

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Мудаліге Олена Іванівна

УДК 766.01(084.5)+655.3.066.24-028.22+069.4/.5 (477.57):502/504 (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ СУЧАСНОГО
ШРИФТОВОГО ПЛАКАТУ (НА МАТЕРІАЛАХ КОЛЕКЦІЇ
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТРИНАЛЕ «4-Й БЛОК»)**

Спеціальність 022 Дизайн

Подається на здобуття наукового ступеня
доктора філософії (PhD)

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

_____ О. І. Мудаліге

Науковий керівник: Іваненко Тетяна Олександрівна,
кандидат мистецтвознавства, доцент

Харків 2024

АНОТАЦІЯ

МУДАЛІГЕ Олена. Засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату (на матеріалах Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок»). – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 дизайн. Робота виконана на кафедрі графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Захист дисертації відбудеться у Харківській державній академії дизайну і мистецтв. Харків, 2024.

У дослідженні встановлено засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування; розкрито особливості шрифтового плакату алфавітної і неалфавітної систем писемності; вперше надано дефініцію візуальної мови шрифтового плакату. Розкрито значення дизайнерської діяльності Міжнародної трієнале «4-й Блок» в аспекті осмислення процесів становлення та розвитку художньої культури в світовому мистецькому просторі. Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній введено в науковий обіг *нові імена дизайнерів та зразки шрифтового плакату*, що зібрані за тридцять років проведення Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» (з 1991 по 2021 рр.). Колекція трієнале зберігається у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/ архів», що дозволило автору *систематизувати* візуальний матеріал дослідження.

Виявлено періоди змін візуальної мови дизайну шрифтового плакату від часів перших трієнале екологічного плакату до наших днів. Запропоновано дефініцію візуальної мови шрифтового плакату та надано уточнення визначення шрифтового плакату. Набуло подальшого розвитку питання впливу шрифтового плакату на ефективність формування екологічної свідомості та природоохоронних завдань соціуму. Окреслено перспективи для подальшого опрацювання творчих здобутків світового дизайнерського середовища в сфері шрифтового плакату та їх усвідомлення в межах науково-

дослідницького характеру роботи. Результати дослідження набувають значущості, в першу чергу, для процесу фахової підготовки здобувачів вищої освіти за дизайнерськими спеціальностями.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків.

У *першому розділі* роботи надано розгорнуту характеристику сучасної наукової літератури, присвяченої питанням візуальної мови, шрифту та типографії, плакату, шрифтового плакату, визначено провідні підходи до її вивчення, окреслено методи роботи. Зазначено, що проблематика роботи зумовила використання як загальнонаукових, так і спеціальних методів дослідження. Серед них: системний підхід, методи синтезу та узагальнень, спостереження та порівняння, історико-порівняльний метод, прийоми мистецтвознавчого (образно-стилістичного) аналізу, методи стилістичного аналізу та класифікації, прийом систематизації візуального матеріалу.

Методологічною основою дисертації стали праці таких українських науковців, як: О. Северина, А. Будник, О. Колосніченко, Р. Михайлова, Н. Складенко, Т. Іваненко, В. Лесняк, Н. Сбітнева, І. Буднік, О. Яремчук, А. Андрейканіч, В. Шевченко, О. Калашнікова, Г. Затуловська, М. Ісмайлова, О. Залевська, І. Шалінський, Н. Удріс-Бородавко, Ю. Сосницький. В контексті проблематики дослідження відмічені роботи зарубіжних дослідників, а саме: К. Клер (Kate Clair), Е. Лаптон (Ellen Lupton), І. Зальц (Ina Saltz), О. Донєв (Aleksandar Donev), Зенгз Занг і Зіквіанг Каї (Zhengze Zhang and Zhiqiang Kai), Цзецянь Ван (Van), Р. Бірічкай (R. Birickai), М. Гелдеман (Maarten Gelderman).

Основні положення дисертації сформульовані на підставі аналізу матеріалів плакатів, що є складовою колекції Міжнародних трієнале екологічного плакату «4-й Блок», які проводились в період з 1991 по 2021 рр. Репрезентативні зразки шрифтових плакатів авторства дизайнерів з 31 країни світу представлено у додатку дисертації. Значна частина залучених до аналізу матеріалів плакату уведена до наукового обігу вперше.

У *другому розділі* дисертації розглянуто еволюцію шрифтового плакату в умовах певних загальноцивілізаційних тенденцій, розглянуто плакат як об'єкт дизайну та основний рекламний засіб у контексті міжкультурної взаємодії, культурної інтеграції та національної ідентифікації. Належність до соціальної знакової системи і здатність репрезентувати минулий та теперішній творчий досвід, робить плакат продуктом соціуму, що впливає на формування громадської свідомості.

Констатовано, що шрифтовий плакат в умовах технологічних змін та інновацій залишається стійким і водночас адаптивним засобом вираження авторської ідеї або комерційних завдань у соціокультурних, мистецьких, екологічних, політичних напрямках. Розглянуто основні характерні особливості плакатів трієнале з культурних регіонів різних систем писемності (алфавітною та неалфавітною). Визначено, що серед шрифтових плакатів колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» найчастіше зустрічається наслідування та застосування прийомів і засобів формування візуальної мови таких стилів та напрямів, як: а) швейцарський міжнародний стиль; б) панк-культура; в) оп-арт; г) стилістика «гранж» та «хіпстер»; г) психоделічний стиль.

Окреслено, що для плакатів від китайських дизайнерів характерна мова художнього символізму, поєднання традиційних канонів і новітніх технологій, а також поєднання письмових знаків і культурних символів із латинською системою письма. Наголошено, що роботи японських дизайнерів відрізняються філософією образних рішень, відкритістю японської культури зовнішнім впливам і поєднання традицій японської естетики декоративності, вишуканості і каліграфії з західними культурними досягненнями.

Виявлено, що в шрифтових плакатах від українських авторів представлено в основному написи латинською системою письма. Зауважено, що розвиток української кирилиці має набути ширших масштабів в популяризації нових форм графем, що сприятиме відродженню національної ідентичності. Підкреслена важливість збереження культурної та національної

ідентичності через застосування засобів формування та візуалізації мови авторської ідеї в плакаті.

Третій розділ присвячено впливу і місцю шрифтового плакату в середовищі соціокультурного простору на прикладі історії створення і функціонування Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок». Акцентовано увагу на важливості трієнале для позиціонування України в світовому культурно-мистецькому просторі екологічної парадигми, а також підняте питання проблеми дизайнерської освіти та підготовки кадрів у галузі дизайну. Констатовано, що у складі колекції присутні шрифтові плакати екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування, але саме екологічна тематика є найпоширенішою. Розглянуто візуально-графічну мову шрифтового плакату у контексті історіографії трієнале за періодами: 1) 1991–1997 рр.; 2) 2000–2009 рр.; 3) 2012–2021 рр. Виявлено, що еволюція візуальної мови шрифтового плакату має хвилеподібний характер.

Основою дослідження послужили колекція плакатів та матеріали альбомів-каталогів одинадцяти проведених трієнале, а також книга спогадів засновника трієнале, академіка Національної академії мистецтв України, професора, заслуженого діяча мистецтв України О. Векленка. Акцентовано увагу на закономірному процесі перетворення зібраної колекції плакатів і графіки на осередок, здатний стати центром сучасної дизайнерської культури. Підкреслено, що завдяки просвітницькій та дизайнерській діяльності трієнале, науково-практична лабораторія «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» виконує такі функції, як: *а) інформаційна, б) видовищна, в) освітня, г) виховна, д) ціннісна орієнтація.*

Наголошено на особливій ролі Харківської державної академії дизайну і мистецтв в організації та підтримці науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/ архів». ХДАДМ, як заклад вищої освіти з потужним творчим і науковим потенціалом, власними традиціями та авторськими методиками викладання, повсякчасно організовував навчальний процес так, щоби знайомити студентів з історією та новими напрямками в сучасному

мистецтві та графічному дизайні. Такий підхід залучає нові покоління мистецької еліти України до участі в діалозі між представниками різних культурних регіонів і транслювання власного художнього досвіду у світовий мистецький простір з метою поширення найкращих ідей людства.

У четвертому розділі встановлено засоби формоутворення візуальної мови шрифтового плакату в межах зазначеного періоду дослідження, а саме: 1) *деформація знакових конструкцій* (зміни структури напису, деформація графеми букви, зміни рівня читабельності, деструктуризація слова); 2) *контрформа*; 3) *шрифтова інтерпретація сенсу повідомлення*, до якої віднесено: а) синтез шрифту і зображення (адаптація форм літер напису, каліграма, комбіновані засоби); б) синтез шрифту і сенсу напису; 4) *шрифтова артінсталяція* (предметна композиція, аплікація, техніка колажу, змішані техніки тощо); 5) *текстура*; 6) *колір*; 7) імітація об'єму (тінь, градації світла, імітація фактури, застосування 3D-технологій тощо). Підтверджено, що художньо-естетична функція шрифту обумовлена засобами візуалізації авторської ідеї, при цьому шрифт становиться самостійним арт-об'єктом.

Виявлено основні види шрифту, що використано у шрифтових та комбінованих плакатах колекції трієнале. Підкреслено, що найбільшими групами за вживанням є гротескові шрифти та авторські написи. Виділено техніку та прийоми виконання написів. Представлено уточнення визначення шрифтового плакату; запропоновано *дефініцію* візуальної мови шрифтового плакату. Окреслено тенденції розвитку сучасного шрифтового плакату та перспективи подальшого наукового дослідження.

Ключові слова: дизайн, плакат, екологічний плакат, шрифтовий плакат, графіка, графічні засоби, типографія, графічний дизайн, візуальна мова, візуальна комунікація, екологічна парадигма, регіональні особливості, дизайн-освіта, Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок»

ABSTRACT

MUDALIGE Olena. Means of forming the visual language of a modern font poster (based on the materials of the International Environmental Triennial «4th Block»). – Qualification work on manuscript rights.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 022 design. The work was carried out at the Department of Graphic Design of the Kharkiv State Academy of Design and Arts. The thesis defense will be held at the Kharkiv State Academy of Design and Arts. Kharkiv, 2024.

The means of forming the visual language of a modern typeface poster of ecological, social and cultural and entertainment direction are established; the features of the font poster of alphabetic and non-alphabetic writing systems are revealed; the definition of the visual language of the font poster is provided for the first time. The significance of the design activity of the International Triennial «4th Block» in the aspect of understanding the processes of formation and development of art culture in the world art space is revealed. The scientific novelty of the work lies in the fact that it introduces new names of designers and samples of typeface posters collected during the thirty years of the International Environmental Poster Triennial «4th Block» (from 1991 to 2021) into scientific circulation. The collection of the triennial is stored in the scientific and practical laboratory «Museum of eco-posters 4th BLOCK/archive», which allowed the author to systematize the visual research material.

The periods of changes in the visual language of the font poster design from the time of the first triennials of the ecological poster to the present day have been identified. The definition of the visual language of the font poster and a clarification of the definition of a font poster are proposed. The issue of the influence of the font poster on the effectiveness of the formation of ecological awareness and environmental protection tasks of society have received further development. Prospects for further elaboration of the creative achievements of the world design environment in the field of font posters and their awareness within the framework

of the research work are outlined. The results of the study are significant, first of all, for the process of professional training of higher education students in design specialties.

The work consists of an introduction, four parts, conclusions, a list of references and appendices.

The *first part* of the work presents a detailed description of modern scientific literature on visual language, font and typography, poster, and font poster, identifies the leading approaches to its study, and outlines the methods of work. It is indicated that the problematic of the work determined the use of both general scientific and special research methods. These include: systematic approach, methods of synthesis and generalization, observation and comparison, historical and comparative method, methods of art historical (figurative and stylistic) analysis, methods of stylistic analysis and classification, method of systematization of visual material.

The methodological basis of the dissertation is the work of such Ukrainian scientists as: A. Severyna, A. Budnyk, A. Kolosnichenko, R. Mykhailova, N. Skliarenko, T. Ivanenko, V. Lesniak, N. Sbitnieva, I. Budnik, A. Yaremchuk, A. Andreikanich, V. Shevchenko, O. Kalashnikova, G. Zatulovska, N. Ismailova, O. Zalevska, I. Shalinskyi, I. Udris, N. Udris-Borodavko, Yu. Sosnytskyi. In the context of the study, the works of foreign researchers are noted, namely: Kate Clair, Ellen Lupton, Ina Saltz, Aleksandar Donev, Zhengze Zhang and Ziqiang Kai Zhiqiang Kai), Zeqian Wang (Van), R. Biriskai, Maarten Gelderman.

The main provisions of the thesis are formulated on the basis of the analysis of the poster materials that make up the collection of the International Environmental Poster Triennial «4th Block», which were held in the period from 1991 to 2021. A significant part of the materials involved in the analysis of the poster are introduced into scientific circulation for the first time.

The *second part* of the dissertation examines the evolution of the font poster in the conditions of certain civilizing trends, and considers the poster as object of design and the main advertising tool in the context of intercultural interaction, cultural integration, and national identification. Belonging to the social sign system

and the ability to represent past and present creative experience makes the poster a product of society that influences the formation of public consciousness.

It is established that the font poster in the context of technological changes and innovations remains a stable and at the same time adaptive means of expressing the author's idea or commercial tasks in socio-cultural, artistic, ecological, political directions. The main characteristic features of the triennial of posters from cultural regions of various writing systems (alphabetic and non-alphabetic) are considered. It is determined that among the font posters of the collection of the International Triennial of Environmental Posters «4th Block», the most common is the imitation and use of techniques and means of forming the visual language of such styles and directions as: a) Swiss international style; b) punk culture; c) op art; d) «grunge» and «hipster» style; d) psychedelic style. It has been outlined that posters by Chinese designers are characterized by the language of artistic symbolism, a combination of traditional canons and the latest technologies, as well as a combination of written signs and cultural symbols with the Latin writing system. It is emphasized that the works of Japanese designers are distinguished by the philosophy of visual solutions, the openness of Japanese culture to external influences, and the combination of the traditions of Japanese aesthetics of decorativeness, sophistication and calligraphy with Western cultural achievements.

It has been established that in the font posters by Ukrainian authors, inscriptions are mainly presented in the Latin writing system. It is noted that the development of the Ukrainian Cyrillic alphabet should be expanded to popularize new forms of graphemes, which will contribute to the revival of national identity. The importance of preserving cultural and national identity through the use of means of forming and visualizing the language of the author's idea in the poster is emphasized.

The *third part* is devoted to the influence and place of the font poster in the socio-cultural space, using the example of the history of the creation and functioning of the International Triennial Environmental Poster «4th Block». Attention is focused on the importance of the triennial for the positioning of Ukraine in the world

cultural and artistic space of the ecological paradigm, and the issue of design education and training in the field of design is raised. It has been stated that the collection includes font posters of ecological, social and cultural and entertainment direction, but it is the ecological theme that is the most common. The visual and graphic language of the font poster is considered in the context of the historiography triennial by the following periods: 1) 1991–1997; 2) 2000-2009; 3) 2012–2021. It has been revealed that the evolution of the visual language of the font poster has a wavy character.

The basis of the research is a collection of posters and materials from albums-catalogues of eleven triennials, as well as a book of memoirs of the founder of the triennial, academician of the National Academy of Arts of Ukraine, professor, Honored Artist of Ukraine O. Veklenko. Attention is focused on the natural process of transforming the collected collection of posters and graphics into a center capable of becoming the center of modern design culture. It is emphasized that due to the educational and design activities of the triennial, scientific and practical laboratory «Museum of eco-posters 4th BLOCK/archive» performs such functions as: a) informational, b) entertainment, c) educational, d) upbringing, e) value orientation.

The special role of the Kharkiv State Academy of Design and Arts in the organization and support of the scientific and practical laboratory «Museum of eco-posters 4th BLOCK/archive» was emphasised. KSADA, as a higher education institution with powerful creative and scientific potential, its own traditions and original teaching methods, has constantly organized the educational process in such a way as to acquaint students with the history and new trends in contemporary art and graphic design. Such an approach attracts new generations of Ukraine's artistic elite to participate in the dialogue between representatives of different cultural regions and to transmit their own artistic experience into the world artistic space with the aim of spreading the best ideas of humanity.

The *fourth part* establishes the means of shaping the visual language of a typeface poster within the specified period of study, namely: 1) deformation of sign structures (changes in the structure of the inscription, deformation of the grapheme

of the letter, changes in the level of readability, deconstructing of the word); 2) counterform; 3) font interpretation of the meaning of the message, which includes: a) synthesis of font and image (adaptation of letter forms, inscriptions, calligraphy, combined means); b) synthesis of the font and the meaning of the inscription; 4) font art installation (object composition, application, collage technique, mixed techniques, etc.); 5) texture; 6) color; 7) imitation of volume (shadow, light gradation, texture imitation, use of 3D technologies, etc.).

It is confirmed that the artistic and aesthetic function of the font is determined by the means of visualization of the author's idea, while the font becomes an independent art object.

The main types of fonts used in font and combined posters of the triennial collection are identified. It is emphasized that grotesque fonts and author's inscriptions are the largest groups in terms of use. The techniques and methods of inscriptions are highlighted. The clarification of the definition of a font poster is presented, the definition of the visual language of a font poster is proposed. The tendencies of the development of the modern font poster and prospects for further scientific research are outlined.

Key words: design, poster, ecological poster, font poster, graphics, graphic means, typography, graphic design, visual language, visual communication, ecological paradigm, regional features, design-education, International Triennial of Ecological Poster «4th Block».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Мудаліге О. І., Іваненко Т. О. Сучасні тенденції в дизайні шрифтового плакату екологічного спрямування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. № 5. С. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2023.5.8> (Категорія Б).

2. Мудаліге О. Історія створення музею екологічного плакату в Харківській державній академії дизайну і мистецтв. *ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну*. 2023. № 1. С. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.33625/hudprom2023.01.027> (Категорія Б).
3. Мудаліге О. Засоби дизайну шрифтового плакату екологічного спрямування. *Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2024. Вип. 71. С. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-2-16> (Категорія Б).
4. Мудаліге О. Стан дослідження шрифтового плаката в науковому дискурсі. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. Вип. 7(1). С. 67–77. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300923> (Категорія Б).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Мудаліге О. Використання контрформи як графічного засобу візуалізації ідеї у шрифтових плакатах екологічного спрямування. *Дослідження мистецтва і мистецтво як дослідження: матеріали наук. конф.*, 15–16 лист. 2023 р. Львів : ЛНАМ, 2023. С. 94–96.
2. Мудаліге О. Експерименти з візуальною мовою шрифтового плакату на прикладі робіт з колекції музею «4-й Блок». *Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922-1998): міжнародна наук. конф.*, 25 лист. 2023 р. Київ : НАОМА, 2023.
3. Мудаліге О. І., Ван Вейжун. Художній символізм графічної мови ієрогліфічного плакату (на матеріалах колекції Музею екологічного плакату «4-й Блок»). *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: матеріали IX Міжнародної наук.-практ. конф.*, 5–6 жовт. 2023 р. Херсон : ХНТУ. Каф. дизайну, 2023. С. 114–119.
4. Мудаліге О. Епіграфічна і рукописна традиція римської античності. *Всеукраїнська наукова конф. профес.-викл. складу і студентів ХДАДМ*

за підсумками роботи 2019/2020 навч. року, 18 трав. 2020 р. Харків : ХДАДМ, 2020. С. 25–28.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

1. Mudalige O. Fonts in the Epigraphic and Manuscript traditions of Roman Antiquity. *Contexts of and Relations between Early Writing Systems* (CREWS). Faculty of Classics, Sidgwick Avenue, Cambridge (UK), 15.09.2022 р. URL: <https://crewsproject.wordpress.com/fonts-in-the-epigraphic-and-manuscript-traditions-of-roman-antiquity-guest-post-by-olena-mudalige/>
2. Іваненко Т. О., Мудаліге О. І. Шрифтовий плакат: творчий метод дизайнерів різних культурних регіонів алфавітної системи писемності (за матеріалами колекції «4-й БЛОК: музей, архів, лабораторія»). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. №1. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.005>

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ПИТАННЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	23
1.1. Ступінь вивченості проблематики візуальної мови шрифтового плакату кінця XX – початку XXI століття	23
1.2. Джерельна база та методи дослідження	43
Висновки до першого розділу	45
РОЗДІЛ 2. ШРИФТОВИЙ ПЛАКАТ В КОНТЕКСТІ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	48
2.1. Еволюція шрифтового плакату в умовах загальноцивілізаційних тенденцій	48
2.2. Шрифтовий плакат в контексті еволюції візуально-пластичної мови ..	53
2.3. Особливості шрифтових плакатів різних регіонів світу алфавітної і неалфавітної систем писемності	59
Висновок до другого розділу	72
РОЗДІЛ 3. ТРІЄНАЛЕ «4-Й БЛОК» В СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ.....	75
3.1. Значення трієнале як творчо-наукового центру в світовому мистецькому просторі.....	75
3.2. Аспекти дизайнерської діяльності науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів»	80
3.3. Візуально-графічна мова екологічного плакату в контексті становлення колекції трієнале.....	84
3.3.1. Постмодернізм 90-х років XX ст.	84
3.3.2. Екосеміотика у плакатах початку XXI ст.	88

3.3.3. Сучасний період	92
Висновки до третього розділу:.....	103
РОЗДІЛ 4. ВІЗУАЛЬНА МОВА ШРИФТОВОГО ПЛАКАТУ В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	106
4.1. Основні чинники формування візуальної мови шрифтового плакату.	106
4.1.1. Деформація знакових конструкцій.....	107
4.1.2. Шрифтова інтерпретація сенсу плакатного повідомлення.....	114
4.1.3. Засоби посилення образної складової шрифтового плакату	118
4.2. Характеристика сучасного шрифтового плакату.....	126
Висновки до четвертого розділу:.....	134
ВИСНОВКИ.....	137
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	141
ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ	160
Ілюстрації до розділу 2	161
Ілюстрації до розділу 3	197
Ілюстрації до розділу 4	220
ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ	266
Додаток В. Список публікацій.....	278
Додаток Г. Апробація результатів дослідження	280

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Вплив екологічних катастроф останніх 40 років на ставлення суспільства до майбутнього став поштовхом для активної демонстрації власної позиції з боку міжнародної дизайнерської спільноти. Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок» у 1991 році взяла на себе ініціативу об'єднати творчі зусилля дизайнерів усього світу: поновлюючись кожні три роки найкращими творами плакатів на екологічну, соціальну та культурну тематику, трієнале стала центром осмислення проблематики сьогодення й тривоги за спільне майбутнє людства, а її виставки в пам'ять про Чорнобильську катастрофу викликали великий суспільний резонанс і постали дієвим засобом пропаганди, осмислення та поширення екологічної культури.

У пошуках ідей та візуальних рішень, для надання роботам більш дієвого змісту та енергійності, міжнародна дизайнерська спільнота пропонує нову візуальну мову плакату засобами графічного дизайну, залучає нові покоління мистецької еліти до участі у спілкуванні і поширенні кращих ідей людства через власний дизайнерський досвід. Вагомий обсяг в колекції трієнале становить саме шрифтовий плакат, що підтверджує важливу роль шрифту у суспільстві і необхідність його ефективного використання.

Шрифтовий плакат, як важлива складова суспільної комунікації, дозволяє впливати на формування громадської думки, вимагати відповідної реакції, закликати до дій. Головним елементом композиції шрифтового плакату є безпосередньо шрифт, у якому відбуваються зміни предметної системи закономірностей, способів бачення, мислення й естетики. Форма шрифту інформує глядача не лише про свій функціональний зміст і конструктивні особливості, але й про притаманні різним народам світоглядні універсалії, за допомогою яких реалізується художньо-естетична функція шрифту. Шрифтовий плакат також набуває все більшого застосування у процесі фахового навчання в мистецьких навчальних закладах – як засіб

презентації нового шрифту чи гарнітури, як твір декоративного або рекламного призначення тощо.

Наявність різноманітного соціального, екологічного і культурно-видовищного плакату зі зразками сучасного шрифтового мистецтва в колекції трієнале у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв підтверджує професійний інтерес міжнародної дизайнерської спільноти до вивчення і розширення меж виражальних можливостей шрифтової графіки з метою демонстрації власного неповторного бачення знаків і літер різних систем писемності. Це плеяда дизайнерів, що отримали визнання ще в ХХ столітті і продовжують активно працювати сьогодні, а також нова генерація молодих сучасних митців з різних континентів.

Колекція налічує більше 10000 плакатів з 60 країн й потребує наукового дослідження і опрацювання з метою застосування результатів у процесі дизайн-освіти. У сфері теоретичних досліджень існує також певний дефіцит розвідок щодо культурно-регіональних особливостей саме шрифтового плакату. Аналіз та систематизація зазначених вище робіт дозволить ознайомитись із творчими набутками дизайнерів, графіків, митців різних країн у напрямі шрифтового плакату, а дослідження формування візуальної мови шрифтового плакату становиться актуальним завданням сучасної української науки в сфері дизайну та має вагоме практичне значення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідницької роботи Харківської державної академії дизайну і мистецтв, зокрема, в межах науково-дослідної теми «Сталий розвиток як вектор формування сучасної проектної культури» (державний реєстраційний номер: 0122U200902).

Мета дослідження полягає в систематизації візуального матеріалу та виявленні основних засобів формування візуальної мови шрифтового плакату різних систем писемності на матеріалах колекції плакатів Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок».

Поставлена мета зумовила наступні **завдання дослідження**:

- дослідити історіографію питання та виявити ступінь вивченості теми в науковій літературі, сформулювати методи дослідження, систематизувати джерельну базу та матеріали дослідження за обраною темою;
- визначити особливості дизайну шрифтового плакату з різних культурних регіонів світу алфавітної і неалфавітної систем писемності;
- розкрити значення діяльності Міжнародної трієнале «4-й Блок» в аспекті осмислення процесів становлення та розвитку художньої культури та дизайн-освіти в світовому мистецькому просторі;
- виявити періоди змін візуально-графічної мови дизайну шрифтового плакату від часів перших трієнале екологічного плакату 90-х років до сьогодні;
- встановити засоби формоутворення візуальної мови шрифтового плакату в межах зазначеного періоду дослідження;
- дати визначення поняттю «візуальна мова шрифтового плакату»;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є шрифтовий плакат.

Предметом дослідження є засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок».

Матеріалами дослідження є колекція плакатів Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок», що зберігається у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв (ХДАДМ) та містить роботи від дизайнерів з різних культурних регіонів світу, частина яких представлена у каталогах 11-ти міжнародних виставок трієнале.

Хронологічні межі дослідження. У першій Міжнародній виставці екологічного плакату, що відбулась у Харкові, представлено роботи, створені у період з 1986 по 1991 рік та які стали відголоском важливих подій для України та світу. Таким чином, межі роботи обумовлені її завданнями та охоплюють період з останньої чверті XX ст. по 2021 рік.

Територіальні межі визначені темою дослідження. У роботі розглянуто та систематизовано візуальний матеріал з широкою географією з різних культурних регіонів й системами писемності (алфавітна та неалфавітна), а саме: шрифтові плакати з 31 країни Європи (*Франція, Швейцарія, Австрія, Німеччина, Україна, Данія, Італія, Великобританія та ін.*), Північної Америки (*США, Канада, Мексика*), Латинської Америки (*Аргентина, Еквадор, Колумбія, Куба*), Азії (*Індія, Китай, Тайвань, Японія, Південна Корея, Макао*) та Сходу (*Туреччина, Іран, Ізраїль*).

Методи дослідження зумовлено специфікою та особливостями матеріалів, що досліджуються, і поставленими завданнями. Дослідження ґрунтується *системному підході*, загально-наукових та спеціальних методах емпіричного та теоретичного рівня. Методи *синтезу* та *узагальнень* використано під час роботи з науковими джерелами; застосування методів *спостереження* та *порівняння* забезпечили накопичення фактів для систематизації та відбору матеріалу із виявленням подібності та відмінності основних характеристик; *історико-порівняльний метод* дозволив вивчити предмет дослідження в контексті історичного, мистецького та соціокультурного розвитку в межах тематики розвідки; прийоми *мистецтвознавчого (образно-стилістичного) аналізу* використані для вивчення особливостей візуальної мови шрифтового плакатів, що створені в хронологічних рамках дослідження; *методи стилістичного аналізу та класифікації* сприяли визначенню в предметі дослідження візуальних особливостей, що дозволило розділити шрифтові плакати за певними ознаками; прийом *систематизації* візуального матеріалу використано для впорядкування ілюстративного ряду дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в наступному:

- *введено* в науковий обіг нові імена дизайнерів та зразки шрифтового плакату;
- *систематизовано* візуальний матеріал дослідження, а саме: зразки шрифтового плакату з колекції Міжнародної трієнале екологічного

плакату «4-й Блок»;

- *розкрито* значення діяльності Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» в аспекті процесів становлення та розвитку художньої культури та дизайн-освіти в світовому мистецькому просторі;
- *встановлено* основні засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування;
- *визначено* особливості шрифтового плакату різних культурних регіонів світу алфавітної і неалфавітної систем писемності;
- *виявлено* періоди змін візуальної мови дизайну шрифтового плакату від часів перших трієнале екологічного плакату 90-х років до сьогодні;
- *запропоновано* дефініцію візуальної мови шрифтового плакату;
- *надано* уточнення визначення шрифтового плакату;
- *набуло подальшого розвитку* питання впливу шрифтового плакату на ефективність формування екологічної свідомості та природоохоронних завдань соціуму.

