розгортка рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.209 (а). П. Шутема. Модульна сітка розгортки рекламного буклета для Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.210. П. Шутема. Розгортка рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.210 (а). П. Шутема. Модульна сітка розгортки рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.211. П. Шутема. Розгортка рекламного буклета для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.211 (а). П. Шутема. Модульна сітка розгортки рекламного буклета для Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1929 р.
- Рис. А.3.212. П. Шутема. Рекламний плакат для іспанської фірми Toledo Berkel Snelwegers. Голландія. 1928 р.
- Рис. А.3.213. П. Зварт. Рекламний плакат. Голландія. 1923 р.
- Рис. А.3.213 (а). П. Зварт. Модульна сітка рекламного плаката. Голландія. 1923 р.
- Рис. А.3.214. П. Зварт. Сторінка рекламного буклета. Голландія. 1921 р.
- Рис. А.3.215. П. Зварт. Сторінка рекламного буклета. Голландія. 1932 р.
- Рис. А.3.216. С. Домела. Брошура «Diesel engine trains». Голландія. 1930 р.
- Рис. А.3.217. П. Зварт. Обкладинка каталогу. Голландія. 1924 р.
- Рис. А.3.217 (а). П. Зварт. Модульна сітка обкладинки каталогу. Голландія. 1924 р.

ДОДАТОК В**ДОКУМЕНТИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ
РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ**



ХАРКІВСЬКА
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ



Факультет
«Дизайн»



Кафедра
графічного дизайну

вул. Мистецтв, 8, Харків, 61002, Україна
www.ksada.org

тел. 706-28-11
ksada_gd@ukr.net

Впровадження результатів
наукових досліджень

До спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

ДОВІДКА
про впровадження результатів дослідження
Ісмайлової Марії Сергіївни

«Візуально-образна мова типографіки у дизайні
поліграфічних видань періоду раннього модернізму»

Ми, комісія у складі: проректор з науково-дослідної роботи та міжнародної діяльності, кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, О.В. Гончар; декан факультету «Дизайн» ХДАДМ канд. мист., професор Н.Ф. Сбітнєва, зав. кафедри графічного дизайну ХДАДМ канд. мист., доцент О.В. Ганоцька підтверджуємо, що матеріали і результати дисертаційної роботи М.С. Ісмайлової «Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму» впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів напряму підготовки 6.020207 «Дизайн» спеціалізації «графічний дизайн» Харківської державної академії дизайну і мистецтв під час проведення практичних занять з дисципліни «Типографіка» для студентів 4 курсу у 2014-2018 навчальних роках.

Проректор
з науково-дослідної роботи
та міжнародної діяльності ХДАДМ,
кандидат філологічних наук,
доктор педагогічних наук, професор

О.В. Гончар

Декан факультету «Дизайн»
канд. мист., професор

Н.Ф. Сбітнєва

Зав. кафедри графічного дизайну
канд. мист., доцент

О.В. Ганоцька





ХАРКІВСЬКА
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

вул. Мистецтв, 8, Харків, 61002, Україна
www.ksada.org



Факультет
«Дизайн»



Кафедра
графічного дизайну

тел. 706-28-11
ksada_gd@ukr.net

Впровадження результатів
наукових досліджень

До спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

ДОВІДКА
про впровадження результатів дослідження
Ісмайлової Марії Сергіївни

«Візуально-образна мова типографіки у дизайні
поліграфічних видань періоду раннього модернізму»

Видана Ісмайлової Марії Сергіївни на підтвердження того, що 20.12.2017 – 26.12.2017 у виставковій залі мистецтвознавчої лабораторії ХДАДМ була проведена виставка шрифтових плакатів «Сучасні напрямки типографіки» студентів 4 курсу під керівництвом викладача кафедри графічного дизайну ХДАДМ Ісмайлової М.С.

Зав. кафедри графічного дизайну
канд. мист., доцент.....

.....О.В. Ганоцька





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
 «ХАРКІВСЬКИЙ КОЛЕДЖ ТЕКСТИЛЮ ТА ДИЗАЙНУ»
 61058 м. Харків, вул. Данилевського, 3, телефон: 700-36-23, 700-36-22; факс: 700-36-23
 e-mail: dvnzhktd@hktd.pp.ua

Всех. № 01-5/81
 від « 08 » 02 2019 р.

Впровадження результатів
 наукових досліджень

До спеціалізованої
 вченої ради К 64.109.01
 при Харківській державній
 академії дизайну і мистецтв

ДОВІДКА
про впровадження результатів дослідження
Ісмайлової Марії Сергіївни

«Візуально-образна мова типографіки у дизайні
поліграфічних видань періоду раннього модернізму»

Видана Ісмайлової Марії Сергіївни на підтвердження того, що на протязі 2013-2018 років для Державного вищого навчального закладу «Харківський коледж текстилю та дизайну» було розроблено серію навчально-методичних та рекламно-інформаційних плакатів.

Директор ДВНЗ «ХКТД»



О.А.Смельянова

Sweli
-sweets-

swelimarmelad@gmail.com

ТМ «SWELI»
Україна, Харківська обл.,
Ізюм, с.Козютовка, ул. Садова 63

моб. +380 66 999-65-46

моб. +380 73 999-65-46

Впровадження результатів
наукових досліджень

До спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

ДОВІДКА

про впровадження результатів дослідження

Ісмайлової Марії Сергіївни

«Візуально-образна мова типографіки у дизайні
поліграфічних видань періоду раннього модернізму»

Видана Ісмайлової Марії Сергіївни на підтвердження того, що у жовтні 2017 р. на замовлення ТМ «SWELI» нею був розроблений каталог продукції торгової марки «SWELI».

Директор
ТМ «SWELI»

Гадьков С. А.





ХАРКІВСЬКА
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

вул. Мистецтв, 8, Харків, 61002, Україна
www.ksada.org



Факультет
«Дизайн»



Кафедра
графічного дизайну

тел. 706-28-11
ksada_gd@ukr.net

Впровадження результатів
наукових досліджень

До спеціалізованої
вченої ради К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

ДОВІДКА
про впровадження результатів дослідження
Ісмайлової Марії Сергіївни

«Візуально-образна мова типографіки у дизайні
поліграфічних видань періоду раннього модернізму»

Видана Ісмайлової Марії Сергіївни на підтвердження того, що 19.03.2016 – 19.04.2016 у «HudpromLoft» Харківської державної академії дизайну і мистецтв була проведена виставка типографічних робіт (плакати, буклети, періодичні видання, тощо) студентів 4 курсу під керівництвом викладача кафедри графічного дизайну ХДАДМ Ісмайлової М.С.

Зав. кафедри графічного дизайну
канд. мист., доцент.....

О.В. Ганоцька