Теоретичне та практичне значення роботи полягає в тому, що дослідження дає цілісне уявлення про дизайн шрифтового плакату екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування. Зміст аналітичної частини дослідження та систематизований візуальний матеріал можуть бути використані в процесі фахової підготовки здобувачів вищої освіти за дизайнерськими спеціальностями, при написанні методичних матеріалів, а також у практичній діяльності при розробці супровідної інформації, каталогів та концепцій експозицій виставок, кураторських проєктів, культурних програм тощо.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження отримані автором особисто. Три опубліковані в рамках дослідження наукові праці є одноосібними публікаціями автора. Одна публікація оприлюднена у співавторстві з науковим керівником, де автору дослідження належить збір та систематизація матеріалу, участь у формулюванні основних положень та

висновків. В цілому автором дисертаційної роботи зібрано та систематизовано візуальний матеріал з обраної теми, проаналізовано й узагальнено вітчизняну та зарубіжну наукову літературу для визначення ступеню вивченості теми, висвітлено особливості дизайнерських рішень і творчих набутків в дизайнерській практиці різних регіонів світу, проаналізовано зміни в прийомах візуальної мови шрифтового плакату кінця XX – поч. XXI ст. в залежності від розвитку вітчизняного і міжнародного суспільства, а також сформульовано напрями подальших досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження оприлюднені в доповідях на таких українських і міжнародних наукових конференціях, як: наукова конференція «Дослідження мистецтва і мистецтво як дослідження» (м. Львів, 15–16 листопада 2023 р.), доповідь «Використання контрформи як графічного засобу візуалізації ідеї у шрифтових плакатах екологічного спрямування»; Міжнародна наукова конференція «Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922–1998)» (Київ, 25 листопада 2023 р.), доповідь «Експерименти з візуальною мовою шрифтового плакату на прикладі робіт з колекції музею «4-й Блок»; IX Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку» (Херсон, 5–6 жовтня 2023 р.), доповідь «Художній символізм графічної мови ієрогліфічного плакату (на матеріалах колекції Музею екологічного плакату «4-й Блок»)»; Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2019/2020 навчального року (Харків, 18 травня 2020 р.), доповідь «Епіграфічна і рукописна традиція римської античності».

Публікації. Основні положення дослідження оприлюднені у 10 наукових публікаціях, з них: 4 – у фахових наукових виданнях, які входять до переліку МОН України (категорія Б), 4 – у збірках матеріалів наукових конференцій, 2 – у публікаціях, які додатково відображають наукові результати дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається з анотацій двома мовами, вступу, чотирьох розділів з висновками, загальних висновків, списку використаних джерел (183 позиції). Повний обсяг роботи з додатками становить 282 с. У додатках представлено: альбом ілюстрацій (203 іл. на 104 сторінках), список ілюстрацій, список публікацій здобувача, апробація результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЯ ПИТАННЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА, МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Засоби графічного дизайну надають візуалізують соціальні та політичні проблеми сучасності. Плакат, як важливий напрям мистецтва та об'єкт графічного дизайну, має властивості популяризувати ідеї громадянськості та направляти динаміку творчого потенціалу на соціальні потреби. Окреме місце займає шрифтовий плакат, який на основі шрифтових композицій створює візуальний образ для трансляції важливої інформації. Плакат як явище в соціумі зіграв значну позитивну роль у формуванні суспільних цінностей, базуючись на особливостях зорового та асоціативного сприйняття, на принципах психології. Популярність плаката, як форми швидкої графічної реакції події у соціумі, залишається актуальною попри наявність сучасних альтернативних засобів візуальних комунікацій. Його здатність у лаконічній візуальній формі передавати інформацію, формувати розуміння культури та етики, бути індикатором громадської думки ставить його на найвищий ступінь графічного дизайну.

1.1. Ступінь вивченості проблематики візуальної мови шрифтового плакату кінця XX – початку XXI століття

Плакат, як один з універсальних і ефективних інструментів впливу на суспільну свідомість засобами візуальної комунікації, завжди привертав до себе увагу мистецтвознавців. Серед них відмітимо праці таких українських науковців, як: О. Северіна [98, 99], Н. Сбітнєва [95–97], Н. Складенко [17, 100, 102], А. Будник [18–22], О. Колосніченко [12, 15, 63, 100], Р. Михайлова [61, 94], Т. Галькевич [27], Т. Іваненко [39–52, 84], В. Лесняк [1, 68], О. Яремчук [117, 121], А. Андрейканіч [14], С. Прищенко [89–91], В. Шевченко [104, 114, 115], О. Калашнікова [56], Г. Затуловська [38], М. Ісмайлова [54, 55],

О. Залевська [37], І. Шалінський [111], Н. Удріс-Бородавко [105], Ю. Сосницький [103] та ін. У контексті проблематики дослідження відмічені також роботи зарубіжних дослідників Е. Лаптон (Ellen Lupton) [160], І. Зальц (Ina Saltz) [173], О. Донеєв (Aleksandar Donev) [139], Зенгз Занг і Зіквіанг Каї (Zhengze Zhang and Zhiqiang Kai) [181], Цзецянь Ван [106], Р. Біріскай (R. Biriskai) [126], М. Гелдeman (Maarten Gelderman) [145], К. Клер (K. Clair) [136], А. Капр (A. Kapr) [153] та ін. Основна увага звернена на сучасні дослідження науковців, в яких осмислені культурні процеси в суспільстві та надано їм відповідну наукову оцінку. За основу джерельної бази дослідження взято матеріали колекції плакатів, що знаходяться у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв, в яких шрифтовий плакат займає актуальне місце, що дозволяє розглядати його в контексті репрезентації загальносвітових трендів в графічному дизайні. Поряд із висловлюваннями відомих дослідників даної теми, у роботі представлено матеріал, накопичений у процесі дослідницької роботи.

У процесі опрацювання наукових джерел визначено тематичні напрями в дослідженнях, пов'язаних із зазначеною темою та таких, що не можна обійти увагою в силу перетину взаємозв'язків таких явищ, як плакат, шрифт, шрифтовий плакат, а саме: 1) плакат в соціальній комунікації та рекламі; 2) шрифт як важлива складова графічного дизайну; 3) сутність та діалектика шрифтового плакату [80].

Перший напрям становлять роботи науковців, що розглядають плакат в соціальній комунікації та рекламі в загальному культурно-історичному контексті епохи. Особливе місце за своїм значенням у процесі дослідження, систематизації та публікації матеріалів за плакатною графікою можна відвести роботам А. Будника та Л. Сенегі, де автори проаналізували візуальну мову і змістовне наповнення плакатів київської школи часів перебудови, діставшись висновку, що за допомогою візуальних художніх образів в плакаті можливо прослідкувати фіксацію соціальних та культурних змін у суспільному житті.

Зміни в країні кінця 1980-х знайшли своє відображення в соціальних плакатах, що викривав гострі соціальні проблеми і висловлював громадську позицію.

Демократизація суспільства сприяла більшому плюралізму думок та поглядів, митці активніше звертались до філософських роздумів про сутність людини, її місце й роль в екосистемі планети. Плакат став розглядатись в міжнародному контексті як засіб комунікації між країнами, долучаючи до культури широкі верстви населення і в Україні, і за кордоном. Дедалі сильнішого вираження набули теми україністики, посилилась національна самосвідомість. Автори зауважують, що інформативність залишилась основною функцією плакату [20, с. 31, 33, 37].

У наступній праці А. Будником, Є. Купрієнком та І. Пилипенком проаналізовано плакатну спадщину українського митця Віктора Петровича Бистрякова, охарактеризовано художні закономірності і технічні можливості виконання метафорично-плакатних рішень художника. Одночасно із інформативною функцією, плакати митця виконували задачу посиленої естетизації сірого і непривабливого простору радянського міста часів застою. З'ясовано, що попри політичну ангажованість плакатних практик епохи пізнього соціалізму 1970–80 рр., існувала можливість мистецького ескапізму через роботу із жанрами видовищного або культурологічного плаката, як менш ідеологічно контрольованого середовища [19, с. 36, 37, 39].

Проблемі дослідження авторського плакату епохи перебудови в Україні (1985–1991) як візуального історичного джерела присвячено статтю В. Тарасова та В. Шевченка, в якій підкреслена притаманна плакату можливість надати зсередини бачення історії епохи перебудови, відчуті важливі для суспільства переживання [104, с. 40]. У контексті запропонованої проблеми автори відмічають дослідження українських істориків О. Рабенчука, О. Коляструк, В. Тарасова, Є. Рачкова; мистецтвознавців Н. Сбітнєвої, В. Шевченка; зарубіжних дослідників Марка Еделя (Edele, Mark), Вікторії Боннел (Bonnell, Victoria), Карен Фокс (Fox, Karen).

Науковцями О. Колосніченко, О. Єжовою, Н. Остапенко, Т. Кротовою,

М. Колосніченко, Ч. Чжоу проаналізовано соціальний плакат як одну з можливостей впливу засобами графічного дизайну на основні сфери соціального життя. Дано визначення плакату як твору мистецтва та різновиду тиражованої графіки, виготовленого з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Наголошено на методі психологічного підходу для впливу на свідомості людини в процесі роботи над соціальним плакатом. Перелічено прийоми та специфічні засоби плакату для привернення уваги глядача і миттєвої передачі потрібної інформації. Зауважено на необхідності подання тексту у лаконічному і читабельному вигляді. Подано класифікацію плакату за сферою застосування в соціумі. Наголошено на суттєвому впливі екологічного та соціального плакату на формування свідомості соціуму [63, с. 80, 84, 85, 88].

У статті «Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем» [100] авторський колектив серед особливостей виразної мови соціального плакату виділяє і структурує базові принципи, знання й володіння якими дизайнером сприяють створенню грамотного і ефективного сучасного продукту. В якості запоруки ефективного плакатного меседжу автори пропонують простий принцип синхронності, де система естетичної культури дизайнера-плакатиста має бути синхронізованою з тією ж сферою адресата повідомлення. Також дослідники наголошують на необхідності рекламному плакату відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект [100, с. 129, 130]. Авторами надано загальну класифікацію шрифтам і їх властивостям, підкреслена важливість візуального ефекту використання шрифтів. В іншій статті, аналізуючи ключову роль комунікативного дизайну для створення емоційного зв'язку з аудиторією у формуванні фірмового стилю компаній, Н. Складенко

підкреслює здатність шрифтів створити певний образ бренду, який привертає увагу окремих вікових категорій споживачів [17].

Розглядаючи журнальну графіку як особливий метод комунікації з аудиторією, як синтез типографії та зображення, що тематично розкривають зміст публікації, дослідниця Н. Складенко звертає увагу на тенденцію використання нетрадиційної типографії у дизайні журнальної графіки, де за рахунок яскравих колірних схем з'являється грайливість. Грайлива форма порушує стандартний вигляд, створюючи новий і нетиповий дизайн.

Завдяки цій тенденції сучасні наївні художники використовують художні образи для виразу особистого досвіду та емоцій, що створює міцні емоційні зв'язки між художниками та їх аудиторією [102]. Дослідниця зауважує, що візуальна комунікація дозволяє здійснити аналіз ситуації, зробити висновки, змушує людину не лише бачити, а й аналізувати повідомлення, опрацьовувати отриману інформацію, а значить, активізує процес мислення та вимагає певних дій.

Дослідницею С. Прищенко надано визначення сучасного плаката як зафіксованому смислового навантаження, як явищу культури на рівні констатації факту чи створення зовнішньо привабливого зображення, як похідної сукупності потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду. Авторкою відмічені суттєві соціальні зміни ХХІ століття, що сприяли появі ідей гуманістичного універсального дизайну, де плакат грає вагому роль, маючи доступну для всіх природу, а також підкреслено провідну роль плаката в потужній індустрії дизайну [89, с.101].

Колективом українських авторів (С. Прищенко, Є. Антонович, Т. Сенчук) у статті «Екоплакат як форма соціокультурних комунікацій» [91] подано стислий аналітичний огляд розвитку сучасного стану екоплакату, який дозволив науковцям дійти висновків про обмеженість даної тематики в Україні, практичну відсутність екологічної соціальної реклами у міському та віртуальному середовищі, що мотивує до подальших ініціатив та міждисциплінарного підходу до розвитку екокультури в суспільстві засобами

плакатного мистецтва. Серед арсеналу прийомів підвищення ефективності та естетичного рівня екоплакату автори виокремлюють використання креативних рекламних технологій – візуальних метафор, гіпербол, асоціацій, алегорії та метонімії, орієнтуючись на досвід відомих плакатистів і учасників міжнародних виставок та конкурсів [91, с. 141].

Тематика міжнародного екологічного трієнале «4-й Блок» у різні роки приваблювала погляди науковців. Так, насамперед відзначимо роботу О. Северіної «Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале “4-й Блок”)», де визначено характерні особливості графічної мови, специфіку візуальних засобів і своєрідність образів, притаманних екологічному плакату. Розглянуто становлення, нові форми та перспективи розвитку екологічного плакату як нового самостійного жанру плакатного мистецтва, сформульовано його специфічні завдання [98].

Українською дослідницею К. Шауліс на матеріалах трієнале «4-й Блок» розглянуто ключові напрями та тенденції сучасного японського екологічного плакату, виявлено три основні групи плакатів відповідно до технік та художніх прийомів, що використовувались під час створення робіт, а саме: *шрифтові*, *графічні* та *фотоколажні* [112]. Дослідницею підкреслено, що шрифтові плакати сповнені глибокого змісту, адже несуть у собі «подвійне» навантаження: за допомогою лише шрифту авторам вдається вкласти досить серйозний зміст у візуальне повідомлення.

Питання семіотики в дизайні плакату розглянуто М. Потапенко та Г. Потапенко, які наголошують на необхідності запобігання неправильному розумінню переданого повідомлення глядачу при кодуванні зображення і пропонують три підходи для вирішення цієї проблеми:

- а) *асоціативний підхід*: загальний досвід або культурні корені можуть бути застосовані для розробки знаків зображення;
- б) *примітивний підхід*: зображення з максимальним поданням інформації підбирається відповідно до передбачуваного послання автора;

в) *когнітивний підхід*: з точки зору людського пізнання, розробник плакату формулює концепцію зображення відповідно до ментальних моделей глядачів. Автори допускають, що три підходи можуть бути об'єднані за допомогою концепцій характеристик знаку (знак, індекс, символ), запропонованих Пірсом, і теорій довільних і асоціативних стосунків, запропонованих Соссюром, для створення методології дизайну плакату [88, с. 143].

Вагоме значення для дослідження має науковий доробок української дослідниці О. Гладун. Вчена розглядає проблему сучасного плакату, що знаходиться на перетині між візуальним мистецтвом і дизайном, арт- і дизайн-практикою. В силу своїх комунікативних функцій і призначення бути в авангарді подій, плакат прокладає шляхи створення нової пластичної мови всього візуального мистецтва. Важливим є висновок О. Гладун стосовно часткового зникнення кордонів між рекламним, політичним, соціальним, екологічним, видовищним (виставковим, концертним, цирковим, театральним жанрами, кіно-плакатом) плакатами. Автор вважає, що у сучасному суспільстві з його характерною рисою – споживанням – увесь плакат стає рекламним: пропагує політичну партію чи особу, соціальні вигоди, здоровий спосіб життя, турботу про людину або будь-який культурний продукт [30, с. 143–145].

Не менш важливими для дослідження є розвідки О. Гладун в царині харківського театального плакату кінця ХХ ст., що співпадають з хронологічним рамкам нашої роботи, а також відповідають атмосфері дизайнерської думки Харкова того часу, коли саме в Харкові створювались перші Міжнародні виставки і трієнале екологічного плакату «4-й Блок» (1991, 1994, 1997 рр). Дослідниця зауважила, що наприкінці 1980-х рр. у мистецькому середовищі Харкова було створено колектив гостро індивідуальних майстрів-плакатистів, які своєю творчістю сформували таке художнє явище, як харківський театральний плакат, чия особливість полягала не в ілюстративності, а вирішувала складні символічні завдання на рівні змісту. Через метафору, як фіксацію головної ідеї театального твору,

сукупність символічних означень, естетичності й тонкої іронії харківський плакат досяг надзвичайно високого художнього рівня.

Як зазначає О. Гладун, корінні зміни, що відбулися у вітчизняному мистецтві в 1990-х рр., відбилися у плакаті: він зазнав нової видової трансформації – розділився на соціальний та рекламний і повністю підпорядкувався графічному дизайну. Ідеологічні функції, на яких було зосереджене плакатне мистецтво 1970–1980-х рр., нівелювали: політичний плакат став частиною рекламного комплексу, театральний зник – із «зубожінням» театрів (від середини 1990-х рр.) замовлення на театральні плакати практично зникли. Однак у Харкові продовжували працювати дизайнери-графіки, чиї знання та навички базувалися на традиціях харківської художньої школи, що й знайшло відображення у плакатах екологічної спрямованості, які брали участь у виставках і трієнале «4-й Блок». [31, с. 258].

У різних аспектах плакат кінця ХХ – початку ХХІ ст. розглядали такі дослідники, як А. Андрейканіч [14], О. Яремчук [119–121], О. Калашнікова [56], Г. Затуловська [38], М. Ісмайлова [54, 55], О. Залевська [37], І. Шалінський [111], Ю. Сосницький [103], Т. Галькевич [27].

Так, український художник, графік, дослідник плаката А. Андрейканіч виділяє плакат в окремий різновид – плакатну графіку, що виконується у різних графічних та живописних техніках, а також з використанням комп’ютерних технологій. Підкреслюючи специфіку художньої мови плакату як таку, що сприймається з великої відстані, привертає увагу на фоні інших засобів візуальної інформації і тому виконується на аркушах великого розміру, він визначає «плакат (афішу) як один із найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги. Це повідомлення для публіки і розглядається воно як інформативний, психологічний і комерційний інструмент, залежно від того, які цілі переслідуються» [14, с. 4]. Також автор виділив два основних художніх типи шрифтового плакату: *мінімалістично-функціональний і складно-експресивний*. Він зазначив, що мінімалістично-функціональний тип є міжнародним, має риси наднаціонального сучасного дизайну, а складно-

експресивний тип, навпаки, є сучасною інтерпретацією національних традицій і художніх особливостей шрифтових культур різних народів [14].

Грунтовно плакат розглянуто українською дослідницею О. Яремчук. Також О. Яремчук висвітлила основні періоди становлення й розвитку мистецтва шрифтового плакату, їхній зв'язок із розвитком друкарських технологій та еволюцією шрифтових форм [119]. Зокрема, вона зауважує, що сучасною українською і багатьма європейськими мовами слово плакат (*plakat*) означає: жанр образотворчого мистецтва; мистецький твір; вживається також означення довільних зразків аркушевої друкованої продукції.

Найбільш уживаним поняттям плаката вважається графічний друкований аркуш певного формату, на якому розміщуються різноманітні зображення, доповнювані текстом. У загальному розумінні *плакат* – це аркушеве видання у вигляді одного чи кількох аркушів друкованого матеріалу сталого формату, надрукованого з одного чи двох боків, і призначений для експонування, тобто – це засіб реклами, виготовлений типографським засобом на великих за розмірами аркушах для наклеювання на постійні щити чи панелі [119, с. 115–116].

Щодо шрифтового плакату, О. Яремчук вказує, що «шрифтовий плакат – це один з ликів типографічної діяльності, жанр графічного дизайну, де об'єктом дизайну постає мовна інформація, а засобом – шрифтова комбінаторика» [119, с. 115]. Авторка наголошує, що в основі творів графічного дизайну, шрифтового плакату зокрема, лежать «формотворчі дії виключно шрифтовими знаками, оперуючи їх масою, кількістю, насиченістю, розміщенням на площині аркуша, коли знаки угруповано в рядки, смуги, замкнені фігури, блоки, плями довільної форми і т.ін». Окремо виділено, що у мистецькому середовищі шрифтовим плакатом вважається видання з особливо виразними функціонально-естетичними, образними мотивами, що створені композиційними діями зі шрифтовими знаками [119, с. 115–116].

У розвідці О. Калашнікової на матеріалі плакату розглянуто розвиток візуально-пластичної мови графічного дизайну від кінця XIX ст. до 1960-х рр.

і окреслено тенденції розвитку візуально-пластичної мови графічного дизайну в умовах глобалізації [56].

Дослідницею Г. Затуловською зроблена спроба аналізу зразків плакатів кінця XX – поч. XXI ст., прослідковано певну тенденцію змін композиційного і стилістичного характеру їх художнього оформлення та досліджений шрифтовий художній плакат у світлі його сучасних тенденцій [38].

У дисертації О. Залевської комплексно розглянуто український плакат доби постмодернізму, виявлено його проєктні й художні засоби виразності та національну специфіку [37].

У дисертаційній роботі М. Ісмайлової розкрито особливості візуально-образної мови типографії у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму [54]. Авторкою визначено типові ознаки візуально-образної мови типографії в поліграфічній рекламній продукції періоду раннього модернізму, а саме: принцип геометричної побудови композиції; схематизацію (спрощення) зображення; принцип асиметричного розташування композиції; використання контрастного варіювання кеглю шрифтового набору; використання гротескових шрифтів [55, с. 74].

На основі робіт українських та зарубіжних авторів Ю. Сосницьким зроблено історичний екскурс в історію розвитку соціального плакату в Україні, підкреслено його значення та актуальність, позначивши сучасну тенденцію розвитку плакатів як засобу соціальної реклами. Автором наведено основні функції соціального плакату, а також порушується питання про віднесення дизайну плакату до образотворчого мистецтва в контексті творчого методу з урахуванням таких деталей, як: пошук ідей, формування плакатного образу, вибір засобів виразності, характеристика композиції соціальних плакатів, систематичний підбір візуальних засобів [103]. Особливості дизайну шрифтового плакату дослідником не розглядались.

Питанням формування національного менталітету і його впливу на творчі здібності людини займалися українські науковці Л. Ребуха та О. Миськів, зокрема, ними зазначено, що фективним способом зв'язку

теперішнього з минулим є соціокультурний підхід, з допомогою якого творення сьогоденішнього нації здійснюється через досвід минулих поколінь [93]. Особливості формування культурного коду як мистецького та суспільно-політичного контенту, його формування й технологічно-творчі трансформації у художньому пошуку розглянув І. Шалінський [111].

Не за хронологічними межами, але у контексті теми нашого дослідження важливим є розгляд Т. Галькевич тематики та художньо-стилістичних особливостей українського плакату на матеріалах зібрання фондів відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ). Авторка, зокрема, зазначає, що з 1970-х років в українській графіці складаються передумови для розвитку екологічної тематики в плакаті. Екологічні проблеми почали привертати увагу громадськості вже в 1960-х роках, а в 1970-ті роки охорона навколишнього середовища поступово виділилася в самостійну тему плакатного мистецтва. Наголошується, що «плакатам цієї тематики притаманні загальні заклики та образи (переважно турботи про птахів та звірів, збереження лісів від вогню, браконьєрства» тощо та мали формальний, декларативний характер [27, с. 384]. Дослідниця зауважує, що плакати культурно-видовищної тематики здебільшого орієнтувалися на зміст рекламованого явища — масового театралізованого свята, концерту, виставки, презентації музейних колекцій та різних культурних подій, реклами книжкової продукції тощо й розділяє їх на два типи: створені за допомогою фотографії та станкової графіки [27, с. 384]. Т. Галькевич підсумовує, що пошук нових виразних засобів плаката у 60–80-х рр. XX ст. в основному визначений загальною тенденцією до лаконізму й умовності, а плакат продовжує насичуватися елементами узагальненості, символіки, емблематики, орнаментики [27, с. 385].

Друга частина науковців розширила поле розробок в розгляді шрифту як важливої складової графічного дизайну, досліджуючи проблему функціональності візуального тексту. Ґрунтовних висновків дісталися О. Колісник, І. Приходько, А. Сімак, досліджуючи дизайн музичних афіш

США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття, коли з'явилося безліч напрямів і жанрів в сучасній музиці, а у дизайнерів музичних афіш представився великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання – привернення уваги цільової аудиторії. Звернувши увагу саме на рекламний плакат як окремий вид графічної дизайнерської продукції, зокрема, на один з його підвидів – музичну афішу, дослідники виявили шрифтовий плакат формою творчості, що поєднує принципи мистецтва плакату і мистецтва шрифту. Аналізуючи афіши різних жанрів, автори простежили використання текстур та зміщення основного фокусу плакату на типографію. Лише через композицію та тип шрифтів дизайнери доносили стиль та характеристики музики, що є певним поверненням у 60-і та 70-і роки XX століття і вплив психоделічних афіш того часу [62, с. 72].

Українська дослідниця Т. Іваненко комплексно розглянула художньо-образні особливості акцидентного шрифту, визначила композиційні засоби побудови форми букв, буквосполучень, а саме: пропорційний і ритмічний лад, урівноваженість елементів, тектонічність, об'ємно-просторова композиція, силует. Авторкою показано значення шрифтової конотації в сучасній комунікації та її втілення за допомогою шрифту [42].

У іншому виданні Т. Іваненко докладно подано основні поняття та спеціальну термінологію, базову класифікацію шрифту, форми та властивості шрифтових елементів. Також автором розглянуто морфологію та основні правила побудови шрифту, засоби оптичних компенсаторів, властивості контрформи та види взаємозв'язків у шрифті, принципи взаємодії простору букв із площиною аркушу [50, с. 9].

М. Опалєв у співавторстві з Т. Іваненко аналізує експериментальні прийоми у шрифтовому дизайні як соціокультурне явище та рефлексію на майбутнє. Проаналізовано залучення в шрифтових експериментах прийомів використання світла і тіні; 3D-графіка; імітування та з'єднання різних матеріалів; експериментальної анімації (кінетичної типографіки); поєднання сучасних технологій із тенденціями моди та елементи стилів минулих часів,

такі, як об'ємність, штриховка, фігурність, контурність, ілюзорність, тривимірність тощо [51, с. 36].

Стаття О. Чуєвої і В. Васенко спрямована на дослідження сучасного типографічного елементу в дизайні упаковки та висвітлення комплексних вимог до дизайну. Авторами підкреслено поширення використання шрифту в усій друкованій рекламній продукції, оскільки їх реалізація дає нові можливості привернути увагу споживачів серед великого обсягу упаковок [110]. Дослідниками виявлено, що головними тенденціями типографії кінця ХХ століття стали чіткість і вільне розташування текстових блоків за асиметричним принципом, відмова від складних декоративних елементів у композиційних структурах, відмова від символіки кольорів, мінімалізм, використання лєтерингу для надання автентичності і посилення сприйняття шрифтового напису на емоційному рівні.

Авторами також підмічено, що для запобігання еклектичному вигляду упаковки і за для виключення форми неструктурованого дизайну, дизайнери уникають візуального і текстового перевантаження, дотримуються лаконічності шрифтових композицій, контролюють кількість кольорових відтінків. Типографічні рішення в дизайні упаковки сприяють донесенню інформації до споживача, виступають комунікатором і частково виконують освітню функцію. Автори статті надають структуровану таблицю, за якою простежують вплив функції пакувальних виробів на вимоги до типографії. Так, інформативна функція потребує лаконічного і зрозумілого «швейцарського» стилю, комунікабельна – в залежності від сегменту аудиторії змінюється від набору шрифтів до лєтерингу, освітня – використовує класичні гарнітури [110, с. 242–245]. Висновки статті є корисними для нашого дослідження в огляді на те, що функція типографії – привертати увагу глядача в дизайні упаковки, подібна до функції шрифтового плакату.

Третій напрям представляють роботи, що розглядають сутність та діалектику шрифтового плакату як напряму графічного дизайну. Загалом сутність плакату розглядають у багатьох аспектах: а) як *поліграфічну*

продукцію агітаційного спрямування, в основі якої лежать певні моральні, художні, естетичні та інші цінності; б) як *візуально-історичне джерело*, чинник формування історичної пам'яті; в) як *мистецьке явище*, що привертає увагу завдяки реалізованому автором нестандартному, в різних техніках, візуальному рішенню та оригінальному й досить лаконічному тексту [87]. У контексті дослідження останні два аспекти є актуальними.

Вивчаючи специфічні художні особливості рекламного плакату на кожному етапі стильової еволюції, дослідники І. Удріс, Н. Удріс-Бородавко усвідомили постмодерністську парадигму в культурі 1990-х років, що надихнула дизайнерів спробувати амбітні, ексцентричні та еклектичні експерименти зі стилями та типографією. Торкаючись візуальних особливостей рекламних плакатів, авторами відмічене застосування модерністського дизайну шрифту переважно для копій, що було пов'язано з необхідністю для реклами залишатися читабельною та зрозумілою для широкого загалу. У свою чергу, відмічають дослідниці, постмодернізм розвивався в мистецтві ефектних плакатів, частково в соціальній рекламі та графічному дизайні (друковані видання, різноманітна поліграфічна продукція, хаус-стиль тощо) [105, с. 236].

З'ясовуючи причини низької ефективності соціальної реклами на тему домашнього насильства в Україні, дослідницями Л. Вежбовською та І. Солан виявлено специфіку візуальної мови, найбільш доцільної в кампаніях проти свавілля та жорстокості [23]. Авторки підкреслюють важливість тексту як елементу плакату, завдяки розміщенню, розміру, кольору і взаємодії якого з зображенням (або без нього) відбувається вплив на сприйняття та розуміння глядачем певної інформації. Наголошують на загальних правилах плакатної продукції, як то читаність важливої інформації здалеку, лаконічність та градування за допомогою розміру шрифту і кольору. Зосереджують увагу на використанні тексту як частини зображення – у такому випадку він сприймається вже як об'єкт.

У соціальних плакатах на тему насильства такий прийом часто застосовується для зображення саме психологічного насильства. Текст може утворювати певну фігуру або образ, наприклад, удар кулака чи синці на тілі у вигляді принизливих слів. Такими образами автори зображень на плакатах прагнуть показати, яку силу можуть нести не тільки агресивні дії, а й слова. Як дієвий спосіб для плакатного повідомлення, дослідники підкреслюють вписування тексту в людські фігури або довкола них, наприклад, текст «використовуй свій голос», розміщений у відкритому роті силуету жінки. Зображення спонукає не мовчати і сповістити про свою проблему, інакше про неї ніхто не дізнається [23, с. 178, 179].

О. Яремчук у низці наукових публікацій висвітлює питання аркушевих друкованих видань, до яких відносить й плакат. Авторкою розглянуто класифікаційні ознаки аркушевої шрифтової продукції поліграфічного дизайну та зосереджено увагу на сучасних засобах проектування і тиражування шрифтового плакату [117–121]. Авторка стверджує, що плакат є важливою складовою системи візуальної комунікації. Поруч з тим, О. Яремчук зазначає, що суто шрифтовий плакат лишається практично не вивченим, не зважаючи на те, що в наш час, «коли шрифт із засобу передачі мовної інформації перетворився на емоційно-образний каталізатор ефективності засвоєння такої інформації, всебічне вивчення проблемних питань дизайну шрифтового плаката є важливим для розвитку не тільки теоретичних засад, а й практики графічного дизайну в цілому» [119, с. 115]. Авторка вбачає для себе засади для подальшого дослідження питання формування сучасних художньо-творчих засад творення й тиражування шрифтового плаката, а також означення можливостей художньої організації шрифтового аркуша за допомогою засобів і прийомів образотворчої композиції. Дослідницею проаналізовано також вітчизняні та зарубіжні зразки друкованої акциденції (плакати, листівки, візитівки, буклети) кінця XX – поч. XXI ст. і прослідковано певні тенденції змін композиційного і стилістичного характеру їх художнього оформлення [118, с. 144].

Теми шрифтових рішень в культурологічних плакатах торкаються у своїй статті А. Будник та К. Поліщук. Досліджуючи проблему візуального представлення поп-культури в період 1970–1990-х рр. на території СРСР, науковці виявили в реалізованих дизайнерських проєктах у музичній сфері (афіш, плакатів, обкладинок платівок, супровідної продукції) численні шрифтові уподібнення до західних зразків. Вони були або відвертим копіюванням, або лише натяком на прототип. Гарнітури особливо не контролювалися, але емоційне навантаження несли. Альбоми українських радянських артистів оздоблені шрифтами, що виразно нагадують зарубіжні аналоги. Такі гарнітури були відсутні у радянських посібниках з шрифтової культури і виготовлялися дизайнерами СРСР кустарним фотоспособом. Автори підкреслюють, що подібне поводження в роботі над дизайном, інтерпретоване на власний манер, є одним із проявів віяній постмодернізму [22, с. 169–170].

У іншій ґрунтовній публікації А. Будником фіксується помітний вплив засобів і прийомів українського плакатного мистецтва середини ХХ століття на сучасні тренди в графічному дизайні. Перераховуючи використані в сучасній дизайнерській практиці техніки та графічні інструменти як ресурс для створення плаката, дослідник відмічає застосування локальних прийомів – шрифт як домінанта в плакаті, шрифт як зображення, ритмічне повторення шрифтових груп [21, с. 193, 197].

Важливим чинником дослідження роботи А. Андрейканіча є зібраний ілюстративний матеріал та аналіз зразків, що дало змогу виокремити певні види плаката та поєднати їх у три групи (типи), серед яких є шрифтовий плакат. Автор висвітлює поняття шрифтового плакату як простого композиційного рішення, мінімального набору шрифтів, скупі орнаментики, з переважно центральним вирівнюванням елементів. Серед можливостей плакату автором підкреслено зоровий вплив на людину гармонійною злагодженостю всієї композиції, характером рисунку букв, його органічним зв'язком зі змістом, кольоровою гамою та ритмом [14].

З іноземних досліджень в царині сучасного графічного, шрифтового дизайну, типографії відмітимо праці таких дослідників, як: О. Донєв [139], Е. Лаптон [160], І. Зальц [173], Зенгз Занг і Зіквіанг Каї [181], Цзецянь Ван [106]., Р. Бірічкай [126]., М. Гелдерман [145].

Чеський науковець Олександр Донєв у своєму дослідженні опрацював використання та роль шрифту і типографії в рекламі та їх взаємозв'язок у процесі комунікації. Автор висунув гіпотези та безпосередніми розвідками отримав на них відповіді, які полягають у наступному: 1) зміна шрифту, його розміру, ваги, кольору та положення може повністю змінити спосіб сприйняття повідомлення та часто змінити зміст посилання; 2) шрифти викликають різні емоційні реакції та створюють асоціації, які в основному суб'єктивні та залежать від особистості, досвіду, освіти, настрою та культурного походження людини, яка на них дивиться; 3) «нерозбірливі» тексти можуть посилити рекламне повідомлення, т. з. прийом «виразної типографії»; 4) у сучасній рекламі шрифти із серифами використовуються зрідка, в основному шрифти без серифів та акцидентні; 5) не існує заздалегідь визначених правил використання шрифту або вибору гарнітури, які гарантують гарне використання в рекламних цілях [139, с. 211–213].

Китайським дослідником Цзецянь Ван у статті, присвяченій концепції порожнього простору у сучасному китайському плакаті, виявлено, що у проектній діяльності китайських дизайнерів-графіків постає питання пошуку та збереження як традиційних елементів і стилів, так і естетичних та філософських підходів, сформованих упродовж кількох тисячоліть культурного розвитку країни. Серед таких підходів – особливе ставлення художника до вільного простору аркуша, що нарівні з візуально-образними елементами діє у передачі повідомлення – організовує їх, акцентує увагу, упорядковує. Порожній простір у плакаті є інтервалом, а не фоном. Він задає ритм аркушу, не дає йому «задихнутися», розкриває силу і насиченість головних образів. Порожній простір фрагментується, а контрформа врізається в основне зображення, утворюючи задуманий автором силует. Цей принцип

взаємодії зображення і порожнього простору простежується в багатьох творах плакатної графіки, з'єднуючи вільний простір з двома вимірами: плоским (контрформа в композиції) і просторовим (як прихована духовна сутність) [106, с. 75].

Китайські науковці Зенз Занг та Зіквіанг Каі віддають належне публічним плакатам як засобам публічної комунікації в сучасному суспільному житті і певним культурним вкладенням в соціальну відповідальність. Автори обговорюють ефективність та художню цінність дизайну шрифту на прикладах громадських плакатів з обов'язковим акцентом на пізнаваності: 1) врахування почуття ідентичності людей і близькості з текстом для організації шрифтової інформації з метою збагачення культурних конотацій і розширення впливу; 2) заміна окремих деталей форми шрифту на певне зображення для посилення його візуального ефекту і досягнення несподіваних вражень зі збереженням структури шрифту [181, с. 1–5].

Розглядаючи питання існування національного шрифту, чеський дизайнер Р. Бірічкай вважає актуальним значення мати шрифти, що нагадують за зовнішнім виглядом і характеристиками національний характер, демонструють здатність бути визнаними глядачами як ідентифікація країни. Національний шрифт або шрифт з національними рисами посилює ідею дизайну. Автор висловлює одночасно суперечливу думку: у світі глобалізації, навіть якщо будуть чіткі шрифти з національним відтінком, вони рано чи пізно неминуче можуть стати інтернаціональними [126].

Даючи характеристику шрифтам кінця XX століття, нідерландський дослідник М. Гелдерман підкреслює, що традиційна класифікація шрифту не є ідеальною, зокрема, нещодавно розроблені шрифти важко класифікувати. Класифікація функціонує лише як відправна точка у визначенні характеристик шрифту та способу його використання. Типографія залишається мистецтвом, а не наукою, і кожне правило має свій виняток, але деякі практичні правила все ж можуть допомогти в визначенні. Наприклад, автор відмічає принаду старих шрифтів – вони непомітні, і в поєднанні з сучасним «обличчям»

дизайну виглядають надто замкнутими, що ніяк не поєднується з агресивністю сучасного шрифту [145].

Щодо поєднання різних шрифтів в одному дизайні, М. Гелдерман пропонує застосовувати чітку відмінність між ними й надає рекомендації: 1) краще, коли шрифт заголовковий чорніший за шрифт для основного тексту (наприклад, *Helvetica* для заголовків розділів із основним текстом *Times New Roman* може добре працювати); 2) *Bembo* для заголовків із *Garamond* для основного тексту (або навпаки) як поєднання краще уникати; 3) *Bodoni* для заголовків із основним текстом *Garamond* може працювати (за обережного використання); 4) *Garamond* для заголовків з *Bodoni* для тексту буде негарним. При цьому автор закликає експериментувати, щоб дізнатись про правила і винятки [145, с. 103–104].

Американська дизайнерка Е. Лаптон за результатами викладання власних курсів з типографії в Коледжі мистецтв Мерілендського інституту в Балтіморі, випустила книгу, в якій відображено різноманіття типографських прикладів минулого та сьогодення, відкриваючи студентам історію, теорію, ідеї цього мистецтва. Кожний розділ книги – це розповідь про культурні та теоретичні проблеми, які підживлюють типографський дизайн у різних медіа [165]. Авторка показала, як ранні шрифти посилалися на текст, імітуючи роботу руки. Абстракції неокласицизму породили дивне потомство комерційної типографії XIX століття. У XX столітті авангардні дизайнери досліджували алфавіт як теоретичну систему. Після того, як у 1980-х дизайн цифрових шрифтів стає «кустарним» виробництвом і способом підпільного видавництва, типографія мала форму розповіді, яка відродила свій зв'язок з текстом. У книзі приклади практики дизайну демонструють еластичність друкарської системи, правила якої можна порушувати.

Е. Лаптон наголошує, що при виборі шрифту графічні дизайнери враховують історію шрифтів та їхні поточні значення і формальні якості. Мета полягає в тому, щоб знайти відповідність між стилем літер і конкретною соціальною ситуацією та змістом, які визначають поточний проєкт. Немає

підручника, який приписував би фіксоване значення чи функцію кожному шрифту, кожен дизайнер має зіткнутися з бібліотекою можливостей у світлі унікальних обставин проекту [165, с. 30].

Привертає увагу робота І. Зальц, дизайнерки, яка спеціалізується на типографії та дизайні редакційних публікацій, письменниці, фотографа та викладача дизайну в Міському коледжі Нью-Йорка. У своїх дослідженнях І. Зальц розглядає принципи дизайну під час роботи зі шрифтом, демонструє глибоке розуміння форм літер та знання їх ефективного використання. Робота авторки дозволяє побачити чудові візуальні ефекти, які можна досягти за допомогою добре продуманого вибору засобів типографії. Вона звертає увагу на такі сучасні тенденції у типографії, як: 1) величезну популярність нарисованих від руки шрифтів, що «випромінюють» людське тепло; 2) використання літери як форми з метою підвищення запам'ятовування типографічного повідомлення; 3) побудова шрифтових форм на зустрічних просторах (контрформа), як елементу, що ніби «захований» у літері [173].

Таким чином, науковий дискурс представлений науковими дослідженнями різних напрямів графічного дизайну, в тому числі плакатної графіки поч. ХХІ ст., проте лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну шрифтових плакатів та їх особливостей. Теоретичні аспекти *типології* плакату переважно не унормовані і є предметом дискусій. У сучасній мистецтвознавчій літературі відсутня чітко обґрунтована й уніфікована термінологія і класифікація плакату, тому це поняття трактується досить довільно і його визначення часто мають суперечливий характер. Також не повною мірою у наукових розвідках відображена тема розвитку шрифтового плаката різних систем писемності. Ще більш критичною є ситуація із дослідженням сучасного шрифтового плаката, якому в українській дослідницькій літературі, окрім поодиноких статей, присвячено небагато ґрунтовних праць. Окрему прогалину становить екологічний шрифтовий плакат. Так, попри часткове висвітлення особливостей графічного дизайну у

сучасному доробку науковців, можна стверджувати, що комплексного дослідження типографії екологічного плаката не проводилося.

1.2. Джерельна база та методи дослідження

У процесі проведення наукової роботи проблематика шрифтового плакату розглядалась як важливий напрям у практиці графічного дизайну, у контексті вивчення різноманітних підходів та стратегій наукової спільноти. Узагальнюючи досвід попередніх наукових досліджень, можна скласти уявлення про ступінь вивченості наукового стану проблеми.

Джерельну базу дослідження склали архівні матеріали з колекції плакатів Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок», що зберігаються у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв. Матеріали, що сформували фундамент роботи, налічують більше 10000 робіт, які мають різне походження за культурними особливостями та системою писемності (60 країн світу), що дозволяє отримати ретроспективну картину щодо застосованих засобів та прийомів дизайну плакату та дійти загальних висновків. Відзначимо, що кількість саме шрифтових плакатів дорівнює 805 з 31 країни.

Варто зауважити, що не всі роботи колекції представлені у друкованих каталогах 11-ти міжнародних виставок трієнале. Каталоги трієнале, як частина складової джерельної бази дослідження, мають особливе значення для освітлення історіографії питання шрифтового плаката та аналізу візуального матеріалу, оскільки плакати в них диференційовані за наступними розділами:

- 1) ядерна небезпека;
- 2) екологічна взаємодія людини та природи;
- 3) проблема глобального потепління;
- 4) забруднення води та повітря;
- 5) загроза існування диких тварин;
- 6) екологія культури;

7) антивоєнна тематика.

Відмітимо, що шрифтовий плакат налічується у кожному розділі. Статті в каталогах наведено як певний досвід критичної оцінки та підбиття підсумків плакатної графіки, проте всі вони розглянуті з мистецтвознавчої та культурно-освітньої точки зору і не стосувалися теми типографії, сутності та діалектики шрифтового плакату як явища проєктної культури.

Методи дослідження застосовано як спосіб досягнення мети розвідки і розв’язання поставленого дослідницького завдання; як сукупність прийомів практичного і теоретичного пізнання предмета дослідження; як інструмент для дослідження певного аспекту культури, мистецтва, дизайну. Дослідження проводилось на *емпіричному* та *теоретичному* рівні. Емпіричні методи *спостереження* та *порівняння* дозволили забезпечити отримання первинної інформації для накопичення фактажу для систематизації матеріалу та здійснити фіксацію та відбір плакатів із виявленням подібності та відмінності основних характеристик їхнього дизайну.

Системний підхід використовувався у процесі визначення мети, завдань, формулювання наукової новизни дослідження. Також системний підхід до предмету дослідження дозволив розглянути шрифтовий плакат як об’єкт дизайну з утилітарних позицій, так й здійснити аналіз шрифту й типографії плакату в аспекті художніх та композиційних засобів графічного дизайну.

Під час роботи з науковими джерелами використано метод *синтезу* та *узагальнень*, що дозволило зіставити результати українських та зарубіжних досліджень та розділити на три групи відповідно до різних аспектів предмета дослідження. Важливим стало визначення інформаційної і актуальної можливості джерел для витягу реальних відомостей про повноту процесів, що досліджуються. Осмислення і опрацювання історичних джерел, як явищ певного соціуму і його культури, є необхідною складовою для всебічного оволодіння фактичними даними конкретних процесів.

При аналізі шрифтового плакату застосовано *історико-порівняльний метод*, що дозволило вивчити предмет дослідження в контексті історичного,

мистецького та соціокультурного розвитку, встановити ретроспективу та хронологію формування візуальної мови шрифтового плакату в межах тематики розвідки в період практично з останньої чверті XX ст. до майже першої чверті XXI ст.

Прийоми *мистецтвознавчого (образно-стилістичного) аналізу* використані для вивчення особливостей візуальної мови шрифтового плакату, створеного з 1986 по 2021 рр. Комплекс методів дослідження дозволив розкрити особливості дизайну шрифтового плакату з різних культурних регіонів алфавітної і неалфавітної систем писемності з врахуванням характеру історико-культурних процесів та основних шляхів розвитку шрифтового плакату кінця XX – поч. XXI ст. Шрифтовий плакат, як знаково-символічна система, розглядається як засіб відображення історичних, соціально-економічних, культурних та політичних аспектів розвитку суспільства.

Використання *методів стилістичного аналізу та класифікації* сприяло визначенню в предметі дослідження візуальних особливостей, що дозволило розділити шрифтові плакати на групи. Для впорядкування ілюстративного ряду використано прийом *систематизації* візуального матеріалу.

Обрані методи для розв’язання завдань дослідження дозволяють провести об’єктивну розвідку та отримати результати та висновки дослідження на підставі загальнотеоретичного осмислення проблеми, аналізу емпіричного та візуального матеріалу.

Висновки до першого розділу

Висновки до першого розділу узагальнюють огляд спеціальної літератури, присвяченої плакатній та шрифтовій тематиці, а також обумовленість джерельної бази та обраних методів дослідження.

Аналіз наукових та фахових джерел інформації дав змогу *визначити* ступінь вивченості теми, зокрема, що візуальна мова шрифтового плакату не мала широкого висвітлення серед українських та іноземних мистецтвознавців.

Наукову літературу, дотичну до проблематики дослідження, умовно розділено на три групи за напрямками розвідок, пов'язаних із такими поняттями, як «плакат», «шрифт», «шрифтовий плакат». До першої групи джерел увійшли такі, що присвячені висвітленню плаката в соціальній комунікації та рекламі. До другої групи віднесено наукові розробки про шрифт як важливої складової графічного дизайну. Третя група джерел розкриває сутність та діалектику шрифтового плакату.

Виявлено, що розвиток шрифтового плакату відбився у наукових дослідженнях з різною мірою повноти. У дисертаціях, монографіях і наукових статтях частково висвітлено особливості дизайну плакатів, але комплексного дослідження типографії екологічного плакату кінця XX – поч. XXI ст., у наявних інформаційних джерелах не проводилося.

Констатовано важливе значення шрифтового плакату, який має бути розглянутим як засіб мовлення інструментами візуалізації у формуванні екологічної культури, орієнтації на суспільні цінності серед усіх верств населення світу і різного віку. *Наголошено* на тісній взаємодії соціально-економічного та культурного середовища і плакатного напрямку. Буде помилковим недооцінювати ефективний вплив шрифтових плакатів на громадську думку, на повагу до екологічних проблем, на необхідність діяти в інтересах суспільства.

Методологічною основою дисертації стали праці таких дослідників, як О. Андрійканіч, Н. Сбітнєва, Н. Скляренко, С. Прищенко, А. Будник, О. Яремчук, О. Калашнікова, Г. Затуловська, М. Ісмайлова, О. Залевська, І. Шалінський та інших. Визначено структуру дослідження, охарактеризовано комплекс наукових методів дослідження для досягнення мети та визначено етапи розв'язання завдань.

Наголошено, що основні положення дисертації сформульовані на підставі систематизації та візуального аналізу зразків шрифтового плакату, що є складовою колекції Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок» та зберігається у науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/

архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв (Україна, Харків). Матеріал потребує ретельного дослідження і опрацювання з метою застосування результатів роботи у практичному процесі дизайн-освіти.

Підкреслено, що значна частина залучених до аналізу візуальних матеріалів введена в науковий обіг уперше. Репрезентативні зразки робіт від дизайнерів, графіків, митців з багатьох країн світу алфавітної та неалфавітної систем писемності дають змогу виявити загальні особливості візуальної мови дизайну сучасного шрифтового плакату.

Виявлено, що візуальна мова шрифтового плакату кінця XX – поч. XXI ст. з урахуванням особливостей творчого методу відомих дизайнерів та їх приналежності до певних культурних регіонів, до сьогодні вивчена фрагментарно і не стала окремою темою уваги науковців. Екологічна проблематика у шрифтовому плакаті також отримала лише часткове висвітлення у сучасних працях, присвячених екоплакату. Недостатньо матеріалів щодо дослідження причин формування екоплакату у світі та його розвитку в окремих культурних регіонах. Існує дефіцит наукових досліджень, що розкривають відображення у шрифтовому екоплакаті нової парадигми осмислення відносин у моделі «людина – природа», яка існує через проблематику нераціонального природокористування та колективної відповідальності.

РОЗДІЛ 2

ШРИФТОВИЙ ПЛАКАТ В КОНТЕКСТІ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Еволюція шрифтового плакату в умовах загальноцивілізаційних тенденцій

Для комплексного вивчення питання предмету дослідження, а також для подальшої роботи над визначенням особливостей шрифтового плакату та засобів формування його візуальної мови, стає необхідним здійснення розгляду основних етапів еволюції шрифтового плакату в контексті проблематики дослідження.

За знаковою природою інформації плакат розрізняють образотворчий і текстовий, в залежності від превалювання в ньому певної форми знаків. Плакат трактується дослідниками як великоформатне аркушеве видання, що поєднує в собі образотворчі та шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. У середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів часто використовується термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката [60]. У дизайні шрифтового плакату спостерігається поєднання принципів мистецтва плакату і мистецтва шрифту.

Плакат, як явище та продукт великого міста, до другої половини XIX ст. використовувався в основному театральними компаніями та книгодрукарнями. Пізніше, під впливом промислової революції стало пропонуватися більше товарів, і товари почали конкурувати між собою, розвинулась реклама продуктів харчування та предметів домашнього вжитку, але навіть у ранніх літографічних рекламних відбитках кольори зрідка використовувалися, а ілюстрації ніколи не були інтегровані з текстом [122].

У ту формі, що застосовується сьогодні, плакат почав розвиватися після 1860 року під впливом французького графіка та інженера Жуля Шере –

беззаперечного «батька» сучасного плаката. Він удосконалив процес літографії різними кольорами, що значно здешевило процес друку та зробило плакати доступними й популярними для подачі інформації. Окрім цього, Ж. Шере підвищив естетичну цінність плаката, він надихнувся технікою японської гравюри та почав використовувати у композиції плакату жіночі образи. Таким чином, 1880–1890-ті роки ознаменували початок повсякчасного захоплення плакатами. Барвисті великі рекламні щити зустрінуті публікою з ейфорією як «мистецтво вулиці», газетна критика всебічно обговорювала плакатне мистецтво, плакатом захоплювались молоді художники паризького авангарду [161]. На ілюстративному ряді представлено кілька типових плакатів авторства Ж. Шере, на яких можна прослідкувати основні композиційні прийоми, а також визначити, що рисовані шрифти виконувались під кожен конкретний випадок, їхній характер визначений певними засобами, а саме: використання гротескових літер вузької пропорції; невеликий зворотній контраст; плавні, округлі форми з гострими виносками; використання ентазису з натяком на серифи тощо (Дод. А. Іл. 2.1).

Центром плакатного мистецтва став Париж, з якого плакатний «бум» поширився на Європу та США. Багато художників почали наслідувати Шере та спеціалізуватися на створенні плакатів, їх вітали як художників нової епохи. Так, Теофіль Стейнлен, Анрі де Тулуз-Лотрек і П'єр Боннар запропонували нову форму мистецтва в великому паперовому форматі, прагнучі ширшого визнання публіки. Т. Лотрек також вивчав японську гравюру, що дозволило йому піднести статус театрального плакату до вищого виду мистецтва [161].

На відомому плакаті з чорним котом бачимо, що рисовані наче круглим пензлем, літери напису мають живу форму, з використанням прийому створення лігатур та зміною розміру й положення літер у слові (Дод. А. Іл. 2.2). На наступній ілюстрації основні штрихи рисованих літер мають зворотній ентазис, а на іншому плакаті також застосовано прийом зміни розміру літер та вписування напису у уявну форму (Дод. А. Іл. 2.3). У якості додаткового

шрифту використано вузький гротеск із заокругленими кінцевими елементами штрихів (Дод. А. Іл. 2.4).

На початку 1890-х років риси стилю модерн відобразилися в плакаті. Орнаментальний стиль, який процвітав між 1890 і 1910 роками в Європі та Сполучених Штатах, став найбільш помітним у дизайні плакатів молодого чеха Альфонса Марії Мухи, який жив у той час у Парижі. Поєднання візантійського стилю та тонкого використання кольору в декоративному зображенні жіночої краси для афіш постало шедевром стилю модерн [122]. На прикладах плакатів бачимо різні підходи до використання шрифту: рисований плавний за формою та додатковим ефектом об'єму; шрифт серифами, невеликим контрастом, напис вписано у прямокутник з використанням прийому створення лігатур, а додатковий напис виконано літерами з контурною обвідкою (Дод. А. Іл. 2.5)

Приклад французьких майстрів розповсюдився на інші європейські країни. Феномен модерну процвітав по всій Європі та домінував у стилі плакатів у наступному столітті. У Німеччині почали поширюватися нові авангардні журнали, у Відні новий рух Сецесії започаткував відродження мистецької творчості. Важливими центрами плакатної діяльності стали Мюнхен і Відень. У Бельгії проєкти Приват-Лівемонта стають сміливішими та сильнішими за кольорами, ніж плакати Альфонса Мухи; у Голландії Анрі ван де Вельде створює один із значних образів стилю модерн у своєму плакаті для їжі «Тропон»; в Італії Адольфо Гогенштайн і Леопольдо Метліковіч становляться відомими ілюстраторами завдяки плакатам для театрів, видавництв і магазинів (Дод. А. Іл. 2.6, 2.7, 2.8, 2.9). Шрифтові форми в основному мають вигини елементів графем, різкі виноси нижніх діагональних елементів, використовується також прийом створення лігатур.

Німецький художник Лучіан Бернхард створює плакат, застосувавши радикально новий підхід до дизайну плакатів, різко спростивши використання об'єктів, однорідних кольорів, форм і жирного шрифту типу текстури (Дод. А.

Іл. 2.10). Ідея модерну вичерпала себе, декоративні елементи помітно зникли, а колір і дизайн стали реалістично включені до поставленого завдання [141].

Дизайн плакатів перетворюється на загальноприйняту мистецьку професію, підвищенню якості та високих стандартів сприяли численні виставки плакатів з міжнародною участю та нагородами [122]. Погіршення політичної ситуації у світі сприяло появі політичного плакату, провідною функцією якого стає пропаганда та агітація. Під впливом мистецьких течій, кубізму, футуризму і сюрреалізму тощо, плакат відіграє центральну роль в авангардних рухах 1920-х років, у дизайні плакату впроваджуються яскраві кольори, різкі діагоналі та фотомонтаж, активна типографія. Закінчилась епоха розкішних творінь модерну, на зміну прийшла «епоха машин» з розвитком руху арт-деко, що відрізнявся сильним акцентом на сміливому шрифті та ярко виражених геометричних формах і візерунках. Неперевершені плакати Адольфа Мурона Кассандра для газет, залізниці, судноплавних компаній тощо демонструють здатності спрощувати речі до знакового дизайну, робити їх легшими для розуміння [176]. Кассандр поєднує силу та елегантність, ретельно інтегрує текстові написи як важливий графічний елемент (Дод. А. Іл. 2.11).

Шарль Лупо, Жан Карлу, П'єр Фікс-Массо та Поль Колін – інші відомі плакатисти, які визначають стиль французького плакату ар-деко 1920-х і 30-х років. Шрифти застосовано пізнавані – жирний гротеск з характерними гострими апексами та геометричними елементами замість сполучних штрихів, а також шрифт типу стрічкова антиква з великим контрастом (Дод. А. Іл. 2.12–2.15). Лідерами ілюстративного плакатного дизайну в Італії вважаються Марчелло Дудович, Сепо (Северо Позатті) і Джузеппе Ріккобальді (Дод. А. Іл. 2.16–2.18). Найобдарованішим і найвпливовішим дизайнером Англії в часи між двома світовими війнами є Макнайт Кауффер, який тільки для лондонського метро створив понад 120 шедеврів сучасного плакатного мистецтва. У гротесковому шрифті використовується поєднання світлого та жирного накреслення у одному написі (Дод. А. Іл. 2.19). Серед швейцарських

графічних дизайнерів відмітимо Отто Мораха, Гуго Лаубі, Ніклауса Стокліна, Отто Баумбергера (Дод. А. Іл. 2.20–2.23). Знаковим стає візуально-графічна мова да-да у роботах Курта Швіттерса – шрифт і засоби типографії являються основними формоутворюючими елементами композиції (Дод. А. Іл. 2.24).

Друга світова війна знову виводить плакат у ряд пропагандистських засобів. Після неї, протягом перших десятиліть, найвпливовішим центром графічного дизайну стає Швейцарія. Технічно розвинена та висококваліфікована поліграфічна промисловість країни продовжує розвиватися. Вплив Баугаузу та конструктивізму мав місце в міцних швейцарських традиціях графічного дизайну. Розробку та дизайн швейцарських плакатів активно підтримує уряд через щорічні конкурси. Створення і широке використання у 1950-х роках популярного шрифту Helvetica робить його іконою швейцарського графічного стилю. Дизайнери поставили собі за мету створити нейтральний шрифт, з високою читабельністю, для використання на різноманітних вивісках. Helvetica стає домінантним шрифтом для численних прихильників інтернаціонального типографічного стилю, також відомого як швейцарський стиль, культивуючи ясність, точність і об'єктивність [57].

Постійне зростання домінування телебачення і радіо, перевага фотографії у сфері друкованої реклами, рухи поп-арту та контркультури середини 1960-х років, психоделічна рок-музика призводять до переосмислень плакатного мистецтва та появи нового візуального типу – психоделічного плакату, якому притаманні яскраві кольори і сюрреалістичні візуальні ефекти у супроводі інноваційної типографії, викривлення та розташування шрифту за формою плашок, деформації позитивних та негативних просторів тощо (Дод. А. Іл. 2.25).

Стилістично плакат 1920-2000-х рр. багато в чому пов'язаний з живописом, графікою і фотомистецтвом, на його еволюцію і складання власного виразного мистецтва вплинув і розвиток інших засобів масової інформації, а також поліграфії [11].

Наприкінці XX століття відбувається значна модернізація виробництва плакату завдяки появі комп'ютерних графічних програм. Таке удосконалення виробництва значно розширило арсенал засобів створення плакату. З появою першої версії Photoshop дизайнери отримують ще більше інструментів для можливості випробувати форму, текст і колір шрифтового плакату. Останні десятиліття XX-го століття насичені експериментальним використанням електронних технологій і обробки даних, зображення і текстів.

Таким чином, шрифтовий плакат в епоху безперервних технологічних змін та інновацій залишається стійким і водночас адаптивним засобом, що візуально виражає авторські ідеї та переконання, комерційні завдання тощо, є соціальним і мистецьким «барометром» для екологічних, соціальних, культурних і політичних питань. Шрифтовий дизайн схожий на інші види графічного дизайну тим, що він поєднує в собі особисте вираження та інтерпретацію з потребами та тенденціями часу. Як зазначає Г. Емброуз, історія шрифтової творчості в плакаті кожного певного проміжку часу – це «свято» унікальних неповторних типографських голосів цього часу [124, с. 38]. Походження багатьох сучасних шрифтів пов'язано з дизайном більш ранніх історичних епох. Дизайнери використовують цю спадщину, щоб вносити в свої проекти авторську інтерпретацію історичних посилань.

2.2. Шрифтовий плакат в контексті еволюції візуально-пластичної мови

У загальному культурно-історичному контексті сучасний шрифтовий плакат визначає характерні риси кожного історичного періоду. Розгляд цих особливостей і вміння використовувати стилізовані зразки окремих історичних стилів надає сучасним дизайнерам потенціал розробляти різноманітні візуальні системи. Шрифт та шрифтовий дизайн розвиваються, формуються та супроводжують суспільство протягом тривалого періоду, будучи продуктом тієї чи іншої історичної епохи та вибудовуючись на основі її естетичного канону чи графічного стилю. Випробовуючи вплив різних

традиційних шкіл або які йдуть у розріз із загальноприйнятими традиціями, як наслідок впливу окремих особистостей дизайнерів-графіків, шрифтовий дизайн має значну силу і здатний змінювати обізнаність та громадянську відповідальність суспільства. Особливо це характерно для шрифтового плаката як доступного носія важливої інформації.

Зупинімося на основних наслідуваннях стилів та напрямів в шрифтовому плакаті, що простежуються у колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок», зокрема: *швейцарський міжнародний стиль*, *панк-культура 70-х ХХ ст.*, *оп-арт*, *«гранж»*, *«хінстер»*, *психоделічний стиль*.

Графічні дизайнери представляють нові ідеї на базі швейцарського дизайну, чия простота та нейтральність дозволяють тексту мати перевагу, чия максимальна «чистота поруч із благочестям» є теорією класичної швейцарської школи дизайну. Саме через свою нейтральність неогротески, зокрема, гарнітура Helvetica є статичними, пластичними та корисними. У плакатах сучасних дизайнерів спостерігається простота та суворість, властива типографії *швейцарського міжнародного стилю*, що свідчить про інтерес та звернення до технологічності та раціоналізму світової тенденції середини ХХ століття. Однак сучасні майстри дизайну інтерпретують класику, надаючи їй більшої динаміки та нового прочитання.

На прикладі шрифтового плакату можна побачити гіперболізований графічний акцент шляхом заповнення внутрішнього простору літер (зустрічних просторів) гротескового шрифту кольором та схематичним зображенням планети. Прийом *візуального акценту* поглиблює естетику та додає ефекту динамічності дизайнерському посилянню. Критикуючи «ненаситність» сучасної людини до мирських благ, дизайнер закликає задовольнятися своєю долею і дякувати навіть за мале (Дод. А. Іл. 2.26). *Акцент* у написі досягається також зміною масштабу окремих літер композиції і зміною накреслення шрифту для підсилення емоційного контрасту, що бачимо в соціальному плакаті канадського дизайнера Дєрвіна Гудела (Дод. А. Іл. 2.27). Плакат присвячено періоду перебування суспільства

в умовах пандемії, коли важко підтримувати особистісний розвиток, мати мету та сенс життя, бути психологічно гнучким та здатним допомагати іншим.. Домінування великої літери «W» в слові «WE» є наголошуванням, що людина не самотня в цьому випробуванні, вона частина соціуму.

Цінності потужної ідеології графічної естетики субкультури *панк*, що виникла у 70-ті роки у Великобританії та США, знаходять своїх послідовників у сучасному графічному дизайні. Під час панк-руху журнали та плакати для концертів та заходів відкидають загальноприйняті принципи дизайну. Типографія складається з аркуша з використанням букв, наче вирваних або вирізаних з інших джерел і об'єднаних в одну композицію, що нагадує вернакулярні шрифти. Наприклад, часто застосовується стилістика графіті, метод ксерокопіювання, рваний край, колаж, перероблені або деформовані зображення.

Панк-графіка віддзеркалює постмодерністські художні практики: запозичення засобів поп-культури, порушення естетичних правил тощо, використання сатири та пародії, та водночас відображення енергії та спонтанності музики через експериментальні візуальні елементи [165, с. 4]. У сучасних шрифтових плакатах інша реальність та інші лозунги. Сьогодні перед людством постають глобальні проблеми, що загрожують цілісності та благополуччю планети: екологія, війна, бідність, тероризм. Дизайнерська спільнота використовує засоби типографії в плакаті, щоб донести до суспільства важливість вказаних питань. Тепер букви гнучкі та еластичні, що робить їх менш революційними на відміну від різких газетних аналогів часів студентських протестів і панування панк-культури, але в цілому візуально-графічна мова наслідує їхню стилістику (Дод. А. Іл. 2.28, 2.29).

У іншому прикладі шрифтового плакату, посилаючись на іронічну естетику панк-культури, португальський дизайнер передає важливі «попередження» від імені особливої групи тварин, геологічний вік яких значно більше, ніж ссавців (Дод. А. Іл. 2.30). Комахи відрізняються більш глибоким і розгалуженим зв'язком з усім, що живе на планеті, і беруть участь

у процесах ґрунтоутворення, у знищенні шкідників лісу, запиленні рослин і кругообігу речовин у природі. Створюючи колаж з гротескових букв різного накреслення, автор досліджує творчий потенціал типографії.

Наступний приклад від українського автора вже менш лояльний. Мова йде про масштабний обман радянського керівництва навколо катастрофи Чорнобиля, про замовчування та викриття, за якими стоять долі десятки тисяч ліквідаторів та жертв аварії, які поплавилися своїм здоров'ям та рівнем життя (Дод. А. Іл. 2.31). Основні засоби формування візуальної мови у плакаті: метод колажу, компоновання різних літер у єдиний напис, комбінування із фотозображенням.

Оп-арт, розквіт якого прийшовся на 60-ті роки ХХ ст., базується на принципах абстракції і створенні особливого зорового ефекту, що породжує смислові та емоційні асоціації. В роботах сучасних графічних дизайнерів спостерігається використання оптичних ефектів, що викликають враження зміни глибини простору та його внутрішнього руху (Дод. А. Іл. 2.32, 2.33).

Трансформуючи в об'єм площину з щільно і багаторазово набраним насиченим рівноширинним гротеском слово «глобалізація», дизайнер порушує в наступному плакаті складне питання щодо оцінки потенціалу та ризиків процесу світової глобалізації, процесу неминучого та незворотного, що має ключове значення для розвитку світової економіки в майбутньому (Дод. А. Іл. 2.34). Однак, грізна сторона цього процесу полягає у можливому збільшенні нерівності між країнами або неможливості країн з низьким рівнем доходу швидко інтегруватися у світову економіку.

На наступному плакаті виділяються літери, ніби написані на стіні пласким пензлем з чорною фарбою людиною, яку залишають сили (Дод. А. Іл. 2.35). Витягнуті за пропорцією, літери наче зтягує у вирву непідвласною людському досвіду силою, що справляє пригнічене враження. У такий спосіб дизайнер намагається передати спотворення дійсності лихом, від якого немає захисту. Напис, що ледь зчитується, відсилає до найсерйозніших ядерних аварій в історії на Чорнобильській та Фукусімській АЕС, коли відбулась

руйнація активних зон реакторів і забруднились радіонуклідами значні території, піддались впливу радіації сотні тисяч людей, у тому числі ліквідатори наслідків аварії.

Наступними прикладами для наслідування у шрифтовому плакаті є стилістика «гранж» і «хіпстер». Як зауважує А. Павлов, протягом десятиліть спостерігається тенденція тісної взаємодії графічного дизайну з субкультурними віяннями, відображаючи їх основні сили засобами візуальної комунікації [86, с. 36].

Сучасні дизайнери слідують стилю «хіпстер», що з'явився у 40-х роках ХХ ст. в Сполучених Штатах Америки. Якщо звертатись до визначення «хіпстер», то одним з основних його якостей для зовнішнього розпізнання є посилення до чогось старого, поношеного, з відсутністю глянцу гламуру. Загальні принципи субкультури «хіпстерів» зосереджені на зовнішніх проявах, без ідейного підтексту, концепції або прихованого змісту, цей підхід простежується і в графічному дизайні. Основна ідея «хіпстерів» виявляється в опорі мейнстріму та маскультурності, в проявах рукотворного антуражу, отриманого наче в процесі кустарного друку. Шрифти є основним виразним засобом у хіпстерському дизайні, тоді як решта графічних засобів відходить на другий план і є скоріше елементами «дизайну заради дизайну», аніж основними складовими [86, с. 40].

Для елементів «хіпстерської» культури в сучасній типографії характерна еkleктичність в підборі шрифтів і поєднання значної кількості гарнітур в рамках одного задуму. Найбільш розповсюдженим рішенням є поєднання каліграфічних написів і шрифтів з серифами (Дод. А. Іл. 2.36, 2.37).

Елементи культури «гранж», що виросла з «розпатланої» естетики музичної сцени Сієтла приблизно в 1990 році і стала уособленням протесту проти гламуру, в сучасному графічному дизайні проявились у відкиданні неприродності і награності, у брутальній палітрі «брудних» відтінків, відсутності контрастної та багатої гами кольорів, самотутній матовості відтінків коричневого, сірого, чорного кольору, у текстурі та урбаністичному

антуражі. Шрифти цієї стилістики отримують потертості, шорсткість, заломы, вони складаються з неправильних ліній, часто виглядають як нерівні написи від руки, тим самим «олюднюючи» дизайн (Дод. А. Іл. 2.38 – 2.42). Шрифт на плакатах дуже творчо поєднує написи пензлем з шорсткими і грубими краями літер, що передає загальне враження енергії, що черпає натхнення з культури рок-н-ролу [86, с. 39]. Дизайнери сміливо експериментують зі зміною масштабів літер в залежності віддалення від центру до меж плакатного полотна (прийом дисторсії).

Популярний у 60-ті та 70-ті роки *психоделічний* стиль дизайну музичних афіш, платівок та альбомів, що заряджає креативною енергією та візуальними дослідями, знайшов відображення у характері підходів сучасного шрифтового плакату. Це відобразилось у трансформації та викривленні форм і вживання градієнтів з метою отримання несподіваних візуальних ефектів.

Дослідники визначають психоделічний стиль як суміш з австрійського сецесійного летерингу, елементів ар-нуво, символіки Східної Індії, вікторіанської типографії та іконографії зі світу коміксів, але як суто американського графічного стилю [148, с. 560]. Хіллер поетично підмічає, що психоделічні «лабіринти, завитки й арабески є найтоншою адаптацією стилю ар-нуво, вирваного з його анемічних кольорів і наповненого виблискуючими фарбами “дейгло”» [148, с. 187]. Породжена спільнотою хіпі, контркультура поставила наразі під сумнів американський матеріалізм та консервативні норми, але захищаючи водночас важливі питання фемінізму, прав людини і гуманізму в сучасному світі.

Переїнявши від психоделічного плакату 1960-х плавність видовжених і чуттєвість ліній літер та практично нерозбірливий текст, сучасні дизайнери відмовились від яскравих кольорів й пропонують інший підхід: на відміну від психоделічного плакату, що мав на меті затримати і якомога довше *розважати* глядача, сучасний шрифтовий плакат запрошує *розшифрувати* послання і вдосталь *поміркувати* над його ідеєю. На прикладах з колекції трієнале бачимо викривлені літери, що стають спотвореним обличчям

жахливої і згубної для людини радіоактивної води, викликають страх і відразливу дію (Дод. А. Іл. 2.43, 2.44, 2.65).

Підсумовуючи, відзначимо, що найчастіше серед шрифтових плакатів колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» зустрічається наслідування та застосування прийомів і засобів формування візуальної мови швейцарського міжнародного стилю, панк-культури, оп-арту, стилістики «гранж» та «хіпстер», а також психоделічного стилю.

2.3. Особливості шрифтових плакатів різних регіонів світу алфавітної і неалфавітної систем писемності

Не викликає жодних сумнівів, що у світлі тотального поширення глобалізації, знеособлення та відчуження рис своєрідних культур, значна кількість дизайнерів відкривають для себе важливість збереження своєї ідентичності, зв'язку з певним місцем та джерела натхнення для кращого контакту зі споживачем.

Особливий інтерес викликають шрифтові плакати, створені дизайнерами з країн, що різняться культурними традиціями, чие самобутнє мистецтво потребує уважного вивчення, чий досвід можуть використовувати молоді дизайнери, які лише навчаються майстерності. Такі плакати, за А. Андрейканічем, віднесемо до складно-експресивного типу. Кожний митець несе в собі неусвідомлене почуття власної культури, живодаїне духовне джерело свого народу, за якими стоять тисячоліття розвитку. Методичний аналіз цих робіт дозволить ознайомитись із творчими набутками дизайнерів з різних країн у галузі шрифтового плакату, осмислити їх у рамках науково-дослідницького характеру розвідки.

Значна кількість зразків сучасного шрифтового плакату в колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» підтверджує, що у всьому світі дизайнери вивчають, досліджують і розширюють межі виражальних можливостей шрифтової графіки, демонструють своє

неповторне бачення знаків різних систем писемності. Це дизайнери, що отримали визнання ще в ХХ ст., деякі з них продовжують активно працювати сьогодні. У цьому контексті важливою є думка американського ученого І. Гельба що істотним чинником є не те, як писемності відрізняються одна від одної своєю графічною формою, а те, з яких звукових одиниць і комплексів складаються ті чи інші види письма [144]. Активність графічних дизайнерів і їх явний інтерес до шрифтового дизайну й експериментальної типографії потребує теоретичних досліджень в сфері культурно-регіональних особливостей шрифтового плаката з колекції, зібраної під час Міжнародних триєнале екологічної графіки та плаката «4-й Блок».

У контексті актуальних напрямів і пошуків в області дизайну шрифтового плакату, в дослідженні розглянуто характерні особливості робіт від провідних дизайнерів із культурних регіонів з різними системами писемності (алфавітною та неалфавітною), що зберігаються в колекції «4-й Блок» та мають великий вплив на розвиток мистецтва плакату в цілому.

Для розгляду плакатів з використанням алфавітної системи писемності обрано роботи таких відомих дизайнерів, графіків, як Пол Пітер Піч (Великобританія), Паула Трокслер (Швейцарія), Паріса Ташакорі (Іран), Пола Шер (США).

Один з найяскравіших та найбільш професійних майстрів свого часу, англійський графік українського походження Пол Пітер Піч надіслав плакати вже на першу Міжнародну виставку графіки та екоплаката «4-й Блок», ще у 1991 році. Шрифт на плакатах П. Піча належить до декоративної групи алфавітних шрифтів, які мають виразний характер і створення яких диктується ситуативними моментами. Техніка ліногравюри надає формі літер різкості, брутальності, а навмисно непропорційна форма шрифту, згуртований ритмічний лад і практична відсутність інтерліньяжу зупиняють увагу глядача, а інформація миттєво запам'ятовується (Дод. А. Іл. 2.45, 2.46).

Використовуючи оригінальне поєднання зображення і текстів відомих цитат, дизайнер створює лаконічні виразні плакати. Бажання автора

відобразити світ навколо себе і продемонструвати силу мистецтва привели до істотних змін у тогочасному суспільному житті Великобританії [169].

Техніка Пола Пітера Піча вирізняється самобутнім стилем гравірування, він вирізе текстові пластини без нанесення рисунка на лінолеум, що приводить іноді до випадкових помилок у написанні або перевероту аркуша. Автор змішує фарби перед початком кожного сеансу друку, і через це виникають різні відтінки одного кольору в кожному екземплярі. Тому немає двох однакових відбитків, а в деяких зразках колір дуже відрізняється, що робить кожен принт особливим екземпляром [168]. Як зауважує Л. Даниленко, ремісничий підхід несе відчутне враження руки й особистої емоційності майстра, що робить плакати-лінорити Піча ще виразнішими, одразу пізнаваними та більш дієвими [34].

Активна життєва позиція та нетипова належність П. Піча до англійської культури, пройнятої індустріальною спрямованістю, стрімким розквітом медійної справи та відомими робочими рухами, відбилася на характері його шрифту. Не менш важливим є вплив англійського менталітету з його прихильністю до консерватизму з одночасним новаторством, що межує з ексцентризмом. За своєю графічною мовою шрифтові плакати від Пола Пітера Піча безпосередні та дуже емоційні, вони спрямовані на пошук соціальної справедливості та допомогу. Показовим є приклад його роботи в пам'ять тих, хто загинув у Чорнобилі (див. Дод. А. Іл. 2.46).

Іншим відомим представником плакатного мистецтва є швейцарська дизайнерка Паула Трокслер, професор Університету прикладних наук Майнца (Німеччина) та дочка одного з найвідоміших швейцарських дизайнерів сьогодення Ніклауса Трокслера. Вона відома своїми роботами в газетах і журналах Швейцарії та за кордоном, а також дизайном плакатів для театрів і культурних заходів, обкладинок компакт-дисків, книжкових публікацій, реклами тощо. У 2018 році Паула Трокслер увійшла до складу команди міжнародного журі трієнале «4-й Блок» і продемонструвала власні шрифтові плакати на окремій виставці досягнень членів журі.

Швейцарія ввібрала в себе основні цінності європейського світу і особлива своїм статусом. Наявність єдиної релігійно-ціннісної основи в швейцарському суспільстві дозволила країні досягти онтологічної рівноваги, де на перший план висуваються почуття міри, скромність і природність. Ці якості знайшли відображення у таких загальних принципах швейцарського дизайну при створенні плаката, як шрифти без серифів, мінімальна кількість текстових блоків одночасно з динамікою їх асиметрії, обмежена кількість колірних відтінків в одній композиції.

Виконаним вручну з точністю й увагою до деталей, шрифтовим плакатам Трокслер, безумовно, притаманні перелічені риси, але в них відсутня прихильність до одного графічного стилю, що й визначає оригінальність і унікальність цих робіт. Навмисно порушуючи просторову єдність шрифтової композиції, наприклад, в афішах до музичних фестивалів, дизайнерка демонструє живу пластику шрифту, ритмічну й виразну, як сама музика (Дод. А. Іл. 2.47). Музика має різний темп, висоту і техніку, відповідно, й дизайн, що її візуалізує, має змінюватись і бути рухомим – ковзати, вібрувати, відкликатися ритмом. У результаті народжується колекція захоплюючих візуальних ефектів – друкарських зображень, які представляють гротескові шрифти в іншій площині, що демонструє більш емоційну сторону типографії і великий виразний потенціал застосування шрифту (Дод. А. Іл. 2.48).

Художня мова східного шрифтового дизайну, зокрема, каліграфія, надихається чіткістю планування архітектури палацових комплексів, декоративною цілісністю рельєфів, величавістю скульптури давнини. Зразки мистецтва перської каліграфії, чий традиції продовжуються в сучасному Ірані, демонструють дивовижні і надихаючі композиції, збагачені довгою візуальною історією країни. Розміщуючи текст повідомлення не поряд із зображенням, а в його обіймах темним шрифтом по світлому фону, іранські дизайнери надають йому силу живого середовища, що заповнює собою простір плакату.

Паріса Ташакорі є однією з найвідоміших дизайнерів сьогодення, чий графічний код виходить за межі іранської школи плакату і простягається на глобальне розуміння образу світу, чий витончені орнаменти Сходу дивним чином переплітаються з сучасними образами. Графічний дизайнер, артдиректор власної студії в Колорадо (США), учасниця Іранського товариства графічних дизайнерів, Паріса Ташакорі зосереджується на соціально-екологічних та культурних проєктах. Її роботи представлені на численних національних і міжнародних виставках у багатьох країнах, отримали престижні міжнародні нагороди, а сама дизайнерка неодноразово залучалася до роботи в складі міжнародного журі трієнале «4-й Блок».

Унікальність плакатів Паріси Ташакорі насамперед полягає у спробі передати творчі аспекти жіночої сутності, використовуючи візуальні елементи та правила для створення важливих питань і повідомлень. Техніка вишивки та печворку, як елементів втраченої жіночої природи, має найвищий сенс, акцентуючи на аспектах самовираження у житті жінок, і направлена на захист жіночого голосу. На ілюстрації 2.49 представлено роботу, де у вертикальній композиції знаки виконано за допомогою предметів, що створюють єдину форму лєтерингу, а засобами фотографії та комп'ютерної програми ідею реалізовано у вигляді плакату (Дод. А. Іл. 2.49).

Інша робота демонструє зображення, що підкоряється руху рядків на площині та співіснує в єдиному ритмі зі шрифтом. Цілісність композиції полягає у нерозривному зв'язку шрифтової та образотворчої частин. Діагональна побудова шрифтової композиції та яскрава кольорова гама на чорному тлі привертають увагу, вносять ноту тривоги і занепокоєння (Дод. А. Іл. 2.50). Своїм посиленням дизайнер наголошує на суперечності в суспільстві між необхідністю емансипації і потребою повернути жінці її традиційні ролі, не скасовуючи технічних результатів модернізації.

Наступним вагомим надбанням для колекції трієнале в 1997 році стали шрифтові плакати Поли Шер із США, однієї з найвпливовіших графічних дизайнерів світу. Компанія Pentagram, заснована нею, розробила системи

ідентифікації та брендингу, рекламні матеріали, екологічну графіку, упаковку й дизайн для широкого кола клієнтів, серед яких Microsoft, Coca-Cola, Музей сучасного мистецтва, Метрополітен-опера, Нью-Йорк Сіті Балет, Меморіальний музей Голокосту у США тощо. Ім'я Пола Шер визнано символом зростання жінок у сфері та індустрії дизайну.

З перших своїх робіт Пола Шер демонструє концептуальне сприйняття шрифту, що відтворюється у її проєктах, де шрифтова складова стає переконливою, експресивного, навіть агресивного типу. Оскільки дизайнерка не сприймає нейтральність гарнітури Helvetica, вона експериментує зі шрифтами інших стилів та напрямів, наприклад, ар-деко, модерном середини століття, конструктивізмом тощо, і поєднує у типографічних ілюстраціях, візуальних стилях для культурних установ та корпорацій.

Наймасштабніший проєкт Пола Шер – айдентика та графічний стиль Публічного театру у Нью-Йорку, розпочата 1994 року. Театр хотів показати свою доступність та демократичність, відокремитись від елітарності, завоювати нову аудиторію, стати його доступним для всіх верств жителів Нью-Йорку. Необхідно було зламати шаблон, мати окремі рекламні плакати для кожної вистави. Пола Шер створила структуру, в яку можна було вписати кожний плакат і швидко заповнити його. Вони розроблені таким чином, що їх можна миттєво впізнати здалеку, тобто мають характерну візуальну мову. Для логотипу дизайнерка обрала літери різних ширин та накреслень – від широкого жирного до вузького рисунку, що мало символізувати розмаїття мешканців Нью-Йорка. Логотип однаково добре виглядає і у вертикальному, і горизонтальному розташуванні. Для Public Theatre Шер зробила наголос на слові «публічний», щоб позиціонувати заклад як доступне місце для всіх (Дод. А. Іл. 2.51). Оригінальна айдентика відповідає місії The Public забезпечувати доступні та інноваційні виступи, створюючи графічну мову, яка відображає вуличну типографію в її надзвичайно активному, нетрадиційному та майже схожому на графіті зіставленні.

В Америці, а особливо в Нью-Йорку, де одиницею виміру архітектури став хмарочос, де громади зі скла, металу й бетону увібрали всі нововведення будівельних технологій, а «ділова хватка» є невід'ємною рисою менталітету, візуальна мова плакатів Поли Шер створює унікальне середовище енергійного міста і його архітектури, відобразивши його дух та сприяючи еволюції його зовнішнього вигляду. Очевидним є інтелектуальний, емоційний і духовний зв'язок дизайнерки з Нью-Йорком, що дозволяє її графіці передавати візуальне та навіть звукове відчуття цього міста, допомагає «побачити» його хмарочоси.

Натхнена стилістикою графіті, сітковою структурою вулиць Нью-Йорка та геометричними обсягами висотних будівель, Пола Шер знайшла типографічний прийом, у якому відчувається вплив да-да та конструктивізму. Стилiстична єдність у роботі дизайнерки досягнута:

- а) *блоковим* розділенням композиційного простору, де кожен елемент є частиною загальної конструкції;
- б) органічним введенням у друковану продукцію *фотографії*;
- в) використанням *контрастності* поєднань кольору і маси тексту;
- г) *багаторівневою тональною кольоровістю* типографії.

Також знаковим прикладом пошуків прийомів шрифтових композицій стають експерименти Шер, а саме:

- а) варіювання насиченістю літер у різних словах, де кожна буква має свою товщину штрихів;
- б) членування розвороту зміною кегля набору і зміна довжини рядків;
- в) вертикальний розворот кліше;
- г) виділення окремих елементів червоним кольором (Дод. А. Іл. 2.52).

У своїх роботах авторка використовує незвичайні інтервали, змішує кольори та щільність шрифтів та насичує плакат текстом, що дає змогу представити великий обсяг інформації в динамічний і виразний спосіб. Майже у всіх роботах Поли Шер присутні вузькі літери верхнього регістру, що передають образи хмарочосів, які змінюються, розвиваються і позиціонують себе по-новому. Перетворюючи шрифт на ілюстрацію, Шер експериментує з

напрямком, вирівнюванням, розміром і вагою, створивши ретельно організований хаос афіш, пов'язаний між собою за допомогою кольорових або чорно-білих фотографій виконавців. Така візуальна мова плакатів стала «візитною картою» театру і досі використовується в рекламі заходів.

Окремої уваги у контексті розгляду художнього символізму графічної мови сучасного ієрогліфічного плакату в колекції трієнале екологічного плакату «4-й Блок» заслуговують плакати з використанням знаків неалфавітних систем писемності, зокрема, з Китаю та Японії.

Ієрогліфи пройшли довгий шлях еволюції від простих малюнків до символічних знаків зі штрихів та ліній, у кожному історичну епоху китайське письмо було унікальним і несло в собі особливості народного характеру, світогляду, мовного середовища і культурного простору. У кожному ієрогліфі вкладено ідеологію та більш розширене поняття, ніж просто слово. За структурою та смисловим наповненням ієрогліфічне письмо набагато складніше за алфавітне, різноманітніше і докорінно відрізняється за структурою. Сучасні китайські дизайнери, слідуючи новітній світовій тенденції звернення до національної культурної спадщини, все частіше залучають до роботи образ ієрогліфічного знаку, його зовнішнього вигляду, морфології та сутнісного змісту [77].

Тремтливе ставлення до власної писемності, що має тисячолітні традиції, спонукає китайських митців захоплюватися писемними знаками, всіляко прикрашаючи і надаючи їм ширші сакральні змісти. Китайські ієрогліфи гармонійно поєднують протилежності: рівні та вигнуті лінії, різна тональність, круглі та квадратні елементи. У більшості китайських закладів вищої освіти завдяки постійним заняттям каліграфією у майбутніх дизайнерів виховується естетичний смак та відчуття приналежності до справжнього національного мистецтва і традицій [107].

Сучасні китайські дизайнери активно беруть участь у міжнародних виставках, конкурсах плакату, пропонують одразу декілька робіт або серію. Колекція трієнале екологічного плакату «4-й Блок» містить суттєвий матеріал

від китайських дизайнерів. Приклади ієрогліфічних плакатів пов'язані з екологічним мисленням і важливими загальнолюдськими поняттями, таких, як: повага до природи і навколишнього середовища, цінність води і океанів, краса і вічність тощо.

Розвиток графічних мистецтв з глибокої давнини позначився на китайському письмі і сьогодні має вплив на зовнішню витонченість і своєрідність знаків. На ілюстрації 2.53 суть ієрогліфа продемонстровано в його промовистій лаконічності. Чорне тло виділяє яскраву ієрогліфічну композицію, що активно виступає на передньому плані і складається з текстури, створеної дрібними частинками ворсинок білого кольору, що нагадує ефект мерехтливого горіння бенгальської свічки. Текстура у цьому авторському лєтерингу стає головним засобом посилення образності (Дод. А. Іл. 2.53). Подібні образні елементами не порушують загального силуету, але надають нового змісту, що перетворює знак на візуальний символ, який поєднує форму, колірну гаму і значення з повагою до давньої традиції.

На наступних прикладах можна бачити знаки, у яких форму елементів виконано з імітацією круглого короткого пензля з додаванням ефекту перспективи та об'єму засобом додаткових сірих плашок. Для посилення нового образу знаку і надання йому додаткового змісту, дизайнер вдається до прийому *деконструкції* – об'єкт втрачає звичну форму, ламається, розпливається. Для досягнення стратегії впливу на глядача, дизайнер використовує простоту і стриманість чорного плакатного тла. Стрімка текстова вертикаль ієрогліфічним письмом («Як тільки колодязь висохне, ми визнаємо цінну води») надає плакатам характер протистояння, вона ділить площину знаку на дві частини і створює візуально конфліктну ситуацію в місцях наближення до кордонів знаку (Дод. А. Іл. 2.54). Візуальне вираження знаку води не обмежується сучасною інтерпретацією китайського письмового знаку, дизайнерські навички застосовуються і до зразків латинського алфавіту. На другому плакаті текст англійською мовою ще більше розсипається за рахунок зміни положення літер у словах, а внутрішні закриті простори таких

літер, як -о- та -е-, мають заливку сірим (Дод. А. Іл. 2.55).

Інший приклад демонструє нам фрагменти контурних зображень фігур людей, а також пташиного, водяного і тваринного світу, які таким чином вписані у широкі межі ієрогліфів, нібито займають свої місця в гармонійній структурі всесвіту. Ієрогліфи являють собою вікна, в яких демонструється узгоджене існування людини і природи, вони ніби засобом «живої» графіки розповідають історії. Спокійне поєднання білого і зеленого кольорів надають роботі відчуття спокою і врівноваженості (Дод. А. Іл. 2.56).

Декоративне за призначенням та імпресивне по суті, серія робіт Янпінга Хе (Jianping He) є проявом міркування митця на тему імпровізацій образу китайського письмового знаку засобами сучасної комп'ютерної графіки. Розуміючи синтетичну всеосяжну природу каліграфії, сучасні китайські дизайнери відходять від традицій та «вибудовують» її, орієнтуючись на європейське авангардне мистецтво, як теоретично, так і відносно візуальних образів. Дизайнер демонструє володіння «тканиною» плакату, змушуючи її тремтіти на вітру, райдужно розтікатися по поверхні води, переливаючись яскравими кольоровими градаціями. Графіка текстури фону виконана засобом кольорового градієнту, який стає частиною символів і створює візуальний ефект простору та глибини (Дод. А. Іл. 2.57–2.59). На іншому плакаті продемонстровано поєднання латинської (гротеск) та ієрогліфічної (шрифт з контрастом) систем писемності на активному текстурному тлі (Дод. А. Іл. 2.60). На наступній роботі китайського автора присутнє синтез зображення та слова: знак з предметів, каліграфічний знак та набірний шрифт (антиква) двома системами писемності (Дод. А. Іл. 2.61).

Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок» за роки свого існування поповнилась унікальними роботами японських дизайнерів, що складають численну, різноманітну та яскраву колекцію. Плакати та графічні аркуші митців країни сонця, що сходить, викликають інтерес та захоплення своєрідністю художнього мислення, багатством та філософською глибиною образних рішень. На міжнародних виставках-конкурсах, у тому числі і на

трієнале в Харкові, японські графіки незмінно опиняються серед лідерів та беруть призові місця.

Японцям, які пережили свій Чорнобиль у Хіросімі та Нагасакі, екологічна спрямованість тематики харківської виставки виявилася особливо близькою. Вони стали постійними учасниками та друзями трієнале «4-й Блок». Крихітна в порівнянні з Україною країна, яка постійно відвойовує у океану право на існування, Японія, в силу глибоких духовних традицій, сповідує принцип поваги та ненасильство над природою, життя у згоді з ритмом Космосу. Тому трагедію атомного бомбардування та вибух чорнобильської АЕС японці сприйняли як вороже вторгнення ззовні до законів, встановлених природою. Японська філософія, естетика, мистецтво наполягають на тому, що шлях розуміння сенсу існування полягає у переживанні єдності зі світом. І ця позиція зробила японських художників найкращими у світі пропагандистами екологічних проблем.

Складна політична історія Японії, а також еволюція національної самовпевненості, кульмінацією якої стали такі знакові події, як Олімпійські ігри в Токіо 1964 року та Всесвітня виставка 1970 року в Осаці, дозволяє простежити повернення Японії на міжнародну арену як космополітичного, миролюбного та інтернаціоналістичного партнера [140].

Технічна витонченість і якість друку плакатів сприймається як показник технологічного процесу Японії. В кожному плакаті відчувається напруга між національними традиціями та міжнародним резонансом, між західними композиційними і колористичними критеріями та традиційної японської естетики плоскої декоративності, суворої вишуканості і каліграфії. Ця напруга не є протилежністю, а скоріше наслідками відкритості японської культури зовнішнім впливам, їх трансформуванню, а також взаємопроникненням культурних досягнень Японії і Заходу.

Візуальна мова плакатів від японських дизайнерів менш пряма і більше поетична, на відміну від європейських робіт, деякі твори «хизуються» яскравими тонами, а інші стримані та мінімалістичні. Для європейського

глядача зображення на японських плакатах не завжди здається відповідним об'єкту. Вражає різноманітність прийомів в шрифтових плакатах від сучасних японських дизайнерів, наприклад:

1) використання позитивного-негативного простору тексту, контрасту та інверсії чорного і білого, прямого і перевернутого, «чоловічого» і «жіночого» (Дод. А. Іл. 2.62);

2) стилізація форм літер, використання тіней, імітація об'єму різними засобами (Дод. А. Іл. 2.63);

3) лінійне перетікання – пластичність, що демонструє відданість давнім японським ідеям симбіозу та співіснування всього живого (Дод. А. Іл. 2.64);

4) розташування літер за формою та рухом зображення демонструє зв'язок з рухом поп-арту та пов'язаною з ним культурою психоделіки (див. Дод. А. Іл. 2.43, 2.44);

5) повторення контуру рисованих літер з певним кроком та з різними кольорами кожного шару (Дод. А. Іл. 2.66).

Не випадково перші місця на I трієнале досягли саме японські дизайнери, в чиїх гармонійних і врівноважених творах застигла сумна та чуттєва мить життя. Влучну характеристику роботам японських дизайнерів надав О. Векленко: «Якщо порівняти плакати, які прийшли від наших художників – і "звідти"... Ми весь час викриваємо, вимагаємо: "Під заборону!", "Не дамо!". У них же – художні твори. Більш абстрактно, а зачіпає людину гостріше, сильніше. Вони шукають причину глибше. І вона справді глибше» [1, с. 33]. Проявляючи власну індивідуальність, японські дизайнери демонструють процес відданості традиціям з одночасним реформуванням їх на власний шлях.

Плакат є важливою складовою суспільної комунікації, а шрифтовий плакат як об'єкт візуально-інформаційної культури здатний впливати на формування громадської думки, вимагати відповідної реакції, закликати до дій. Німецький дизайнер Е. Шпікерман вважає шрифт потужним інструментом, доступний усім, кому є що сказати і хто хоче висловити свої

думки, тобто шрифт візуалізує мову, яка пов'язує того, хто пише, з тим, хто читає [174]. Шрифт як головний елемент композиції шрифтового плакату інформує глядача не лише про свій функціональний зміст і конструктивні особливості, а й про притаманні різним народам певні світоглядні універсалії, за допомогою яких реалізується художньо естетична функція шрифту.

В Україні актуальним є питання популяризації саме кириличних шрифтів. Останніми роками у науковому дискурсі та серед професійної спільноти поширюється думка щодо повернення історичних форм деяких графем, що, на думку Т. Іваненко, значною мірою сприятиме виокремленню та наданню українському алфавіту певної ідентифікації, адже абетка для кожного народу насправді є культурною спадщиною і його необхідно зберігати та правильно розвивати [48]. Сучасні шрифтові дизайнери в Україні та за її межами вже активно розпочали вносити зміни до деяких графем українського алфавіту. В першу чергу це шрифти В. Чебаника, А. Шевченка, К. Ткаченка, Д. Растворцева та інших. Трансформації структури літер дійсно надають українській абетці унікальності та самоідентичності, що виділяє її поміж інших кириличних, латинських та інших систем писемності [46].

Колекція трієнале налічує плакати від українських авторів – як від відомих дизайнерів, так й від представників студентства. У шрифтових плакатах використано в основному написи латинською системою письма, роботи орієнтовано на міжнародний статус трієнале, а їхня тематика різноманітна – від проблем глобалізації до спеціальної підтеми з нагоди 100-річчя святкування початку вищої художньої освіти в Харкові.

Так, на серії плакатів, присвячених Худпрому, у якості головного акценту використано шрифт Roofprom¹, розроблений на основі історичної форми адміністративної будівлі Харківської державної академії дизайну і мистецтв, та який має широкий діапазон кириличних альтернативних знаків. У ньому бачимо літери з українським характером, такі, як З із хвилястим звисанням, Н має історичну форму, що нагадує латинську N, букви К та Ж

¹ <https://www.behance.net/gallery/128708175/IT-Roofprom>

мають «коліно» нижнього діагонального елемента, Д та Ц – хвилястий «хвіст». Також одним з прийомів надання ідентичності є лівобічні серифи (Дод. А. Іл. 2.67). Для виокремлення тематики плакату у спільному для плакатів напису «Худпром 100» та «Ukraine» використано альтернативні декоративні форми, де У та Д мають квадратну форму, розгорнуту під кутом, Р та О отримали прадавній додатковий елемент під впливом робіт В. Чебаника, а літера Е м'яко звисає за рядок (Дод. А. Іл. 2.68). У якості додаткового шрифту використано світлий вузький гротеск, про який І. Черкесова зазначила, що його пластика має властивості впливу на емоційний стан людини-користувача та сприяє емпатії між людиною і електронною інформацією [108, с. 117].

Серед піднятих проблем українського шрифту, окрім становлення сучасних українських знаків алфавіту, винесено питання розташування нових знаків в системі Unicode, що наголошує на необхідності все ширшого втілення шрифтової культури в українське суспільство вже на державному рівні [48]. Безумовним є те, що національні традиції української культури у контексті сучасних тенденцій проектно-художньої творчості, зокрема, у шрифтовому дизайні, потребують окремого дослідження.

Висновок до другого розділу

Висновки другого розділу узагальнюють дослідження шрифтового плакату в контексті знаково-символічної комунікації.

Констатовано, що шрифтовий плакат в умовах технологічних змін та інновацій залишається стійким і водночас адаптивним засобом вираження авторської ідеї або комерційних завдань у соціокультурних, мистецьких, екологічних, політичних напрямках. Розглянуто шрифтову творчість в основних етапах розвитку плакату. *Виявлено*, що шрифтовий доробок пов'язаний з дизайном більш ранніх історичних епох, що привносить у візуальну мову сучасного шрифтового плакату певну авторську інтерпретацію історичних посилань.

Визначено, що найчастіше серед шрифтових плакатів колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» зустрічається наслідування та застосування прийомів і засобів формування візуальної мови таких стилів та напрямів, як:

- а) швейцарський міжнародний стиль;
- б) панк-культура;
- в) оп-арт;
- г) стилістика «гранж» та «хіпстер»;
- г) психоделічний стиль.

Розглянуто основні характерні особливості плакатів трієнале з культурних регіонів різних систем писемності (алфавітною та неалфавітною) на прикладі таких чотирьох провідних дизайнерів, як:

– Пол Пітер Піч, чий друкований плакат з шрифтовим доробком мають характерні риси, а саме: різку та навмисно непропорційну форму, згрупований ритм і відсутність інтерліньяжу;

– Паула Трокслер, яка в плакатах навмисно порушує просторову єдність шрифтової композиції та демонструє пластичність гротеску і емоційну сторону типографії;

– Паріса Ташакорі, в роботах вона застосовує єдиний комплекс шрифтової композиції із залученням зображення та каліграфії;

– Поли Шер, яка розділяє простір аркушу на шрифтові блоки, що в цілому нагадує структуру мегаполісу, використовує гротеск з різноманітними накресленнями та щільністю, а також зміною розміру кеглю варіює висоту та довжину рядків тексту;

Підкреслена унікальна мова художнього символізму плакатів від китайських дизайнерів, в яких поєднання традиційних канонів і новітніх технологій надає мистецтву ієрогліфа відокремлений і водночас сучасний характер, а також демонструються нові можливості включення власних культурних символів і письмових знаків у латинську систему письма.

Наголошено, що плакатні аркуші японських дизайнерів відрізняються філософською глибиною образних рішень, демонстрацією відкритості японської культури зовнішнім впливам і поєднання традицій японської культури з естетикою декоративності, вишуканості і каліграфії з західними культурними досягненнями.

Підкреслена важливість збереження культурної та національної ідентичності через застосування засобів формування та візуалізації мови авторської ідеї в плакаті. Значна кількість зразків сучасного шрифтового плакату в колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» підтверджує, що дизайнери різних країн експериментують, досліджують і розширюють межі виражальних можливостей шрифтової графіки та типографії в демонстрації авторського бачення знаків таких систем писемності, як латиниця, українська кирилиця та ієрогліфічне письмо.

Виявлено, що в шрифтових плакатах від українських авторів представлено в основному написи латинською системою письма (роботи орієнтовано на міжнародний статус трієнале), тематика яких різноманітна – від проблем глобалізації до спеціальної з нагоди 100-річчя святкування початку вищої художньої освіти в Харкові.

Зауважено, що розвиток української кирилиці має набути ширших масштабів в популяризації нових форм графем, що сприятиме відродженню національної ідентичності. Наголошено, що питання культурно-регіональних особливостей сучасного шрифтового плаката потребує окремого наукового вивчення.

РОЗДІЛ 3

ТРІЄНАЛЕ «4-Й БЛОК» В СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРІ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ

3.1. Значення трієнале як творчо-наукового центру в світовому мистецькому просторі

Для всебічного висвітлення проблематики дослідження, розглядаючи плакат також як явище та засіб відображення історичних, соціально-економічних, культурних та політичних аспектів розвитку суспільства, стає важливим розгляд процесу становлення науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв як творчо-наукового осередку. Це є дійсно вагомим явищем для позиціонування України в світовому культурно-мистецькому просторі екологічної парадигми.

Соціально-економічні, політичні та культурні події впливають на потреби та бажання людей, формують спільний світовий досвід. У свою чергу, кожна людина, яка приймає рішення, впливає на навколишнє середовище та залишає свій слід. У цьому тісному взаємозв'язку дизайнерам відводиться особлива роль комунікатора та сполучної ланки у вирішенні важливих проблем, насамперед екологічних.

Сучасний шрифтовий плакат є складним дизайнерським продуктом, який вимагає і заслуговує на детальне вивчення. Кумулятивний ефект його широких інформаційних та інтерпретаційних фрагментів дозволить краще зрозуміти вражаючу якість і різноманітність дизайнерських рішень плакатів. Використовуючи власний потенціал творчості, графічні дизайнери прокладають шлях до майбутнього. Шрифт та його елементи, як зазначає Е. Лаптон, є важливим ресурсом, який використовують графічні дизайнери, так само як архітектори використовують скло, камінь, сталь та незлічену кількість інших матеріалів [160, с. 13].

Серед напрямів графічного дизайну важливе місце посідає плакатна графіка, серед якої виокремлюється саме екологічний плакат, здатний привернути увагу до деструктивної поведінки суспільства і заснований на прагненні залучити аудиторію та впливати на неї, наголошуючи на моральних та екологічних цінностях. Як вже зазначалось, за останні тридцять років під час проведення Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» в Харкові зібрано вагомую колекцію сучасного екологічного плакату, в загальній масі якої шрифтовий плакат посідає окреме місце і демонструє нові розробки в галузі шрифтової графіки та невичерпний інтерес дизайнерів до можливостей шрифту в освітньому та культурному просторі міжнародного екологічного руху. Систематизація матеріалів дозволила виявити, що у складі колекції присутні шрифтові плакати екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування, але саме екологічна тематика є найпоширенішою.

Графічні дизайнери намагаються передавати свої думки своєю графічною мовою, закликаючи до зменшення споживання енергії, сировини та водних ресурсів, до захисту та відновлення екосистем та біорізноманіття. Якість та ефективність шрифтового плакату підтверджує важливу роль шрифту у роботі міжнародної дизайнерської спільноти і дає глибоке розуміння літерних форм та їх ефективного використання. Силу дизайну, здатного заохотити звертати увагу на важливі повідомлення, викликати почуття і розмірковувати, продемонстровано в наборі інструментів креативного дизайнерського процесу [80].

Екологічні катастрофи попередніх років, їх вплив на життя людей, зміна ставлення суспільства до майбутнього стали поштовхом для активного висловлювання власної позиції щодо зазначених подій з боку всесвітньої художньої спільноти. Ініціативу об'єднати творчі зусилля дизайнерів усього світу в пошуках шляхів збереження життя на планеті взяла на себе з 1991 р. Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок», організована в пам'ять трагедії на Чорнобильській АЕС. Кожні три роки трієнале поновлюється найкращими творами плакатів і графіки на екологічну, соціальну та культурну

тематику і стала центром осмислення й тривоги за спільне майбутнє людства.

З часом стає актуальним питанням створення музею-галереї, певного осередку, сутність якого полягатиме у збереженні, подальшому формуванні та демонстрації унікальної колекції; у проведенні художніх і наукових міжнародних форумів з метою формування екологічної обізнаності й відповідальності суспільства за допомогою засобів мистецтва та новітніх досягнень у мультимедіа. Вибух атомного реактора 4-го енергоблоку Чорнобильської атомної станції у 1986 році змінив ставлення людей у всьому світі до техногенної небезпеки, яку може створити людина власноруч. За п'ять років по тому в пам'ять про трагедію учасник ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС, художник-графік, на той момент викладач художньо-промислового інституту в Харкові Олег Векленко з колегами й однодумцями організував виставку плакату і графіки, давши заходу назву «4-й Блок».

З прагненням ушанувати пам'ять загиблих і віддати належне всім, хто ризикував життям і здоров'ям в Чорнобилі, організатори звернулись до видатних майстрів графіки і плакату різних країн світу з запрошенням взяти участь у благодійній акції. Дизайнери і художники з 21 країни світу відгукнулись на заклик і надіслали сотні плакатів і графічних аркушів на чорнобильську й екологічну тему, висловлюючи тривогу про майбутнє людства художніми засобами.

Зацікавленість і участь творчої спільноти стає прагненням візуалізувати тему трагедії, перевести її в царину мистецтва, врятувати критичну ситуацію засобами творчих зусиль. Чорнобиль став символом солідарності, як назавжди трагічним знаком уселюдської єдності стала Хіросіма. Художники різних країн створили велику колекцію, твори якої у формі плакату осмислюють Чорнобиль – українські Помпеї, всесвітній центр тривоги про спільне життя і спільне майбутнє [3, с. 9].

Представництво, склад і художній рівень вивели харківську трієнале на рівнозначні позиції з виставкою плакату і графічного дизайну в Колорадо (США), Міжнародною бієнале графічного дизайну в Брно (Чехія), трієнале

плакату в Тоямі (Японія), Інтернаціонального бієнале плакату в Тегерані (Іран), Міжнародною бієнале плакату в Мехіко (Мексика), Міжнародним фестивалем плакату і графічного дизайну в Шомоні (Франція), Міжнародним бієнале плакату в Лахті (Фінляндія) та Варшаві (Польща).

На сьогодні у світі працює кілька значущих інституцій для архівування та демонстрації мистецтва плакату. Польща стала першою країною, яка відкрила Музей плакату (м. Вілянув, 1968). З часом музей перетворився на культове місце перегляду та переосмислення традицій і досягнень польської школи плакату [82].

Колекцію Данського музею плакатів (Ден-Гамл-Бай, м. Орхус) започатковано приватним колекціонером, художником Педером Стоугаардом ще 1973 р. Метою музею стали збір, реєстрація та збереження плакатів з Данії та решти світу, дослідження плакатів і поширення їх через виставки та публікації, створення міжнародної мережі для зміцнення позиції плакату [35].

Колекція Музею плакату у фінському місті Лахті (близько 80 000 екз.) базується на виставкових плакатах, зібраних до 1975 р. для Художнього музею Лахті, та на матеріалах, подарованих музею від Лахтської міжнародної бієнале плакатів (заснована у 1975 р.). Колекція включає плакати та інші друковані роботи видатних фінських дизайнерів-графіків, іноземних авторів [81]. З прагненням відкрити світу царину візуальної передачі ідей політичного, культурного та загального характеру, створити доступну для всіх комп'ютеризовану базу даних світового мистецтва плакатів, було створено перший у Японії Музей міжнародного плакатного мистецтва (м. Огакі, 1996) [116].

У 2015 р. в Нью-Йорку (США) відкрився Poster House, задумом якого стала презентація впливу на суспільство культури та дизайну плакатів як унікальних історичних свідоцтв [171].

Щодо українських музеїв плакату, то зазвичай примірники зберігаються у фондах державних бібліотек. Так, унікальною є колекція українських плакатів у фондах відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ), яка охоплює понад 60 тис. од. від

1914 р. до наших днів. У фондах Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого зберігається майже 9,5 тисяч примірників., а склад зібрання універсальний за змістом та різноманітний за видами: це надходження всесоюзного та українського обов'язкового примірника. Найбільш повно тут представлений період 1960–2000-х рр. [87].

Безперечно, важливим джерелознавчим матеріалом для вивчення й дослідження історії виникнення і розвитку Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» стали видані до кожної трієнале каталоги, котрі: відображають етапи становлення і розвитку процесу; містять документальні репортажі про події, статті організаторів, членів журі, мистецтвознавців, дизайнерів; знайомлять з ілюстративно-інформаційним матеріалом про виставки і авторів робіт; демонструють актуальні напрями проєктного дизайну екологічного спрямування [1; 3–10].

З кожним новим проведенням харківської трієнале кількість учасників і представлених ними плакатів зростає, що підтверджує значущість події та інтерес до проблем екології у світі. Тому актуальною стала потреба створити якісний музейний проєкт, науково-просвітницький комплекс, прозорий інтерактивний простір для виставок та освітніх програм, спрямованих на розвиток художніх навичок, на виховання соціальної відповідальності.

Таким чином, колекція Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» стає своєрідною експериментальною лабораторією, до сміливих експериментів в якій долучилися як студенти і викладачі художніх вузів з усіх куточків планети, так і всесвітньо відомі дизайнери. Плакати, в яких знайшли відображення розмаїття культурних стилів та унікальний особистий досвід їх творців, об'єднані головною складовою – сферою графічного дизайну. Значну частину колекції складає шрифтовий плакат. Варто зазначити, що зміст текстових послань, що транслуються у плакатах, потребує окремого наукового дослідження.

3.2. Аспекти дизайнерської діяльності науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів»

Одним з вагомих результатів діяльності трієнале в світовому мистецькому просторі стає поява науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» на базі Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Необхідним є розглянути передумови цієї події, яка стосується як організаційно-управлінських аспектів дизайнерської діяльності, так й проблем дизайнерської освіти та підготовки кадрів у галузі дизайну.

Про значимість трієнале свідчить, окрім іншого, те, що до складу міжнародного журі за усі роки долучились зірки світового графічного дизайну, серед них Ніклаус Трокслер (Швейцарія), Субрата Бхоумік (Індія), Люба Лукова (США), Павло Маков (Україна), Алан ле Кернек (Франція) і багато інших. Зазначені митці виступають з лекціями та майстер-класами, що сприяє передачі професійного досвіду українським студентам, надає їм стимул у навчанні, допомагає осмислити важливі проблеми людства. Виставки-супутники плакатів з колекції трієнале організовані також в Берліні, Великобританії, Данії, Канаді, США, Туреччині, Швейцарії.

Варто відзначити, що після тридцяти років з часу проведення першого заходу Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок», колекція налічує близько 10000 аркушів плакатного і графічного мистецтва актуальної екологічної та соціальної проблематики від дизайнерів з 60 країн світу. У результаті до кожної трієнале надруковано від 500 до 1000 екземплярів та видано накладом альбоми-каталоги, що містять ілюстративно-інформаційний матеріал про виставки й авторів робіт. Ці альбоми є важливим джерелознавчим матеріалом для вивчення й дослідження сучасного плакатного мистецтва та творчості дизайнерів.

Цінність проведених трієнале полягає в заклику до екологічно відповідальної поведінки, задля цього дизайнерська міжнародна спільнота має можливість демонструвати плоди творчих зусиль з пошуку нових знакових

систем і візуальної мови, тим самим даючи імпульс наступному поколінню дизайнерів. Як стверджує О. Северіна, трієнале становиться «лабораторією» екологічного плакату, що дає можливість розглядати її як прообраз створення нової форми «екологічної ідеології» [98].

Таким чином, у попередніх роках планувалося і стало актуальним питанням створення музею-галереї як для традиційного експонування плакатів, так і в площині сучасних цифрових технологій. Сутністю музею є збереження, подальше формування і демонстрація унікальної колекції; проведення художніх та наукових міжнародних форумів з метою впливу на формування екологічної обізнаності й відповідальності сучасної молоді через мистецтво і новітні досягнення в мультимедійному дизайні.

У 2019 році з ініціативи громадської організації «Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» (рік заснування 2000), за підтримки Українського культурного фонду та Харківської державної академії дизайну і мистецтв реалізовано такий проєкт, як науково-практична лабораторія «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів». Приміщення надано Харківською державною академією дизайну і мистецтв, яка є визнаним центром художньо-проєктної культури України. Як стверджує В. Даниленко, за 100 років свого існування академія (статус вищого навчального закладу художня школа набула в 1921 р.) підготувала понад 6000 висококваліфікованих фахівців у різних сферах художньої творчості – з дизайну, образотворчого та декоративного мистецтва. Це є той потенціал, який вища художня школа Харкова транслює в сучасне мистецтво України та світу [33].

Музей екологічного плакату «4-й Блок» став візитівкою міста Харків. Розташування музею в стінах ХДАДМ є знаковим, оскільки завдяки зібраній колекції нове покоління мистецької еліти України має можливість знайомитись з історією та новими стилями й напрямками в сучасному графічному дизайні, брати участь у діалозі між представниками різних культурних регіонів, та, як наслідок, збагачувати світовий мистецький простір культурним і художнім досвідом, наголошувати на найкращих ідеях для

людства. Діяльність музею не вкладається у звичайний експозиційний показ, не виконує політико-пропагандистські функції за прикладом радянського періоду, коли музеї поширювали офіційну ідеологію держави, а спрямовується на комплектування фонду, зберігання, науковий опис колекції, масову роботу, освітні заходи. Матеріал музею – плакат – виступає зберігачем соціальної інформації, документом явищ навколишнього світу, територією осмислення проблем суспільства, лакмусовим папірцем на події, що відбуваються. Сила емоційного й естетичного сприйняття плакату пояснює його довге існування та популярність в соціумі.

Таблиця 3.1.

Результати співпраці трієнале і науково-практичної лабораторії



Досвід проведення міжнародної трієнале та створення музею на основі зібраної колекції демонструє, як сучасне мистецтво плакату стає частиною історії людства. Просвітницька діяльність проєкту «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» полягає у сприянні історичного розуміння плакату з боку суспільства, особливо молоді.

Таблиця 3.2.

Систематизація шрифтового плакату за країнами учасників Міжнародної
трієнале екологічного плакату «4-й Блок»



Серед іншого, активно залучено й ресурси соціальних мереж, де ілюструється історія виникнення та розвитку трієнале, наводяться висловлювання відомих людей з питань екології та дбайливого ставлення до навколишнього світу, демонструється колекція музею з поясненням до робіт авторів, піднімаються питання загальнолюдських цінностей, культури, моральної відповідальності, громадянських позицій тощо.

Отже, завдяки просвітницькій та дизайнерській діяльності трієнале, науково-практична лабораторія «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» в контексті проблем дизайнерської освіти та підготовки кадрів у галузі дизайну

виконує такі функції, як:

- а) *інформаційна;*
- б) *видовищна;*
- в) *освітня;*
- г) *виховна;*
- д) *ціннісна орієнтація.*

Характеристика результатів співпраці трієнале і науково-практичної лабораторії представлено у таблиці 3.1. У таблиці 3.2. представлено систематизацію у даному дослідженні шрифтового плакату за країнами учасників трієнале «4-й Блок».

3.3. Візуально-графічна мова екологічного плакату в контексті становлення колекції трієнале

Проблематику питання шрифтового плакату неможливо розглядати у відриві від розуміння загальної картини історіографії трієнале та формування візуально-графічної мови робіт з колекції. Тенденції в дизайні, прийоми застосуванні графічних технік, використання новітніх технологій, вплив геополітичної ситуації у світі тощо стають важливими позиціями дослідження у розрізі історико-мистецтвознавчого підґрунтя сучасного трієнале, яке розділено за трьома умовними періодами, а саме:

- 1) 1991–1997 рр.;
- 2) 2000–2009 рр.;
- 3) 2012–2021 рр.

3.3.1. Постмодернізм 90-х років XX ст. *Перша* виставка графіки та плакату, присвячена трагічним подіям на Чорнобильській АЕС, відбулась у Харківському художньому музеї в 1991 році. Її емблемою стало, як зазначено у першому каталозі виставки, «символічне зображення рук, що міцно стискають атомне ядро. Ці руки витримали нелюдське напруження і, опалені руйнівною радіацією, врятували нас. Руки простих людей – пожежних,

військових, робітників, вчених...» [3, с. 7]. На виставку надійшло більше 300 робіт з 21 країни світу. Образи катастрофи, створені засобами різних видів графіки (*офорту, шовкографії, деревориту, кольорової ліногравюри, змішаної техніки та комп'ютерного друку*), розраховані на вдумливого глядача та об'єднані почуттям безпосередньої причетності до пережитого.

Крізь призму графічного і плакатного мистецтва митці відображають внутрішній стан суспільства: гіркоту та катастрофічне сприйняття світу, страх перед майбутнім, жахливі пророцтва про незакінчений процес розпаду і тривалу загрозу прихованої смерті. Багато творів, схожих на «об'єктивний історичний документ, що відбиває аспекти катастрофи, шокують песимістичною направленістю, втілюючи свої переживання в стилі «чорного гумору» [3, с. 9]. З самого початку проведення виставки приходить розуміння, що надіслані роботи складуть основу художньої колекції майбутнього музею, настільки якісно вони виконані, настільки потужною є випромінювана ними енергетика. Дизайнери уникають шаблонних зображень, зводять образотворчі засоби до мінімуму, звертаючись до стилізованих символів для візуалізації характерних образів. Як стверджує В. Даниленко, стилізація в дизайні є узагальнення зображених фігур і предметів за допомогою умовних прийомів [33, с. 22]. Знакова мова сприймається глядачем набагато швидше, тому вербальна складова плакату стає вже другорядною.

У наступній, *другій* трієнале (1994 рік), зростання інтересу до теми екології підтверджено участю дизайнерів, графіків, художників з чотирьох континентів світу. Автори продемонстрували віртуозне володіння як традиційними засобами вираження, так й такими графічними техніками друку, як інталія, мецо-тинто, різцева гравюра, акватинта, монотипія. Концептуальність та емоційно-виразна мова графічних пошуків свідчила про глибоке осмислення авторами причин і наслідків трагедії.

Червоною лінію крізь графічні аркуші проходить питання про сенс існування людини, жага пізнання світобудови та самопізнання. Через три роки після першої виставки і через вісім років після Чорнобиля трагізм і скорбота

пережитого перейшли у філософську площину прийняття, розуміння і подолання емоцій. Гострота художнього задуму, високий професійний рівень, гуманізм і моральність об'єднали країни і культури.

Специфічна художня образність, об'єднана однаковими прийомами та набором обмежень, знайшла прояв у низці серії плакатів японського дизайнера Казумаси Нагаї, де закладено особливу витонченість у презентації бачення, «пластичність лінії, потаємність, тонке, особистісне, емоційне сприйняття» [98]. Експериментуючи з декоративними властивостями контурів та силуетних форм, зіставленнями чорного фону та білої плями, дизайнер досягав пронизливого звучання образів. Професор філософії Н. Корабльова надала оцінку експозиції: «...саме ця, неодоленна творчість ентузіастів здатна ступати в діалог, що є ознакою нового національного мистецтва... Вже сьогодні Харків може претендувати на володіння духовними цінностями, внутрішня необхідність в яких виявилась вчасною» [1, с. 53].

До *третьої* трієнале (1997 рік) надходять роботи з 34 країн світу, у тому числі з Англії, Франції, Німеччини, Канади, США, Японії та ін., – понад 700 аркушів. Активність учасників показує зацікавленість митців різних куточків планети проблемами екології, співчуття і щире бажання своєю творчістю допомогти постраждалим у Чорнобилі. Результати ретельного відбору міжнародного журі продемонстровані у Будинку художника та Харківському художньому музеї. У графічних роботах, створених за допомогою різноманітних технік, відбивається образний погляд митців на конфліктність і гостроту взаємовідносин людини та природи. Розуміння екологічних проблем мало метафоричний підхід і було позначено глибоким усвідомленням та переживанням неповторної краси природи.

Більшість робіт супроводжуються емоційними листами-роздумами авторів графічних творів, наприклад, Г. В. Бот з Австралії зауважує: «Мистецтво – це інший спосіб відображення життя, відмінний від політики та економіки. Завдяки мистецтву люди по-новому можуть побачити і усвідомити навколишній світ, і це розуміння може сприяти виправленню заподіяного

лиха». Марія Бономі з Бразилії окреслює наступну думку: «Художник концентрує в собі совість і реальні цінності людства, в руках митця – величезна сила, він володіє здібністю бачити те, що може допомогти змінити відношення до екологічних проблем».

Нагашіма Міцуру з Японії підкреслює: «Людству у майбутньому доведеться вирішувати проблеми навколишнього середовища, тому митці сьогодні зобов'язані передати наступному поколінню вісті про найважливіші загрози» [4, с. 160, 158, 170]. Образність художньої мови японської графіки 90-х років взагалі вирізняється винятковою драматичністю, що пояснюється відгомонами пережитої трагедії атомної катастрофи Хіросіми й Нагасакі, назавжди закарбованої в серцях японців. Роботи несуть в собі попередження для нових поколінь про жах атомної катастрофи і загрозу ядерної зброї для людства. Найновітніші досягнення дизайнерської думки та комп'ютерних технологій продемонстровані саме мистецтвом плакату.

Українська дослідниця Л. Савицька вказує, що поява на виставці оригінальних робіт з Зімбабве, Бахрейну, Єгипту свідчить про постійне розширення географії учасників трієнале, а також зростаюче розуміння спільності проблем життєдіяльності людства і ролі мистецтва в їх вирішенні [4, с. 124]. Через біль народжуються нові візуальні образи, здатні передати та викликати чуттєво-емоційні враження, осмислити те, що відбувається, оцінити події з позицій простої людини.

Плакат поступово втрачає гасло-агітаційний стиль, на першому плані у більшості дизайнерських творів опиняється характерна тенденція «переходу від моделі модернізму до моделі постмодернізму з її еклектикою, стилізацією, прагненням до невизначеності» [98, с. 41]. За час проведення перших трьох трієнале зібралася унікальна колекція української, японської, німецької та американської графіки, яка потребує окремого досконалого мистецтвознавчого аналізу, визначення форм і засобів вираження творчого задуму, дослідження різновидів художньо-образних та стилістичних особливостей плакатів.

3.3.2. Екосеміотика у плакатах початку XXI ст. *Четверта* трієнале проходить у 2000 році під девізом «XXI століття. Екологія без меж», на якій представлено більше 300 робіт від 104 авторів з 36 країн світу. Як зазначає О. Векленко, художньою якістю робіт вирізняються майстри Японії, Китаю, Гонконгу – європейському художнику, який з часів Ренесансу змагається з природою, протистоїть «майстер, котрий не мислить життя поза природою» і є в гармонії з нею як умовою гармонізації власного «я» [1, с. 98]. Гран-прі трієнале отримав класик японського дизайну Казумаса Нагаї за серію плакатів Life.

Образ трагедії займає своє постійне місце в триваючому потоці життя і закріплюється у ціннісному вимірі буття. Сповнені усвідомлення рівня власної зрілості, роботи дизайнерів допомагають усвідомити проблему радіаційної небезпеки не лише на емоційному та психологічному, а й на інтелектуальному рівні. Дизайнери використовують знак радіаційної небезпеки, який став уособленням Чорнобильської катастрофи, але вже вільно інтерпретують його, трансформуючи в несподівані за трактуванням образи, предмети та ситуації, перетворюючи його на алегорію та чітку інформаційну метафору.

П'ята Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок» (2003 рік) приймає роботи вже за чотирма номінаціями, а саме: «Плакат», «Графіка», «Друкована ілюстрація», «Комп'ютерна графіка». Експозицію графіки розміщено в Будинку художника, а плакати (більше 800 екз. від 250 авторів з 28 країн-учасниць) – у приміщеннях ХДАДМ та в галереї «АВЕК». Дизайн експозиції та монтаж з ентузіазмом виконано студентами ХДАДМ, для яких це є своєрідним форматом безпосереднього навчання та отримання цінного досвіду. У складі міжнародного журі трієнале – зірки світового дизайну: Карі Пііппо (Фінляндія), Ян Райліх (Чехія), Яцек Мровчик (Польща), Акіяма Такаші (Японія), Сяо Йонг (Китай), Павло Маков та Віталій Шостя (Україна).

За три роки, що пройшли після попередньої виставки, відбуваються суттєві зміни: з численних творів до глядача випромінюється вітання до життя і захоплення перед ним, похмурість і приреченість поступилися місцем надії. За ці роки в графічному дизайні сформувалась і вдосконалилась

загальнодоступна, образна мова, ґрунтована на знаках та образах природи і навколишнього середовища. Комп'ютеризація графічного дизайну та спеціалізовані графічні редактори дозволили авторам плакатів застосовувати різні способи створення та обробки графічних зображень, вільно оперувати ідеями й образами, змінювати шаблонну форму взаємодії з простором плакатного аркуша. Плакатам з атомної тематики властиве певне загальновідоме, чорно-жовте колірне співвідношення, що стало в результаті алегорією та стійким символом, присутність у плакаті чорного і жовтого кольорів є, згідно з О. Северіною, «сенсоутворюючим повідомленням, що часто не вимагає присутності самого “знаку”» [98, с. 48].

Надіслані від дизайнерської спільноти з п'яти континентів плакати на *шосту* трієнале (2006 рік) відображають актуальні шляхи дизайну екологічного спрямування. Більшості творів властива смислова та образотворча єдність, виразні засоби візуалізації та метафоричність. Ідея спільності та співіснування людини й природи залишається актуальною, як і раніше. Підкреслюючи їх нерозривну єдність, автори передають образ природи через образ людини та інші природні знаки. Досягти емоційності та художньої виразності в плакатах авторам вдається завдяки використанню силуетно-графічних рішень відомих природних об'єктів, чиї контури є як умовними, так і незавершеними.

Шрифтові композиції із застосуванням зображення, де рисунок підпорядковується руху рядків на площині, підкреслюють змістову частину плакату, активно взаємодіючи з глядачем. Дизайнери експериментують з акцидентними шрифтами, доводять їх до рівня знаку за стилістикою, надають образам певні асоціації. Наприклад, японський графік Мітсуо Ватанабе створив напис засобом лєтеринґу за допомогою гілочок та доповнив його силуетами тварин (Дод. А. Іл. 3.1, 3.2). Традиційно виставки надісланих плакатів представлені на майданчиках та в галереях Харкова. Нововведенням на трієнале стає номінація «Молодіжний екопроект», у якій беруть участь молоді дизайнери з Литви, Німеччини, Польщі, Ірану, Китаю, Сербії й

України, запропонувавши інше бачення проблеми та нову вимірність з боку тих, хто народився вже після Чорнобильських подій.

Різноманітні засоби візуалізації питань, важливих для молоді, постають в інсталяціях, що проводять паралель між тілом людини та природою (проект «Зв'язок»), в інтерактивних та ілюстрованих книгах, тематичних фотосесіях, flash-анімаціях, перформансах, мультимедійних проєктах, екоакціях у міському середовищі. Останнього дня роботи трієнале відбулась артакція «Look Closer», де кожен член журі особисто посадив іменне дерево в невеличкому скверіку на вулиці Конторській навпроти нинішньої Харківської школи архітектури.

Сьома трієнале екологічного плакату (2009 рік) проводиться під егідою Міжнародної ради національних організацій з графічного дизайну (ICOGRADA) та Координаційного комітету міжнародних бієнале (IBCC). Уперше за 18 років експозиція трієнале представлена в єдиному просторі ПВЦ «Радмір Експохол». Рекордна кількість робіт – 1000 плакатів з 45 країн світу – розподілялася за номінаціями «Екологічний плакат», «Екологія культури» (театральні плакати, афіші), «Екопроєкти» (анімація, відео, інсталяції) і привертає увагу численних відвідувачів.

Виступаючи проти неконтрольованого технічного прогресу, піднімаючи теми глобального потепління, забруднення води й повітря, збереження зелених насаджень і життя тварин, «дизайнери різних країн незалежно одне від одного знаходять зрозумілі знаки-символи емоційно точніші, ніж публіцистичне слово» [6, с. 22]. Із різних позицій авторів, що візуалізують своє бачення світу, поступово формується єдина знакова система, створюється нова візуальна мова – екосеміотика»

Додаткова номінація «Екологія культури» впроваджується у зв'язку з великою кількістю надісланих на трієнале театральних, фестивальних, концертних, виставкових і кіноплакатів та неможливістю відмежувати культурно-видовищний плакат від екологічного. Як підкреслює О. Векленко, що інтерпретує слова академіка Д. Лихачова, «екологія найтісніше пов'язана з

культурою, насичується від неї вищими цінностями і сама проростає, сходить у сферу культури, наповнюючи її новим змістом» [1, с. 147]). Екологія культури сприяє збереженню традицій, запобігає втраті зв'язку між поколіннями, перешкоджає нівелюванню культурних укладів.

Грандіозний інтерес відвідувачів відбувається до плакатної акції «Сфера дизайну», направленої на популяризацію мистецтва й дизайну, де засобами графічного дизайну зображено цілу плеяду видатних особистостей з українським корінням, а також відображено стилістичні особливості творчості кожного. Частина портретів особистостей, які принесли відомість Україні на весь світ (мова йде про студентський проєкт «Народжені в Україні» під керівництвом автора ідеї і куратора, професора В. Лесняка), виконана за допомогою шрифту, що став основним формоутворюючим елементом в композиції плакатів. На прикладах можна побачити застосування рукописного шрифту, що створює образ людини засобами каліграми (Дод. А. Іл. 3.3), та набірною шрифту, де літери та їхні елементи складаються у типограму (Дод. А., Іл. 3.4). Єдність слова й зображення досягається певними прийомами: фігурним силуетом групи рядків; вигинами й зламами рядків; фактурною та тональною різницею в масі набору; характером обраної гарнітури; виділенням за допомогою зміни кеглю, накреслення, рисунку шрифту; положенням букв, рядків, інших елементів композиції; ритмічним повтором одного й того ж елемента; оптичними та іншими викривленнями первинної форми шрифту.

Окремо варто виділити шрифтові плакати, при створенні яких більшість дизайнерів не ставила завдання зробити текст таким, що зручно зчитується, натомість вони формували складні шрифтові композиції з метою зацікавити глядача, створювали «живий, пульсуючий» текст, наприклад, шляхом накладення рядків тексту на білих плашках один на інший, під різними кутами (Дод. А. Іл. 3.5).

Постмодерністське сприйняття світу відображається у композиційно вільній формі шрифту та багатошаровості структури, одночасній напруженості та гармонії типографічних рішень. Як зазначає українська

дослідниця О. Северіна, у роботах постчорнобильського періоду текстове повідомлення, шрифт і типографія «набувають особливого значення, стають симбіозом сенсу та образу» [99, с. 50].

3.3.3. Сучасний період. У 2012 році Київ стає головним місцем проведення сьомої трієнале, в рамках якої, з метою заохочення авторів плакатів з позиції наукового підходу застерегти людство від страшних екологічних похибок, створено Раду експертів-екологів з числа відомих науковців і громадських діячів. Дизайнери з 37 країн узяли участь у таких номінаціях: «26 – світ після Чорнобиля та Фукусіми» (до 26-ї роковини Чорнобиля); «Екологічний плакат» (глобальне потепління, земля, забруднення води та повітря); «Екологія культури» (совість, свобода, творчість, етика, духовність, збереження культурного середовища – тематика виставкових, музейних, фестивальних, театральних плакатів).

Тематика двох аварій (ЧАЕС та АЕС «Фукусіма-1») знайшли красномовне відображення у плакатах. Лаконічність кольорової гами, що втілює барви японського прапора, та ілюстративна стриманість межують із почуттями смутку та розпачу. Фотовиставка української зони руйнівної аварії в сьогоденні передає відчуття неминучої реальності, замислення і перетворення трагедії на прийняття і пошуки подальших змістів. Засобами фотографії передають мовчазні об'єкти міської інфраструктури міста Прип'ять, які все дедалі більше занепадають із кожним роком, а також демонструють графіті з загадковими чорними силуетами, що з'явилися після катастрофи на напівзруйнованих будинках. Тематика плакатів, поєднаних темою Чорнобиля та Фукусіми, представлено на ілюстраціях 3.39–3.45.

Майстер-класи членів міжнародного журі – Радована Дженко (Словенія), Леха Древинського (Німеччина), Віталія Шості (Україна) – у цей час збирають численні студентські аудиторії, що, безумовно, дало можливість спілкування з професіоналами, однодумцями, усвідомити цінний дизайнерський досвід. Паралельний проєкт трієнале – «Dark-Trashure» порушує тему естетичного ресайклінгу, коли старим речам надають новий

сене. Ідея проєкту стала чудовим ґрунтом для демонстрації ексклюзивної колекції одягу та аксесуарів, у створенні якої не застосовуються жодних нових матеріалів, що дозволяє уникнути додаткового забруднення навколишнього середовища та продемонструвати еко-позицію авторів.

Слід відмітити, що темою плакатів сучасного періоду стає любов, захоплення красою життя, турбота про оточуючий світ. Це період виявлення нових життєвих смислів, нового повернення у віру, «актуалізації досвіду минулого для художнього бачення майбутнього» [7, с. 11]. Дизайнери все частіше використовують лаконічні та повторювані візуальні образи на захист екології, створюючи «словник з усталеним на сьогоднішній день “словарним запасом”. Як англійська мова набула статус міжнародної в комунікаційному середовищі, так мова екосимволів стала інтернаціональною в середовищі сучасних дизайнерів» [7, с. 43].

Збільшується відсоткова частка шрифтового плакату, призначення якого не тільки у його формі, а й у здібності та необхідності передати повідомлення глядачеві інтенсивніше і глибше, ніж це було раніше. Графічні дизайнери широко використовують:

а) авторські написи та лєтеринг, образ яких вирізняється пластичністю, багатогранністю, кожна буква має свою власну унікальну цілісну форму, характер (Дод. А. Іл. 3.6, 3.7);

б) візуальний акцент засобами контрасту, контрформи, трансформації площини, масштаб тощо (Дод. А. Іл. 3.8 – 3.10, див. Дод. А. Іл. 2.27).

Дев'ята трієнале к 2015 року перетворюється на мистецько-дослідницький простір для пошуку узгодженості людської діяльності та природи, для переосмислення впливу техногенних катастроф на навколишнє середовище. Суспільство все більше усвідомлює, що екологія – це не лише проблеми природи й довкілля, а й питання співіснування людей одне з одним.

Як відомо, у 2014 році в Україні відбуваються дійсно важливі події, що радикально змінюють країну: Євромайдан, анексія Криму, війна на Донбасі. Український народ змушений стати на захист своєї Батьківщини та зіткнутися

з ворогом не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Навесні 2015 року Харків включено до «чорного списку» міст, що не рекомендовані до відвідування міністерствами закордонних справ багатьох країн світу.

Трієнале все ж здійснюється всупереч усім перешкодам, у складі міжнародного журі трієнале працюють дизайнери та художники з Німеччини, Японії, України, Чехії, Польщі. Учасникам запропоновано номінації: *«Екологія Землі»*, *«Екологія людини»*, *«Екологія культури»*.

Очевидно, що для тематики екології Землі важливими посланнями стають турбота про основні елементи життя: чисте повітря і воду, небайдужість до зміни клімату під впливом промисловості, замислення над проблемою вимирання тварин від недбалого господарювання людини, необхідність збереження біологічного розмаїття планети, моральна відповідальність за всю планету перед загрозою техногенних катастроф і, безумовно, рішуче «НІ» воєнним діям.

У зазначений період центральним об'єктом екологічного плакату найчастіше стає знак Землі, у творчому пошуку інтерпретації якого на зміну ілюстративності прийшли нові стилістичні рішення. Серед них неодноразово зустрічається ідея проєциувати графічну карту світу на площинні зображення істот і предметів, від чого плакат набуває більш складного змісту. Як зазначає куратор трієнале О. Філоненко, «земля потребує не захисту, а культивування. Людина має наново відкрити забуте мистецтво розбиття садів, у якому поєднані всі види мистецтва, усі науки та ремесла, від архітектури й поезії до ботаніки і метеорології. Садівники, які не шукають свого, які розбивають сади у пустелях та на руїнах, полишених війнами, мають бути впізнані як нові миротворці» [8, с. 14].

Тематика номінації *«Екологія людини»* закликає дизайнерів висловлюватись проти людського егоїзму, ксенофобії, расизму, булінгу й насильства; і навпаки – за турботу про близьких, за гуманність, оптимізм і надію на краще.

Направленість номінації *«Екологія культури»* (до 700-ліття написання

першої частини «Божественної комедії» Данте, «Пекло»), в свою чергу, передбачає необхідність усвідомлення себе частиною природи і частиною культури з метою виробити загальні правила суспільної моральності. Данте, на думку О. Філоненка, стає вчителем надії, «глибшої за тверезий відчай», з яким «доведеться відшукати початки нової культури, де катастрофа, війна та смерть не можуть стати останніми словами про людину» [8 с. 164].

Роботи, надіслані на трієнале, вражають сміливістю та емоційною пронизливістю. Вільна верстка та багата асоціативність образів у плакатах створюють відчуття пластичної невагомості. Дизайнери комбінують і пошарово наносять літери, рядки та зображення, вільно оперують набором відмінностей, розривів та кордонів. Окремо варто виділити афіші до трієнале, написи у яких трансформовано, наче літери розташувались по поверхні аркуша, що зігнутий під різними кутами (Дод. А. Іл. 3.11). Кліпова постмодерна свідомість проявилась у використанні дизайнерами принципу аранжування, графічного шуму і повторювання візерунків літер (Дод. А. Іл. 3.12) відчутті геометричності і калейдоскопу мінливих симетричних візерунків є основним елементом багатьох робіт (Дод. А. Іл. 3.13).

Майстрами застосовано «прийоми гіперболізації образів за допомогою емоцій, які розширюють їх межі, звертаючись безпосередньо до почуттів і маніпулюючи ними для досягнення комунікативного ефекту» [8]. На багатьох плакатах шрифтовий знак у просторі набуває фізичного об'єму, у якому фактура створює додатковий візуальний ефект (Дод. А. Іл. 3.14). Насичені значеннями, алюзіями й ремінісценціями, твори, безумовно, розраховані на інтелектуальний потенціал глядача.

У порівнянні з трієнале попередніх років, у ці роки змінюється ставлення дизайнерів до роботи з палітрою кольорів. Для надання плакату більш емоційного змісту, дизайнери використовують колір як основний формоутворюючий елемент, експериментують з градаціями відтінків, згущенням кольорів і розрядженням, нерівномірністю заливки і нюансуванням.

Водночас у рамках трієнале відбуваються паралельні проекти, майстер-класи, екологічні акції, а також ряд виставок, а саме: виставка театрального плакату Віталія Кулікова, чий самобутній почерк бере початок саме в плакаті; експозиція дитячих робіт студії Aza Nizi Maza на тему розуміння дитиною екологічної катастрофи. Гран-прі присуджено харківській мисткині Беллі Логачовій за серію плакатів новаторської техніки, присвячених актуальним подіям на Донбасі. В українській вишивці, орнаментальній скарбниці колективного генія, неперервній супутниці життя народу, завжди втілено принцип геометризованого зображення краси землі, природи і сонця. Магічні мотиви вишивки супроводжують людину в праці, відпочинку і святкуванні. Дизайнерка Б. Логачова взяла на себе сміливість додати в список вишивальних тем сцени реальної війни та візуалізувала авторську ідею в плакаті. Лаконічна і художньо-виразна робота демонструє бачення та відчуття війни авторки.

У спрямованості наступної, *десятої* трієнале екологічного плакату «4-й Блок» (2018 рік), організатори вирішують відійти від чорнобильської теми і дати несподіваний напрям висвітлення проблем екології, а саме: концепцію «жіночого погляду на екологію». Уперше в історії трієнале склад міжнародного журі представили виключно дизайнерки: Паріса Ташакорі (Іран/США), Майа Вольна (Польща), Паола Трокселер (Швейцарія), Тетяна Борзунова (Україна). Безперечно, це стає вагомим подієм для розвитку трієнале в контексті світового дизайну.

Головною локацією проведення десятої трієнале стає Центр сучасного мистецтва «ЄрміловЦентр». Також значну частину плакатів розміщено у величезному просторі артзаводу «Механіка», у цеху якого раніше збиралися танки, а тепер демонструються плакати з усіх континентів із закликами до життя й любові. Звісно, виставка-супутник у галереї «Come in», виставка молодого мексиканського дизайнера Адана Баррери в арткафе «Ampersand», виставка членів міжнародного журі у ХДАДМ, екоплакати учнів з дитячої художньої студії Aza Nizi Maza – усі ці заходи, як частина трієнале, стають інформаційно змістовними та популярними. Також виставки трієнале

перетинаються з майстер-класами, воркшопами, лекціями, виступами дизайнерів, дискусіями, що свідчить про високий статус заходу в цілому.

Безперечно, 2018 рік становиться прикладом того, наскільки збагатилася сутність трієнале з усією різноманітністю та набором впливу і взаємодії. Плакати, присвячені екології як запоруці миру, закликають до об'єднання суспільства для сталого розвитку. Плакати, що звертаються до дітей з екоосвітньою проблематикою, спонукають замислитись про це і дорослих. Плакати, що закликають дбайливо ставитись до залишків живої природи в умовах урбанізованих просторів сучасного навколишнього середовища, пропонують нові ідеї збереження.

Як відомо, у 2020 році людство зазнало руйнівного впливу пандемії коронавірусу, від якої не врятували ані новітні технологічні досягнення, ані комп'ютеризація всіх сфер життя. Суспільство опинилось у двох парадигмах змін: позитивними та негативними наслідками розвитку та прогресу. *Десята* трієнале (2021 рік) запрошує учасників досягнути та проаналізувати зміни, що сталися із соціумом протягом останніх десятиріч, з позиції особистої відповідальності кожного, поміркувати, як перетворити життя на розумну реальність та уникнути негативних змін.

Запропоновані номінації відкривають широке поле для реалізації творчих здібностей, а саме:

1) *«Чорнобиль – Фукусіма: 35 – 10/ Правда історії заради змін!»* – присвячена роковинам трагічних подій Чорнобиля і Фукусіми, номінація закликає до пропаганди без'ядерного світу майбутнього і розвитку відновлюваної енергетики.

2) *«Екологічна свідомість/Зміни себе»* – завданням номінації є теми розумного самообмеження, зміцнення ментального здоров'я, оптимального використання пластику, сортування відходів.

3) *«Ізоляція. Життя серед змін»* – у рамках номінації дизайнерам пропонується розглянути питання психології вимушеної ізоляції, впливу інтернету на життя різних поколінь та процеси їхньої соціалізації.

4) «Худпром 100/Навчитись змінювати» – протягом усіх років існування Міжнародної трієнале «4-й Блок» Харківська академія дизайну і мистецтв була і залишається її рідною домівкою, трієнале проводиться і розвивається завдяки зусиллям викладачів і студентів ХДАДМ. Учасникам запропоновано висловити у своїх роботах любов і повагу до академії, яка ось уже понад 100 років плекає своїх вихованців і випускає у світ.

Відмітимо, що у рамках програми трієнале реалізовано два оригінальні проєкти за участі викладачів і студентів ХДАДМ. Для першого з них в приміщенні науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» розміщено інтерактивну інсталяцію «Hell'O'World», з якою глядач може активно взаємодіяти і керувати зображеннями, що генеруються у реальному часі на трьох проєктних екранах. Розроблена кафедрою мультимедійного дизайну ХДАДМ унікальна система (датчики, контролери, мультимедійний сервер) у програмі TouchDesigner надала можливість сприймати великий обсяг представлених на трієнале плакатів в усіх видах медіа: ілюстраціях, тексті, анімації, об'ємному звуці та відео.

Завдяки досягненням сучасних технологій та засобів мультимедійного дизайну, куратори проєкту М. Опалєв та О. Гук із студентами демонструють новий рівень візуальної комунікації і відображають справжній дух новаторства та уяви в сучасному дизайні. Можливість зануритися в емоційну атмосферу дизайнерських ідей і керувати своїми діями завдяки інсталяції викликає великий інтерес у молодіжної аудиторії, привертає увагу до екологічних і соціальних проблем сучасного суспільства.

Другою подією стає виставка-проєкт кафедри мультимедійного дизайну майстерні Н. Надьон під назвою «Неначе Future», в якому студенти через найпростіші графічні образи демонструють психологічні процеси, що відбулись із суспільством під час ізоляції, а саме: руйнування звичного способу життя, невизначеність, соціальна ізоляція, пронизлива самотність. Роботи студентів виявили великий творчий потенціал у прагненні осмислити ситуацію і винести з неї перспективні ідеї.

Зміни, викликані пандемією COVID-19, змушують визнати, що повернення бути не може і лише нові форми існування дозволені у новому світі. Необхідно прийняти нову дійсність як частину процесу творчості та винаходів. Плакати друкованого формату представлені в технології доповненої реальності, що надало можливість глядачам, слідуючи інструкціям, побачити додаткові ефекти і розвиток композиційних ідей плакату у віртуальному просторі на екрані планшета чи смартфона. Новий спосіб креативного проектування у дизайні плаката за допомогою сучасних технологій підтверджує, що трансформація ролі плакату виводить його за межі власних традиційних меж й дозволяє активно взаємодіяти з соціумом шляхом інтерактивної комунікації.

Варто наголосити, що найбільшу допомогу в організації та проведенні всіх трієнале привносять саме студенти ХДАДМ, одночасно отримуючи потужний творчий заряд від зірок світового дизайну. Останніми роками все більше українських дизайнерів стають учасниками трієнале та отримують визнання. Так, у 2021 р. київський дизайнер Дмитро Шевченко отримав почесну відзнаку журі в номінації «Худпром 100/Навчитись змінювати», дебютант, студент 2 курсу ХДАДМ з Харкова Давид Наніашвілі переміг у номінації «Анімаційний плакат/Зміни у часі і просторі».

Зазначимо, що Міжнародна трієнале екологічного плакату «4-й Блок» знаходить відгук далеко за межами України, стає центром пропаганди екологічної культури, засобом комунікації між людьми, акумулятором творчого потенціалу світового дизайнерського співтовариства, мета якого – служіння найкращим прагненням людства. Кожна трієнале має свої характерні особистості, за проведеними заходами можемо простежити зміни у графічних засобах та прийомах візуалізації авторських ідей учасників різних країн.

Підводячи підсумок вищезгаданому, можемо констатувати, що аналіз плакатів екологічної спрямованості, надісланих на трієнале з 1991 по 2021 рр., показав, що з часом відбувся якісний і кількісний перехід від образів розпачу, руйнування та радикалізму до творчої, конструктивної позиції на основі

об'єднання людей у вирішенні важливих екологічних та соціальних питань. Досліджуючи хронологію та зміни візуально-графічної мови плакатів, що формували образи й відображали дизайнерські ідеї, можна простежити, як змінювалася ця мова з кожною трієнале, насичуючись новими змістами, філософією і технічними можливостями.

Візуальна складова плакатів *першого* періоду (1991, 1994, 1997 рр.) відрізняється композиційною рівновагою, дотриманням принципів ретельно розрахованої модульної сітки, відсутністю зайвих деталей, надзвичайно стриманим ставленням до використання палітри кольорів, простотою і функціональністю. Більшість дизайнерів використовують принцип мінімалізму, де важливим є кожен елемент, де елементом композиції стає вільний простір. Це дозволяє глядачеві поринути у порожній простір, побачити раніше недоступне погляду. Дизайнери шукають прості засоби вираження, але, водночас, ефективні. Окремі літери і символи красномовно виступають інструментами графічних прийомів. Так, на ілюстрації 3.15 бачимо використання шрифту з великим контрастом, окремі елементи літер виконані у формі предметів. На іншому прикладі продемонстровано прийом формування слова засобом каліграфії (Дод. А. Іл. 3.16).

У плакатах, надісланих у 2000 та 2003 рр. *другого* періоду, простежується відмова від утилітарної геометрії на користь сміливих експериментів завдяки можливостям цифрових технологій. Для швидкого привернення уваги дизайнери використовують природні форми, яскраві несподівані поєднання кольорів, строкаті патерни, фрагменти фотооб'єктів. Серед засобів типографії відмітимо наступні: комбінування шрифтів різних стилів та розмірів, виворотка, навмисно груба форма трасованих літер, зміна інтерліньяжу до негативного та повне заповнення простору текстом. Приклади представлено на ілюстраціях 3.17–3.21.

У 2006 і 2009 роках візуальний простір плакату справляє враження рухливого колажу, він насичений такими прийомами та засобами формоутворення, як: багат шаровість тексту; текстура; фотомонтаж;

ілюстрація; комп'ютерні ефекти. У якості ілюстративного матеріалу дизайнери використовують чорно-білу й кольорову фотографію. На перший план виходить емоційна виразність графічної форми. Шрифтовий плакат стає для дизайнерів не просто формою комунікації з глядачем, а сферою творчого самовираження (Дод. А. Іл. 3.22–3.26).

Відзначимо, що кризовий стан світової економіки, що розпочався ще в 2008 році і наклав відбиток на наступні роки, поступово приводить до повернення мінімалізму та зручності. Тому основним вектором розвитку в плакаті трієнале 2012 р. стає поширений серед молодого покоління авторів т. з. «плаский» дизайн (flat design), для якого характерна відмова від надлишкової натуралізації та відсутність таких показників об'єму, як текстура, відображення, відблиск, тривимірність, але водночас застосовується тінь від об'єктів [85]. Зображення на плакаті постають спрощеними до схематичності. Багато вільного простору в плакатах створює відчуття легкості. Дизайнери обирають колірну гаму з максимальним контрастом, без плавних переходів. Типографія в плоскому дизайні виходить на перший план, шрифти використано без серифів, лаконічні, з високим рівнем читабельності, жирного накреслення (Дод. А. Іл. 3.27 – 3.29).

У плакатах *сучасного* періоду трієнале 2015 та 2018 рр., завдяки можливостям комп'ютерних технологій, дизайнери створюють нові образи, що не обмежуються художніми принципами. Новим кроком у дизайні плакату стає прийом «пікселізації» як ностальгійне посилення до ранніх відеоігор, завдяки якому митці досягають цікавих виразних ефектів. Автори також вдаються до ефекту старої плівки, до руйнування цілісного зображення з використанням розривів та подряпин. У такий спосіб створюється контраст та виділяються окремі деталі в композиції з метою якомога ефективніше підкреслити ідею плакатного послання, шрифтова частина характерна вживанням авторської літерації (летерингу), деформації напису, прийомом амбіграм, а також неформальними рукописними написами (Дод. А. Іл. 3.30–3.35). Плакати, надіслані у 2021 році, відрізняються використанням

дизайнерами багатовимірних трансформаційних графічних просторів, втіленням ідеї *динаміки форми*. Застосування прийому інтеграції анімації, відео та аудіо, дозволило донести креативну ідею до користувача сучасним спектром можливостей. Спостерігається тенденція до вживання в плакатах шрифтів з індивідуальним характером. Текст починає бути присутнім в дизайні «фізично», підпорядковує собі решту композиції, стає основним естетичним елементом, а форма його реалізації варіюється від цифрового шрифту до лєтерингу (Дод. А. Іл. 3.36–3.38). Також відмітимо використання у плакатах технології доповненої реальності.

Таблиця 3.3.

Візуально-графічна мова за періодами становлення міжнародної
трієнале екологічного плакату «4-й Блок»



Отримані результати свідчать про хвилеподібну еволюцію візуально-графічної мови плакату в межах останніх тридцяти років, завдяки чому можна припустити, що, як усе фізичне в життєвому існуванні має циклічну природу,

так і в графічному дизайні засоби вираження авторської думки попередніх років переосмислюються, реагують на зміни у соціумі, оновлюються та спрямовуються за новим вектором розвитку (Табл. 3.3).

У світлі проведеного дослідження можемо виділити наступні функції шрифтового плакату: *інформаційна, комунікативна, художньо-естетична, ціннісна орієнтація, освітня.*

Висновки до третього розділу:

Висновки третього розділу узагальнюють дослідження шрифтового плакату як складової культурно-мистецького простору екологічної парадигми.

Розглянуто передумови, процес становлення та значення науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» при Харківській державній академії дизайну і мистецтв як творчо-наукового осередку та виділено її основні функції:

- а) збереження, подальше формування та демонстрація колекції;
- б) проведення міжнародних форумів з метою формування екологічної обізнаності й відповідальності суспільства.

Виділено наступні функції шрифтового плакату:

- а) *інформаційна,*
- б) *комунікативна,*
- в) *художньо-естетична,*
- г) *ціннісна орієнтація,*
- д) *освітня.*

Зосереджено увагу на важливості трієнале як явища для позиціонування України в світовому культурно-мистецькому просторі екологічної парадигми, а також підняте питання проблеми дизайнерської освіти та підготовки кадрів у галузі дизайну. *Підкреслено*, що завдяки просвітницькій та дизайнерській діяльності трієнале, науково-практична лабораторія «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» в контексті проблем дизайнерської освіти та підготовки кадрів у

галузі дизайну виконує такі функції, як:

- а) інформаційна;
- б) видовищна;
- в) освітня;
- г) виховна;
- д) ціннісна орієнтація.

Розглянуто візуально-графічну мову шрифтового плакату у контексті історіографії трієнале за періодами: 1) 1991–1997 рр.; 2) 2000–2009 рр.; 3) 2012–2021 рр. Виявлено, що:

– у *першому періоді* плакати у своїй більшості відтворені графічними техніками друку (офорт, шовкографія, деревориту, кольорова ліногравюра, мецо-тинто, акватинта, монотипія), змішаною технікою а також комп'ютерним друком, візуальну мову визначає, метафоричність, стилізація, композиційна рівновага, простота і функціональність;

– *другому періоду* характерна знаковість, алегорія, метафора, символічне колірне співвідношення, акцидентні шрифти демонструють синтез слова та зображення. Більшість плакатів виконана у графічних програмах, також застосовано засоби фотографії, артінсталяції, частка шрифтового плакату збільшилась, відмічається комбінування шрифтів різних стилів та розмірів;

– у *третьому періоді* тема життя стає центральною для більшості плакатів, що демонструється завдяки екосимволам, асоціативним образам, метафорі та кольору. Для шрифтового плакату характерні летеринг, авторські написи та візуальні акценти,. Популярним засобом вираження стає також фотографія, «плаский» дизайн і технології мультимедійного дизайну.

Виявлено, що еволюція візуальної мови шрифтового плакату має хвилеподібний характер. Переосмислюючи досвід попередніх періодів, перебуваючи в безпосередньому зв'язку з соціумом, шрифтовий доробок, що застосовується в плакаті, дозволяє виявити новий сенс та виробити сучасний вектор напрямку в залежності від поставлених завдань. Також *констатовано*, що аналіз плакатів екологічної спрямованості, надісланих на трієнале з 1991

по 2021 рр., дав змогу виявити, що з часом відбувся якісний і кількісний перехід від образів розпачу, руйнування та радикалізму до творчої, конструктивної позиції на основі об'єднання соціуму у вирішенні важливих екологічних та соціальних питань.

РОЗДІЛ 4

ВІЗУАЛЬНА МОВА ШРИФТОВОГО ПЛАКАТУ В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

4.1. Основні чинники формування візуальної мови шрифтового плакату

Візуальна комунікація, як зазначає О. Гладун, є потужним інструментом соціального управління, а плакат – її основним і одним із найвлучніших засобів донесення інформації [32]. Шрифт та типографія є засобами, за допомогою якого ідеї надається візуальна форма, що істотно впливає на доступність задуму і реакцію глядача [124, с. 38]. Вони (засоби) постійно розвиваються, оскільки комп'ютерні технології роблять процес створення і застосування шрифтів швидшим, демократичним, а також експериментальним. Основою художньо-естетичного представлення послання стають його структура, спосіб внутрішнього членування напису, форма шрифту. Типографія дійсно стає універсальним засобом візуалізації змісту для дизайнерів сучасності. Американська дизайнерка К. Клер зазначає, що типографія – це насправді рисунок, який дизайнер використовує на екрані як на полотні [136, с. 129]. При цьому *форма, простір і візуальна взаємодія* є засобами для візуалізації ідей. Таким чином, візуалізація починається з визначення мети та змісту, який згодом перекладається мовою візуальних уявлень. У шрифтовому мистецтві більше уваги приділятися художнім особливостям форм саме авторських написів. Як зазначає Т. Іваненко, відмовляючись від відтворення звичної форми букв, дизайнер одержує можливість притягти до шрифту увагу глядача [45]. Візуально-графічна мова букв, їх естетичні якості, безумовно, залежать від інструментів і матеріалів письма, техніки візуалізації послання. При цьому вирішальний вплив на форми букв виявляє саме ідея автора, обумовлена конкретною ситуацією та соціальним середовищем.

Стилізація, асоціація, шрифтові традиції та їхнє порушення, пошук нових форм літер, використання спеціальних інструментів і різноманітних графічних засобів підкреслюють своєрідність напису.

4.1.1. Деформація знакових конструкцій. При створенні знакових конструкцій в графічному дизайні часто застосовується практика порушення правил створення тексту та культури графічної форми слова, яку Т. Іваненко називає знаковою девіацією [40, с.46]. Літери при певному поєднанні можуть змінювати сенс інформації, що закладена. Форма шрифту в авторській інтерпретації не є вже якимось абсолютном, а відображає ставлення автора до форми, і, за А. Капром, незмінна форма шрифту може виразити інший зміст в інший час [153]. У сфері шрифтового дизайну і типографії постійно відбуваються пошуки нового вираження ідеї. Варто відзначити, що основними їхніми напрямками є випробування здібності сприйняття та експерименти з межами читабельності. Матеріалами для цього слугують як класичні гарнітури, так й новітні розробки з радикальними викривленнями.

До подібних проявів знакової девіації та порушення морфології літер, віднесемо засоби *деформації знакових конструкцій*, що розглянуті на прикладах шрифтового плакату з колекції трієнале «4-й Блок».

З метою передачі в плакаті ідей, що мають досягати ефекту вкорінення в пам'яті та викликали емоційний резонанс аудиторії, дизайнери вдаються до *зміни структури напису* з точки зору знаходження зв'язку між текстом та мовою. При цьому конструкція напису не руйнується, а замінюється конкретним зображенням, знаком, образом. Знак як форма втрачає свій первинний зміст і може бути втілений в нову ідею як символ у шрифтовій візуальній системі знаків. Існування шрифту як матеріального образу з потенційними естетичними властивостями надає безліч варіацій для дизайнерів. Такий прийом візуалізації ідеї послання підвищує інтерес до нього, залишає глядачеві простір для розуміння. Як приклад, оригінальні ідеї стурбованості питанням глобального потепління передано через зображення вентилятора замість літер -О- у слові COOL (Дод. А. Іл. 4.1); нагальна

проблема нестачі прісної питної води на планеті та звертання уваги на послаблення озонового шару Землі означено дизайнером завдяки задіянню образу пропаленого отвору у небі (Дод. А. Іл. 4.2).

Наступний приклад меш очевидний на перший погляд: слово набране з літер різних груп шрифтів, -і- збільшена та своєю структурою нагадує схематичне зображення людини, що тримає вудку. Такий прийом ілюструє підняту тематики ВІЛ-інфекції: плакат демонструє загрозу помилкового почуття безпеки, що дозволяє суспільству дистанціюватися від реалій епідемії, проте «потрапити на гачок». (Дод. А. Іл. 4.3). Літера як символ у цьому плакаті виконує функцію акценту.

Візуальний акцент у вигляді символу може стати дієвим засобом, аніж буквальне повідомлення. На думку І. Зальц, він стає додатковим рівнем значення, однак створення чогось цікавішого може перешкодити розбірливості, тому завжди має бути баланс між додаванням ефектів та підтримкою комфортного рівня читання [173, с. 12]. На наданому прикладі шрифтового плакату мова йде про надію на дітей, безкінечно вразливих і апріорі унікальних, гідних поваги, любові та плекання (Дод. А. Іл. 4.4). Замінивши один елемент букви на стилізоване зображення дитини, що ніби сидить на стільці, автор висловив ідею гуманного і психологічно-здорового суспільства: кожна дитина заслуговує на світле майбутнє надії та можливостей, щоб мати відповідну можливість будувати прогресивне суспільство в подальшому.

Інший приклад застосування предметів замість літер представлено на ілюстраціях, де «жива типографія» з об'єктів дає відчуття матеріальності зображення, що точніше передають емоцію та відчуття, ніж мова. Так, на плакатах польської дизайнерки Кароліни Штаба (Karolina Sztaba) йдеться про тонку межу, за якою втручання у життя тварин може перетворитися на жорстоку розвагу (Дод. А. Іл 4.5, 4.6).

Складення слова з предметів як один з видів лєтерингу є доволі популярним. На прикладі можемо бачити напис із канцелярських скріпок,

поєднаний із моноширинним шрифтом червоного кольору та каліграфічними елементами (Дод. А. Іл. 4.7).

Наступний приклад демонструє створювання несподіваних форм для повідомлень, що закликають до активного процесу мислення, до здатності доповнити приховані елементи власним досвідом та баченням світу. Організуючи динаміку і напругу між видимим і прихованим, згинаючи літерну форму та приховуючи частини її елементів, що призводить до часткової *деформації графеми букви*, дизайнер стимулює зорове сприйняття глядача інтуїтивно здогадуватися про недостатні ланки. Ізолюючи частину літер, митець знаходить баланс між читабельністю та можливістю впізнавати знак (Дод. А. Іл. 4.8).

Подібний прийом застосовано на наступному прикладі. На полотні катастрофічної ситуації з безконтрольною вирубкою лісових насаджень – голі ділянки лісу асоціюються з фігурою людини, яка в розпачі підносить руки з проханням про допомогу – розгортається напис «Будь ласка, збережи нас» англійською мовою (Дод. А. Іл. 4.9). Голос природи зображено у вигляді практично безтілесного, «знекровленого» текстового послання на тлі масштабів лиха. Наслідки вирубки лісів, на жаль, передбачувані для всієї планети – зменшення обсягу кисню, що виділяється деревами, скорочення біологічної різноманітності, утворення боліт, посилення парникового ефекту та кліматичні зміни.

Зрозумілість, читабельність і візуальна зручність є основними критеріями ефективності будь-якого повідомлення. Проте в шрифтовому плакаті звертають увагу такі дизайнерські прийоми візуалізації сенсу, що призводять до *зниження рівня читабельності*, зокрема: використання плашок, геометричних елементів, елементів образотворчого мистецтва тощо. Застосовуючи різноманітні і складні підходи в результаті пошуку ідей та візуальних рішень, міжнародна дизайнерська спільнота дістається нових графічних рішень типографічних композицій, демонструє свою візуальну мову для важливих плакатних повідомлень. Подібні підходи надають

шрифтовим композиціям більш дієвого змісту, виразності та енергійності.

Наприклад, на представленому плакаті бачимо напис «25 e 4th Block», у якому накладення круглих елементів однакового розміру, що мають колір фону аркуша, створює ефект перфорації та ускладнює рівень читабельності (Дод. А. Іл. 4.10). На іншому плакаті екологічного спрямування на літери жирного гротеску нанесені плями наче широким пензлем з золотою фарбою, але при детальному розгляді бачимо, що це фрагменти деревини, що має мінливо-привабливу текстурну поверхню. Такий підхід знижує чіткість шрифтової композиції, але водночас інтегрує її та робить єдиним цілим задумом філософського міркування: «Що з нами не так? Чому людство ще не навчилося піклуватись про планету, яка для нього є домівкою і захистом?» – ледь читаний рукописний рядок питання англійською мовою рухається струменем, поєднуючи першу літеру з останньою (Дод. А. Іл. 4.11).

Наступний плакат носить характер освітньо-культурного змісту і в першу чергу привертає увагу широкими горизонтальними плашками червоного кольору, що йдуть майже від верхньої лінії малих чорних літер і на приблизно на шістдесят відсотків закривають власним масивом висловлювання, ускладнюючи його прочитання. Фразу з чорних літер виконано розбірливим і якісним шрифтом Helvetica. Висловлюючи данину поваги до найпопулярнішого в світі шрифту, змістовного, вивіреного і гармонійного, швейцарська дизайнерка наголошує на неможливості його спотворення і пізнаванності за будь яких дій (Дод. А. Іл. 4.12).

Характер наведених робіт свідчить про те, що графічні дизайнери розраховують на ерудованого та обізнаного глядача. Те, що глядач розуміє і запам'ятовує з прочитаного, залежить від його попереднього досвіду, ставлення до прочитаного та загального інтелектуального рівня. Нова інформація сприймається повністю лише тоді, коли вона укладається у існуючі когнітивні рамки, адже від знань та ерудиції залежить інтерпретація послання.

Інший приклад *зміни рівня читабельності напису* повідомлення можна бачити в плакаті японського дизайнера, який використовує діагональну

композицію великого шрифтового повідомлення, що виходить за межі аркуша. Продемонструвавши лише окрему частину оригінального дизайну тривимірного повідомлення, дизайнер розраховує на увагу глядача, який буде змушений намагатися прочитати фразу. При детальному розгляді виявляється, що посланням є лише одне слово, що губиться в середовищі схожих форм.

Автор плакату використовує психологічний прийом – чим важче дістається інформація, тим серйозніше ставлення до неї. Також дизайнер підключає емоційну складову – коротке слово REFUSE («відмовити») в потоці рутини повсякденної життєвої бюрократії несе гіркоту від розпачу зруйнованих надій (Дод. А. Іл. 4.13).

Дизайнери вибирають шрифт і способи акцентування, які допомагають прискорити процес сприйняття інформації і направити її до самої суті. Акцентування може бути реалізовано за рахунок ряду графічних прийомів: виділення положенням у слові або тексті, контрастування шрифтових знаків, застосування колірною або різнотекстурного ефекту, введення зображення предметів замість окремих літер. До подібних засобів відноситься й *деструктуризація* слова, що часто зустрічаються у шрифтових плакатах екологічного спрямування. Наприклад, літери частини слова зміщені з рівня основної строки, візуально падають та наче тонуть у воді (Дод. А. Іл. 4.14). Ефект досягнуто за рахунок віддзеркалення зрізаних літер іншим кольором та під іншим кутом.

Інший приклад демонструє напис «E-WASTE», що в перекладі з англійської означає «електронні відходи», тобто зламані або морально застарілі електронні прилади». На зеленому тлі материнської комп'ютерної плати світло-зелені утворюють динамічний напис. Як відомо, без правильної утилізації або вторинної переробки E-WASTE становлять загрозу для навколишнього середовища та здоров'я людини. За оцінками ВОЗ, шкідливий вплив електронних відходів може загрожувати мільйонам вагітних жінок та працюючих дітей, зайнятих у секторі неформальної переробки відходів по всьому світу. Автор плакату додає до основного напису нове слово – «DE-

WASTEATION» (тобто «спустошення»), утвореного з начебто хаотично розташованих червоних літер, робить акцент за допомогою кольору, напрямку падіння літер у просторі та поступового зникнення останніх у глибині плакату (Дод. А. Іл. 4.15). Зміст плакатного повідомлення полягає у застереженні суспільства від трагічних наслідків, пов'язаних з переробкою електронних відходів. Найчастіше саме діти займаються збиранням відходів та ручним розбиранням пристроїв на деталі через дешевизну їхньої праці та маленький розмір рук, що дозволяє ефективно розбирати на частини навіть найдрібніші предмети. Така робота створює безпосередній ризик дії високих доз шкідливих хімічних речовин на дітей. Жирний брусковий шрифт використано автором навмисно, щоб підкреслити ситуацію.

Порушення структури напису, стандартів візуального сприйняття і надання повідомленню відчуття напруги і глибини є улюбленим прийомом багатьох дизайнерів. Наприклад, напис вузьким гротеском на наступній роботі має два кольори, літери слів зміщені за горизонталлю (Дод. А. Іл. 4.16). Ще один приклад деструктуризації напису демонструє направлення погляду за допомогою стрілок різних кольорів від букви до букви (Дод. А. Іл. 4.17).

Подібно до того, як за принципом поліграми літери накладаються одні на одні, так дизайнери групують слова і букви у споріднені пари, в залежності від вибраної тематики, що змінює структуру напису й виявляє його графічну риму. Зіткнувшись з пандемією, сучасне суспільство перебуває в стані колективної тривоги в глобальних масштабах. Засоби масової інформації закликали до необхідності залишатися вдома, а дизайнери вирішують питання засобами графічного дизайну. Надавши важливому повідомленню вигляд поліграми, автор поєднав літери в пари, що переплітаються між собою, доповнюючи одна одну. Не випадково обрана й червоно-чорна кольорова гама, що відносить до медичного символу «хрест-зім'я» (Дод. А. Іл. 4.18).

Наступний приклад демонструє прояв неонових літер крізь темряву плакатного тла. Дизайнер створює графічні пари на власний смак, майстерно позначаючи їх характерні спільні елементи висвітлюванням (Дод. А. Іл. 4.19).

Плакат слугує нагадуванням про реалії сьогодення, коли глобальні системи взаємопов'язані, переплетені та повністю залежать від енергопостачання, повне відключення якого торкнеться кожного.

Серед засобів візуалізації ідеї в шрифтових плакатах варто окремо виділити застосування *контрформи*. На думку Т. Іваненко, контрформа вважається також оптичним ефектом, «коли форма за допомогою зору сприймається шляхом логічного «добудовування», тобто людина «впізнала» букву або слово і логічно доповнила елементи, яких бракувало, тим самим відтворивши цілісний образ» [49, с. 96].

Творче переосмислення *контрформи* збагачує варіанти для рішення проєктних і композиційних завдань, де дизайнер спрямовує погляд спостерігача по складному регулюванню співвідношень фігури в фігурі, фігури і тла, поєднання простору і форми. У процесі створення знаку зовнішня і внутрішня форми стикаються, утворюючи контрформу – простір з новим характером. Контрформа у шрифті є «конфігурацією, утвореною шляхом взаємодії просвітів всередині букв та між ними», а її творче переосмислення збагачує варіанти для рішення проєктних і композиційних завдань [50, с. 58–59].

Оперуючи взаємодією між фігурою літери і тлом, контрастом форми та контрформи, автори створюють інформаційно-емоційні плакати зі складними ідеями для ефективного донесення важливих соціальних повідомлень до уваги глядача. На прикладі можна спостерігати взаємовплив фігури і фону в плакаті, де білі обриси китайського ієрогліфа 福, що має значення «благословення», наче купаються «в обіймах» життєрадісного кольору. Плавні межі форми і тла підкреслюють ідею автора та надають їй несподіваної знаковості. Чуттєво окреслені силуети птахів проявляються у внутрішньому просторі елементів ієрогліфу, передаючи важливий зміст любові, вірності і родини в умовах миру, де кожен відчуває щастя та душевний спокій (Дод. А. Іл. 4.20).

У багатьох культурах птахи стають вісниками щасливої долі, уособленням волі вищих сил і оновлення світу. Засобами графічного дизайну автор пропагує сімейні традиції як частину важливої загальнолюдської

культури і оспівує мир серед людей як основу всесвітнього задуму, сенсу усіх починань і устремлінь.

Ще одним із проявів роботи з контрформою є заливка внутрішніх просторів літер кольором шрифту, іншим кольором або текстурою. Іноді у фаховій літературі можна зустріти сполучення «зустрічні простори» або «негативний простір» – форми всередині або навколо форми букви. Контрформа збільшує змістовну ємність шрифту, забезпечує унікальний ефект нової форми серед простору напису, що запам'ятовується (Дод. А. Іл. 4.21, 4.22, 4.23). Як стверджує І. Зальц, принадність негативного простору полягає в тому, що вони є унікальним матеріалом, який вже міститься у літері, а їхнє правильне використання схоже на «виявлення заритого скарбу» [173, с. 28]. Прикладом застосування контрформи слугує вже розглянутий вище плакат (див. Дод. А. Іл. 2.26).

Наведені приклади демонструють не лише набір інструментів креативного дизайнерського процесу, але й саме силу дизайну, здатного викликати почуття та емоції глядача, заохотити його звертати увагу, розмірковувати, співчувати, діяти, розвиватися.

4.1.2. Шрифтова інтерпретація змісту плакатного повідомлення. Як відомо, ефективність шрифтового плакату полягає в тому, що за рахунок саме мовних засобів вони здатні до найбільшої концентрації і візуалізації послання в процесі передачі інформації за найменший проміжок часу. На думку О. Гладун, плакат концентрує в собі поверхневі та глибинні змісти, придатні для передачі багаторівневих інформаційних сигналів як естетичного, так і прагматичного змісту [32, с. 82]. Відносно предмету дослідження, у плакаті ці сигнали формуються шрифтовою інтерпретацією сенсу посилення, до якої віднесемо синтез шрифту і зображення та синтез шрифту і сенсу напису.

Плакати, в яких представлено *синтез шрифту і зображення*, на думку Т. Іваненко, стає ефективнішим, якщо усі складові форми мають єдиний виразно-стильовий напрям, характер шрифту відповідає мотиву зображення, дотримано масштабної єдності композиції [46, с. 82]. У нашому дослідженні

до синтезу шрифту і зображення віднесемо адаптацію форми напису, каліграму та комбіновані засоби.

На ілюстрації 4.24 можемо побачити *адаптацію форм літер напису* до знаку міжнародного символу миру, роззброєння, антивоєнного і антиядерного руху. Цей знак, схожий зовні на лапку голуба, створений для компанії за ядерне роззброєння у 1958 році британським художником Джеральдом Холтом, пізніше став міжнародним антивоєнним символом. Наголосом «Скасувати ядерну зброю» автор плакату чітко висловлює власну позицію, підкреслюючи її модульною структурою літер, на основі абрисів символу, відомого у всіх куточках планети (Дод. А. Іл. 4.24). Шрифт акцидентний, авторський, з низьким рівнем читабельності.

На іншому прикладі елементи шрифту виконані у вигляді схематичних контурів гілок дерева (Дод. А. Іл. 4.25). Мінімалізм в їхньому зображенні і відсутність цвітіння підкреслюють обмеженість подальшого розвитку і здатності до відродження. Лише яскравий зелений колір, як символ здоров'я, дає надію на зростання і можливість приносити плоди. Як на прикладі вище, тут також бачимо адаптацію форми літер до сенсу послання.

Виразна типографія використовується для того, щоб підкреслити слова та їх значення у текстовому повідомленні. Експресивна типографія візуалізує текст, і типографія одночасно сама стає зображенням. Використання дизайнерами шрифту у вигляді ілюстрації або фізичних фігур, як візуального елемента, – цей прийом відомий і набуває наразі нових смислових відтінків. Мається на увазі використання *каліграми* як одного зі способів поєднання шрифту із зображенням.

Класична каліграма – вірш, виконаний у формі тематичного рисунка. Іноді зустрічається у фаховій літературі термін *типограма* – текст розміщується в рамках контуру рисунку, заповнює собою його силует засобами каліграфії, типографії або лєтерингу. Заповнюючи контур зображення словами, окремими літерами або цифрами, для посилення контрастності, дизайнери використовують більший шрифт або більш

контрастне накреслення. Каліграма, як зазначають китайські дослідники, додає новий вимір до прийомів деформації форми та представляє загальну постановку проблеми: як змінити кілька об'єктів у обмеженому просторі, де викривлення обмежують одна одну [134].

На одному з плакатів текст заповнює уявні прямокутники величких обрисів вже не існуючих, сумно відомих двох висотних будівель Світового торгового центру на березі Атлантичного океану (Дод. А. Іл. 4.26). Використання світлого та темного накреслення під кутом створює ефект об'єму. Такий графічний образ шрифтової композиції дає можливість просувати гасло опору гуманного суспільства принципам прояву терористичних акцій. Водночас напис демонструє, що такі удари можуть розхитати фундамент найбільших будівель, але вони не торкнуться фундаментальних основ існування та прогресу людського суспільства.

Приклад створення форми предмету засобами типографії демонструє плакат польського дизайнера, де слово «ізоляція» набуває форми келиха (Дод. А. Іл. 4.27). В умовах невизначеності та тривожної інформації при ковід-пандемії, коли змінились економічні та соціальні відносини, сталося погіршення форм життя населення, серед яких найболючішою виявилася сувора ізоляція та її наслідки. Дизайнери констатують факт дедалі більшої та небезпечної статистики споживання алкоголю з метою позбутися самотності, нудьги та екзистенційних страхів, і демонструють виразні ілюстровані твори, де шрифтова композиція виступає змістовним зображенням.

Вживання шрифту в якості «будівельного матеріалу» при створенні фігур і контурів певних предметів входить до набору інструментів креативного дизайнерського процесу і має сильний візуальний ефект (Дод. А. Іл. 4.28). На іншому прикладі бачимо, як засобами каліграфії створено образ квітучої України – написи українським скорописом заповнюють собою місце трави, землі, родючого ґрунту, а з основного штриху літери -м- проростає та розквітає рослина. Червоні діакритичні крапки над літерами співзвучні червоним елементам квітки та птахів (Дод. А. Іл. 4.29).

Наступний плакат японського дизайнера конструє графічне зображення карти світу за допомогою цифрового шрифту типу антиква, спресовує складну ідею в візуальний контекст (Дод. А. Іл. 4.30). Написи не вписані у контур саме країн, але створений ними образ відповідає принципу каліграми. Розмір шрифтового написання дорівнює розмірам зазначених країн в залежності від маси споживаної енергії. Середнє споживання електроенергії на одиницю населення відбиває рівень соціально-економічного розвитку, іншими словами, рівень «комфарту» людини. Створюючи багат шарову динамічну структуру за допомогою шрифту, дизайнер висловлює стурбованість тим, що енергетичне споживання у світі чутливо впливає на екологічні системи.

Окремий інтерес представляють плакати, в яких шрифт ефективно співпрацює із зображенням (комбіновані шрифтові плакати), у яких шрифт залишається домінантою, головним елементом послання. Наступний приклад демонструє нетривіальне рішення досягти виразності навіть за рахунок втрати зручності та легкості читання, відкриває широкий простір для застосування, *контрформи, деструктуризації слова, синтезу слова і зображення*. Шрифт обтинає зображення і та стає його подовженням (Дод. А. Іл. 4.31). Текст, підкріплений зображенням, має додатковий зміст, шрифт формує чіткі візуальні форми, частини деяких символів зрізані. Вирубубання лісів (в плакаті мова йде про Афганістан) призводить до різкого погіршення стану навколишнього середовища і повітря, хижацьке винищення дерев позбавляє доступу до чистої питної води і створює загрозу сходу з селевих потоків, що нічим не стримуються. За даними ООН, лісові ландшафти забезпечують важливі соціальні та культурні ресурси; вони є ґрунтом традиційного способу життя багатьох корінних народів. Плакат є яскравим прикладом вдалого композиційного підпорядкування ілюстрації до шрифтової ідеї. Рисунок підкоряється руху рядків на площині, «включається» в їхній ритм. Цілісність досягається нерозривним зв'язком образотворчої і шрифтової частин композиції. Даний приклад дозволяє проаналізувати закономірності

поєднання шрифтової композиції з просторовою формою, використовуючи закони формальної композиції.

Кожен шрифт має свою індивідуальність та здатність передавати різні почуття та настрої, деякі більше, ніж інші. Слова мають своє значення, а шрифт викликає почуття, тому через *синтез шрифту та сенсу напису* можна ефективно виразити авторську ідею, збагатити візуальну мову плакату. Кожен шрифт має особистісні характеристики: традиційність, виразність, стриманість, загальність, імпульсивність тощо, що допомагає швидко розкрити сутність ідеї [142, с. 16]. Безумовно, що практично у кожному плакаті трієнале присутнє дотримання єдності шрифту із сенсом самого послання, але окремо варто виділити саме вираження вузької тематики через форму літер та композицію напису. Подібне поєднання шрифту і сенсу послання можна розглянути на прикладі шрифтових плакатів швейцарського дизайнера Ніклауса Трокслера для джазових фестивалей та інших музичних заходів, що демонструють значення вибору типографії для дизайну афіш культурно-видовищного спрямування. Дизайнер використовує типографію як ресурс для створення та поширення естетичної ідентичності. На ілюстраціях можна спостерігати низку співвідношень між музикою та стилістикою шрифту. Літери дорівнюють джазовим виконавцям, що намагаються переграти одне одного. Візуальна мова завдяки словам-образам у плакатах виконана на такому рівні, що дозволяє «почути» певні ноти у формі літер та їхньому розташуванні (Дод. А. Іл. 4.32–4.37).

4.1.3. Засоби посилення образної складової шрифтового плакату. Як свідчить аналіз ілюстративного ряду, засобами посилення образної складової та візуалізації авторської ідеї виступають текстура, колір, а також організація візуального ряду засобами об'єму та простору, до яких віднесемо також *шрифтову артінсталяцію*.

Артінсталяція представляє собою художні тривимірні об'єкти, що змінюють сприйняття простору й дозволяють представити авторську концепцію в інноваційний спосіб, із застосуванням різних матеріалів,

залученням медіа та інтерактивних технологій. У нашому предметі дослідження шрифтова артінсталяція демонструється за допомогою фотографії з подальшою обробкою у графічних програмах.

Вплив і переваги артінсталяції набагато об'ємні, ніж традиційні засоби графіки, адже інсталяція покликана змінити сприйняття простору, в якому кожна літера підкреслює, «що засоби масової інформації на відкритому повітрі більш дієві, ніж традиційний біл-борд» [124, с. 133]. Завдяки задіянню різних матеріалів, змішаної техніки, світла, а інколи і звуку, артінсталяція надає ширший чуттєвий досвід глядачу. Інсталяція сприймається як нова форма передачі інформації. У колекції плакатів використовуються фото шрифтових інсталяцій. Технічні прийоми та засоби реалізації різноманітні, наприклад один напис складено зі льоду з додаванням крапель, той же напис бачимо вже серед піску (Дод. А. Іл. 4.38, 4.39). Наступні плакати демонструють шрифтову артінсталяцію і змішану техніку: аплікація, фото предметів, каліграфія, цифровий та акцидентний шрифти (Дод. А. Іл. 4.40, 4.41).

Техніка *колажу* як засіб візуалізації авторської ідеї є доволі поширеною. Українська дизайнерка, учасниця і співорганізаторка міжнародних трієнале екологічного плакату «4-й Блок», Ольга Северина підіймає у своїх шрифтових плакатах екологічного спрямування питання ресайклінгу, використовуючи техніку колажу. Автор редагує, навмисно ріже й змішує шрифтове зображення з метою вказати на необхідність використання даного матеріалу в подальшому і ефективно задіяти саме цей шрифтовий плакат для просування переробки. «Щороку у світі споживається від 500 мільярдів до 1 трильйона пластикових пакетів. Це майже мільйон мішків за хвилину», – текст англійською мовою на роботі Севериної закликає зменшувати, повторно використовувати, переробляти (Дод. А. Іл. 4.42). Переробка є частиною більших зусиль із захисту планети. Переробка перетворює одні речі на інші і є одним з ефективних способів, завдяки якому люди чи організації можуть стати захисниками навколишнього середовища.

До колажу як технічного прийому віднесемо й *багатошаровість* шрифтових композицій, виконаних у графічних програмах. Дизайнери відходять від координатної сітки, розміщуючи шрифт прошарками, змушуючи його вільно рухатись, роблячи його важким для прочитання (Дод. А. Іл. 4.43). Нові комп'ютерні технології відкрили багато можливостей, об'єднавши друк, відео та типографію у безліч верств, неможливих до цього. Сучасні інструменти призначені по-новому втілювати старі рішення, вдосконалювати та впроваджувати творчі ідеї.

На іншому прикладі можна спостерігати, як візуальні символи літер в слові «WOMAN» представлені дизайнером в шрифтовій артінсталяції. Письмовий образ слова сприймається як дві окремі частини, тому що глядач бачить довгі різкі тіні від численних цвяхів, якими прибиті до стелі перші дві літери «WO», і окремо чорні літери «MAN» (Дод. А. Іл. 4.44). Питання, яке підіймає дизайнер у створеній шрифтовій артінсталяції, є досі актуальним – жінки у більшості країн мають лише три чверті від тих прав, що законодавство надає чоловікам. Суспільству необхідні реформи у правовій сфері, щоб надати жінкам можливість повною мірою реалізувати свій потенціал, а також повною мірою та на рівних умовах користуватися плодами цього розвитку. У цій незвичайній грі шрифтового повідомлення дійовими особами є не тільки літери з матеріалу, а й статична позиція стелі, агресивні тіні від цвяхів, присутність двох планів – першого і другорядного.

Текстура, з якою працюють дизайнери, часто є лише оптичним ефектом, вона додає певної образності, посилює зміст напису, вона може бути як частиною об'єкта, так і виходити його межі. Текстура імітує, передає якість певної поверхні – глядач бачить, але не відчуває на дотик. Зазвичай текстура складається з невеликих за розміром елементів, градієнтів, що утворюють характер об'єкта. тому Такий засіб допомагає визначити природу об'єкту, передати гру світла на поверхні, створити ефекти простору, глибини тощо.

На прикладі можемо бачити яскравий напис на глибокому чорному тлі, ECO чи EGO – це вибір, який визначить майбутнє людства (Дод. А. Іл. 4.45).

Вирішення проблем цього століття вимагає оновлення соціуму від застарілої «его-системи», повністю орієнтованої на власний добробут, до усвідомлення екосистеми, яке наголошує на добробуті в цілому. Розташовані за діагоналлю зверху вниз, літери займають майже всю площину плакату і наголошують на важливості вірної відповіді. Зіставляючи виразну текстуру літер ЕСО з сірим написом ЕСО, дизайнер демонструє переваги гуманного способу мислення.

На наступному плакаті широкі смуги слова LIFE домінують, виступаючи на передній план, їх силует заповнений чорними зображеннями предметів матеріального світу людини наче текстурою. Такий прийом має спільні риси з каліграмою. Внутрішні просвіти букв та міжлітерний простір заповнені контурами людей і відходять на задній план як другорядна форма – споживчий бум призвів до того, що з речами поводяться більш лояльно і дбайливо, ніж з людьми. Порожнеча людських фігур визнає пристрасть до матеріальних цінностей на шкоду духовним (Дод. А. Іл. 4.46). Під кожною літерою знизу розташована наче платформа, заповнена дрібними зображеннями тварин, силуети яких залиті червоним кольором. Покликаний звернути увагу на важливу проблему зникнення живої природи з обличчя планети, дизайнер веде погляд спостерігача по зображенню сучасного життя.

Інший шрифтовий плакат розроблено з використанням текстури на гіпертрофованій літері Т, що заповнює внутрішню форму і надає об'єму, блиску, відчуття особливої поверхні. Літера набуває якостей матеріалу, створюються кінетичні світлові візерунки, знак перетворюється на вишуканий матеріал (Дод. А. Іл. 4.47). Як природа містить безліч фактур в своєму арсеналі, так і графічний дизайн у власних цілях використовує текстуру матеріалів. Така тенденція свідчить про тяжіння до натуральності, природності зроблених вручну речей в результаті кропіткої праці.

Текстура є одним з важливих візуальних елементів, що є суворо двовимірною, хоча викликає тактильні відчуття, що підносить її над поверхнею двовимірного дизайну і наближає до рельєфу. На наступних плакатах бачимо літери двох систем писемності – латиниці та ієрогліфіки,

виконані у вигляді фрагментів, вирізаних та вигризених з зеленого листя (Дод. А. Іл. 4.48, 4.49). Відбувається цікава гра світла на тактильній поверхні, що призводить до вражаючих результатів і залучає глядача до важливого повідомлення, до розгадування закодованого послання суспільству засобами вишуканої шрифтової графіки. Колір також відіграє важливу роль, створюючи незвичне відчуття, роблячи матеріали менш впізнаваними, надаючи йому більш зміненої природної фактури [147].

Колір та колірне розмежування можна віднести до форм вираження сенсу, що є майже невід'ємною складовою дизайну плакатів, графіка єднається з кольором та існує в сполученні з ним. Відмічено дієвість застосування кольорового контрасту в шрифтовому дизайні, що додає драматизму повідомленням. Розуміючи кольорові конотації, дизайнери будують осмислені зв'язки між ними, створюючи візуальну енергію для ідей. На думку С. Прищенко, колір тісно пов'язаний із пропорціями, масштабністю, він допомагає виявити статичність чи динамічність [89, с. 18]. Напруга кольорового контрасту форми плакатного тла торкаються понять, що лежать за межами людських пізнань. Визнаючи можливості тла, дизайнери намагаються виявити його конструктивну необхідність.

На прикладі напруга контрасту яскраво червоної форми и чорного тла торкаються понять, що лежать за межами людського пізнання – вибух на Чорнобильській АЕС на сьогоднішній день є наймасштабнішою індустріальною катастрофою людства. Визнаючи силу тла, дизайнери намагаються проявити його конструктивну необхідність. Звертає увагу яскраво червоний колір полум'я літер «Чорнобиль 1986», що виділяється на трагічно-чорному оточенні (Дод. А. Іл. 4.50). Пізнаване усіма екологічно-обізнаними людьми слово побудоване щільною масою, вогневим монолітом, котрий обіймає третину площини плакату і втоплений у ній наче мова йдеться про давні події, наслідки від яких ще болять у людській пам'яті.

Візуальний ефект *об'ємно-просторових* написів є ще одним із засобів формування візуальної мови шрифтового плакату. Простір в шрифті

обумовлюється в основному його структурною основою. Сприйняття об'ємно-просторової композиції шрифту чи букви залежить від ряду чинників, що сприяють відчуттю площинності або глибини, зокрема: *тінь, градація світла, імітація фактури, застосування 3D-технологій*.

Розглянемо приклади шрифтових плакатів з колекції, де *імітація об'єму* у площині плакату демонструє глибину сприйняття. У значної частини плакатів зустрічаються рішення, які транслюють типографічний характер у третій вимір, тобто образ об'єкту виникає через інтерпретацію типографії у третьому вимірі, а саме, в архітектурний об'єкт. Як зауважують українські дослідники, ефекти 3D наближають типографію до архітектури, чия характеристика додає написам відмінну різноманітність і багатство з точки зору візуального ефекту [156, с. 152].

Створюючи об'єм через певні графічні умовності, дизайнери досягають нових можливостей для вираження. У наведеному прикладі проаналізовано плакат, де слово «ізоляція» викладено різномасштабними об'ємними літерами, розташованими на неоднаковій відстані від зображення руки в гумовій рукавичці (Дод. А. Іл. 4.51). Схема розташування тривимірних літер відображає загальну атмосферу нервового стану в суспільстві під час пандемії ковіду, коли відстань між людьми вважається майже не найважливішою запорукою безпеки життя.

Ще один приклад візуального ефекту об'ємно-просторово шрифтової композиції літер демонструє оригінальну ідею відображення інфографіки чисельності населення Землі на момент 2050 року, запропоновану японським дизайнером Йокіші Такада. Літери побудовані (Дод. А. Іл. 4.52). Кожна з наведених країн на плакаті має вигляд будови з lego-модулів, що наділені глибиною, об'ємом та тінню. За одиницю виміру взято найменший елемент модульного конструктора – у лівому нижньому кутку плакату позначено, що кожна одиниця конструкції дорівнює двом мільйонам людських осіб. Чим більше населення, тим більш об'ємною виглядає назва країни. Даний приклад

комбінування графічних елементів для пояснення теми є красномовним і переконливим, інформація легка до сприйняття.

Наступний приклад демонструє напис вузьким гротеском, де літери вирізані наче з паперу або тонкого металу, що згинається під різними кутами за вертикаллю (Дод. А. Іл. 4.53). Дизайнерка досліджує взаємодію світла поверхні, розташування тіней, перехід зображення з двовимірного до тривимірного, щоб досягти балансу між візуальною узгодженістю шрифту та його поверхнею. Експериментуючи з засобами імітації об'єму, автор створює шрифтову композицію, семантично побудовану на образі сходів, ступінчастого метафоричного конструктора, що є ототожненням багаторівневого тернистого шляху життя людини, де за будь яких обставин важливо залишатись саме людиною.

Інший приклад можна віднести як до *зміни структури напису, так й до об'єму*. Напис виконаний наче вручну, літери розвернуті під кутом, наче вишукувались у вільні рядки з «головуючим» попереду, невеликі тіні надають додаткового ефекту просторовості шрифтової композиції (Дод. А. Іл. 4.54).

Підсумовуючи, до основних чинників формування візуальної мови шрифтового плакату віднесемо:

а) *деформацію знакових конструкцій* (зміни структури напису та рівня читабельності, деформація графеми букви, деструктуризація слова;

б) *контрформу*;

в) *шрифтову інтерпретацію змісту повідомлення* (синтез шрифту і зображення; синтез шрифту і змісту напису);

г) *шрифтову артінсталяцію* (предметна композиція, аплікація, техніка колажу, змішані техніки тощо);

г) *текстуру*;

д) *колір*;

е) *імітація об'єму* (тінь, градації світла, імітація фактури, 3D тощо).

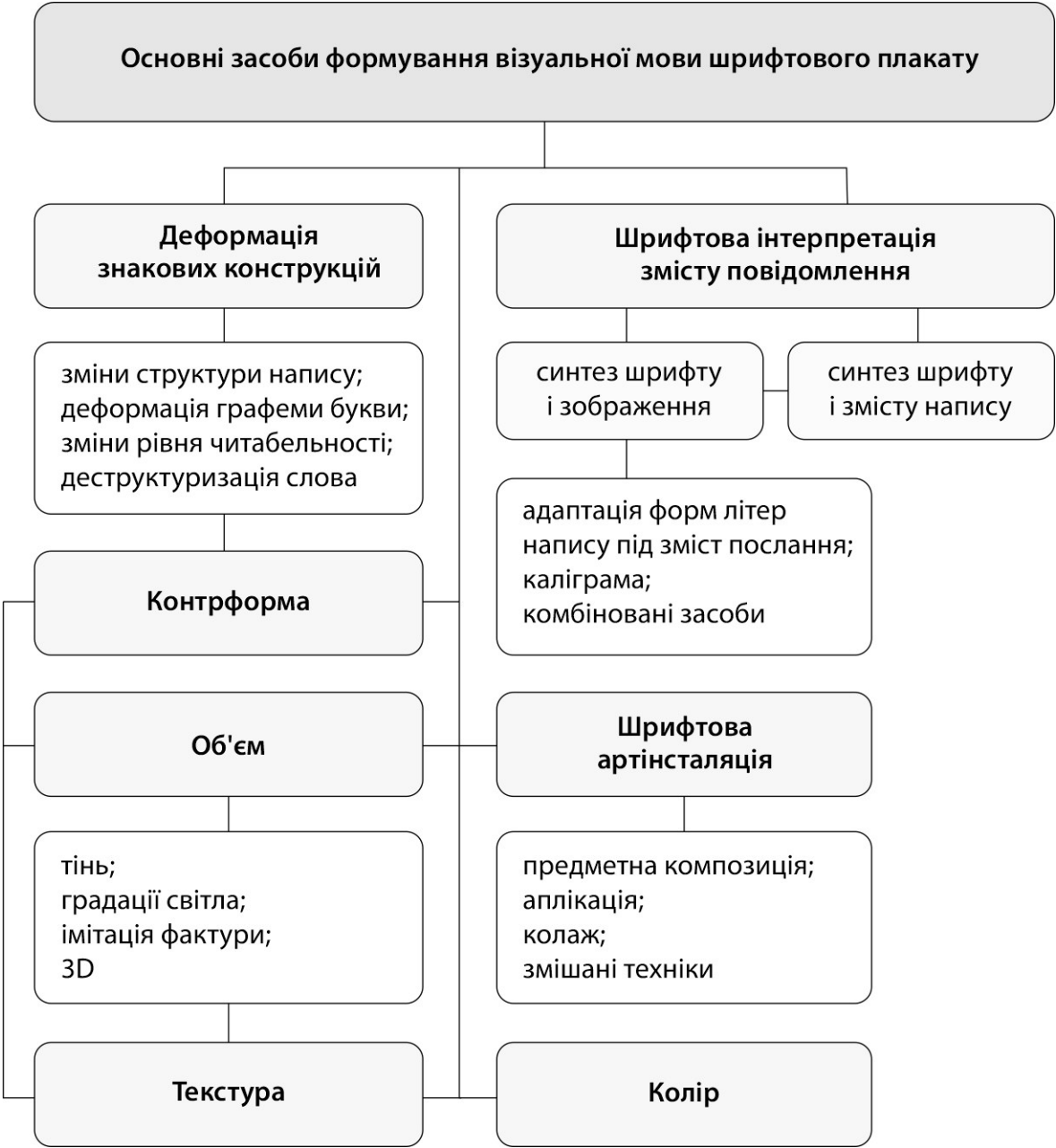
Відмітимо, що ці засоби не є усталеними, вони постійно розвиваються та вдосконалюються з розвитком можливостей сучасних графічних програм та

інтерактивних технологій. Також зауважимо, що у одній роботі вказані засоби можуть поєднуватися, що значно розширює потенціал вираження авторської думки та збагачує візуальну мову плакату.

Засоби формування візуальної мови шрифтового плакату представлено у таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Засоби формування візуальної мови шрифтового плакату



4.2. Характеристика сучасного шрифтового плакату

Шрифтовий плакат розглянуто нами як соціально-культурне явище екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування. Демонструючи візуально багаті підходи до дизайну, майстри ефективно спілкуються з глядачем за допомогою шрифту, правильний вибір якого сприяє успіху та ефективності задуманого повідомлення, і ще більшого зв'язку людей між собою та суспільством.

Вибір шрифту для візуалізації текстового повідомлення є ваговою складовою в формуванні плакату, це є основою художньо-естетичного представлення тексту. Як зазначає Т. Іваненко, шрифт може стати дуже ефективним інструментом для комунікації за умови його правильного вибору. Головним критерієм вибору шрифту є його функція, призначення. Утилітарна функція шрифту – інформаційно-сміслова, головною умовою виступає незмінність форми графем; інша функція художньо-естетична [50, с. 16]. Призначення шрифту є первинною умовою проєктування й реалізації форми букв. У контексті тематики нашого дослідження, саме *художньо-естетична* функція шрифту є важливою для реалізації авторських ідей у плакаті, коли шрифт перетворюється на самостійний арт-об'єкт у шрифтовій композиції.

Український дослідник В. Косів також зазначає, що шрифтові засоби часто застосовуються дизайнерами для візуалізації образу. На його думку, типографія особливо ефективна в рекламних кампаніях або акціях, які важко охарактеризувати образотворчими способами. У випадках, коли твір або товар призначений споживачам різних країн або для декількох регіонів одночасно, шрифтові композиції нерідко виявляються *єдино можливим* засобом дизайну. Така графіка не нав'язує будь-яких традицій або національних естетик [66, с. 116]. У шрифтових композиціях, окрім фонетичного значення букв, використовуються їх візуальні характеристики: *відкритість і замкнутість форм, округлість і гострість, статика, динаміка, ритм, текстура/фактура*. Необхідні образи та ідеї знаходять асоціативні відповідності в графіці літер.

Використовуючи метафори і порівняння, автори мінімальними шрифтовими засобами ілюструють складні поняття. При цьому, вважає В. Косів, твори дизайну отримують позачасову і позанаціональну *універсальність*, яка однаково сприймається користувачами різних країн [66, с. 114].

Методи спостереження та порівняння дозволили виявити основні види шрифтів, що використано у плакатах колекції трієнале, а саме: гротеск, антиква, брусковий, акцидентний шрифт, каліграфічний, рисований. Також зустрічається поєднання кількох видів у одному плакаті. Техніка та прийоми виконання написів різноманітна: цифрові (набірні), лєтеринг, каліграма, каліграфія, авторські техніки (колаж, аплікація, рисунок тощо).

Гротескові шрифти найбільш часто використано у предметі дослідження. Гротески (рублені) контрастують своєю простотою зі своїми складними попередниками (антиквою). Шрифти без серифів, без контрасту між основним і сполучним штрихом, у ХІХ столітті гротески активно застосовуються для газетних заголовків, плакатів та афіш, адже такі літери стали помітними здалеку. Сьогодні популярність цих шрифтів залишається високою. Тенденція використання шрифтів без серифів дає ключову перевагу у чіткості та просторі для тексту. Гуманістичні аспекти простих форм гротескових літер і їх відкритих отворів, зберігають чіткість і розбірливість. Геометричний підхід у їх створенні забезпечує безпомилкову інтонацію (Дод. А. Іл. 4.55, 4.56, 4.57, 4.58). Ілюстрації розглядались вище та у інших розділах (див. Дод. А. Іл. 2.26, 3.27, 4.17, 4.21 та інші). За накресленням гротески використовуються від наджирного до світлого, пропорції – від широкого до надвузького. Наприклад, світлість та надвузькість шрифту у слові «аутизм», обмеженість слова зліва і справа тонкими штрихами наче загородою, повідомляє про проблему ізольованість та вразливість такої сім'ї в умовах неприйняття або нерозуміння з боку оточуючого соціуму (Дод. А. Іл. 4.59).

Шрифти типу *антиква* представлено на ілюстрації 4.60 та на плакатах, що розглядалися вище (див. Дод. А. Іл. 2.36, 3.4, 3.15, 4.30). Шрифти із серифами, контрасті, вони створюють свою ауру вишуканості, високого стилю

та елегантності. Шрифти із серифами, щільні, з малим контрастом – *брускова* група в авангарді за шкалою читабельності і ідеально підходять для зрозумілих повідомлень, орієнтованих на молодіжну та юнацьку аудиторію (Дод. А. Іл. 4.8, 4.15, 4.45, 4.61, 4.62). *Стрічкова антиква* (шрифт з контрастом без серифів) менш застосована у предметі дослідження (Дод. А. Іл. 4.63), але прийом використання високого контрасту в літерах зустрічається частіше – в сучасних шрифтових плакатах контраст у шрифті набуває нових форм, особливо із прийомом цілеспрямованого порушення чергування штрихів, що підтримує їх популярність (Дод. А. Іл. 4.64, 4.65).

Акцидентні шрифти не призначені для відтворення великого масиву тексту, тому у плакатах зустрічаються частіше серед усіх цифрових шрифтів – в основному це жирні та наджирні накреслення та світлі й надвузькі. Ця група шрифтів представлена на багатьох плакатах, зокрема, на ілюстраціях 4.66, 4.67 та розглянутих вище й у інших розділах (наприклад, див. Дод. А. Іл. 2.27, 2.37, 2.67, 3.22, 4.4, 4.47 тощо)

Рукописні шрифти також активно застосовуються учасниками трієнале, особливо широко група представлена не академічною каліграфією, а експресивною – виконані пензлями різної товщини та жорсткості, маркерами, м'яким матеріалом, в стилістиці графіті тощо (Дод. А. Іл. 4.68 – 4.73, а також див. Дод. А. Іл., 2.39, 2.40, 4.65). Рукописний текст сприймається глядачем як персональний, знаходячи більш особистий відгук і задоволення. Спостерігається інтерес до характеру індивідуальних почерків, формальних чи неформальних, що підвищують культурний і естетичний рівень суспільного і особистого життя людини. Академічна каліграфія та цифрові каліграфічні шрифти менш представлені (див. Дод. А. 2.36, 3.17, 4.29).

У сучасному технічному світі виконані від руки шрифти сприймаються як реакція на машинну естетику. Форми ручної роботи звертаються до нашої людяності, а величезна популярність предметів ручної роботи відбиває дух «зроби сам» нашого часу. Навіть великі корпорації використовують шрифти, що нагадують каліграфію почерку та містять безліч альтернативних форм

символів, щоб «зігріти» образи. Ці персоналізовані аспекти посилюють сприйняття контенту як унікального, звертаючись до читача на рівні інтуїції [173, с. 22]. *Індивідуалізацію написів* як засіб формоутворення візуальної мови сучасного текстового плакату віднесемо до семіотичної моделі шрифтової інтерпретації сенсу. Типографія другої половини ХХ – поч. ХХІ ст. демонструє тенденцію наслідування рукописних джерел, вуличних (вернакулярних) шрифтів, графем з дитячих альбомів тощо. Дані написи в плакатах справляють враження дитячої безпосередності у письмі, досвіду т.з. «чистописання» у шкільних зошитах. Однак підробити дитячий почерк складно навіть професіоналу, адже характер рисунку шрифту визначається почерком самого автора, це його графічна формула.

У роботах таких відомих дизайнерів, як Пола Шер, Стефан Загмайстер, Едд Фелла, представлено зразки їхнього власного почерку, що викликало захоплення критиків та публіки, надали приклад молодим дизайнерам для наслідування, демонструючи неакадемічні почерки та асоціюючи їх із каліграфією. На прикладах з колекції трієнале бачимо застосування авторського почерку для візуалізації послання (Дод. А. Іл. 4.74, 4.75, 4.76).

Яскравим прикладом *індивідуалізації* є плакат італійського дизайнера, на якому енергія неідеального почерку наголошує на важливому повідомленні англійською мовою: «Ідіть вперед з надією, і ви досягнете успіху» (Дод. А. Іл. 4.77). Такі важливі слова особливі для тих, хто впав у розпач або зневірився у своїх можливостях (хаотичне розташування тла червоних ліній є підтвердженням нестабільного стану людини). Цінність слів саме у написанні простим почерком, від якого віє теплом і підтримкою. Як символ надії та невгасаючого життя по правій вертикальній частині плакату проходить експресивна зелена гілочка.

Рисовані шрифти представляють окрему велику групу серед розглянутих плакатів. Створені вручну або за допомогою графічних програм і призначені для демонстрації конкретного рішення, рисовані літери наповнюють зміст тексту емоціями. Їх художньо-образна складова особливо

ефективна для передачі спонтанності, автентичності та оригінальності авторського повідомленням (Дод. А. Іл. 4.78, 4.79, 4.80).

Авторська техніка рисованих написів також збагачує та формує візуальну мову шрифтового плакату. Арсенал засобів широкий – виконані з пластиліну, нарисовані різними графічними засобами, складені з предметів, з паперу тощо (Дод. А. Іл. 4.81–4.84, а також див. Дод. А. Іл. 3.30, 3.38, 4.7, 4.40, 4.41). Енергія світла у темряві також є ефектним прийомом виконання напису, що фіксується засобами фотомистецтва (див. Дод. А. Іл. 4.32). Поширеним засобом візуалізації напису є *модульність шрифтових елементів*.

Якщо розглядати шрифт як систему, то модульний принцип його побудови є релевантним, адже модульність як властивість системи дозволяє створювати нові форми рядом однакових чи внутрішньо пов'язаних між собою модулів. Звичайно, що такий засіб побудови літер має певні обмеження, але він дозволяє проявити фантазію, активувати художньо-проектне мислення, наприклад, принцип створення шрифту з модульних елементів є ефективним завданням у процесі дизайн-освіти.

На плакатах у якості прикладу представлені написи, виконані за допомогою цифрового об'єкту та об'єкту природи (Дод. А. Іл. 4.85, 4.86). Як зазначає Е. Лаптон, використання модулю в якості предметів («цеглин»), з яких вибудовується літера, дає можливість створити необмежену різноманітність форм, але з урахуванням чіткого параметра: можливий лише один стандартний розмір [160, с. 167].

На плакаті соціального спрямування зображення червоних вуст із посмішкою стає модулем, з яких утворено конструкцію напису «права людини». Модульні елементи нанизано на густу сітку колючого дроту (Дод. А. Іл. 4.87). До шрифтового повідомлення дизайнер додає деталь коміксу – «хмарку», куди виносить текст, створюючи візуальний акцент. У плакаті підняте питання свободи слова без страху у відкритому та справедливому суспільстві, яким воно має бути.

Написи, що мають вигляд наче вирізані ножицями з бумаги з

підкреслено грубим геометричним контуром, не вміщують дрібних деталей, нескладні за виконанням, але дана простота є оманливою (Дод. А. Іл. 4.88, 4.89, а також див. Дод. А. Іл. 3.10) Вони настільки індивідуальні, що їх використання в інших роботах може призвести до негативних результатів. Подібні прийоми відсилають нас до гротескових шрифтів, що використовувались у рекламних повідомлень часів промислової революції в Англії, також вони нагадують вирізані власноруч роботи відомого англійського графіка Пол Пітера Пітча [143].

Сучасна інтерпретація додає подібним написам іронічного та глузливого змісту, підкріпленого ілюстративною складовою. Ідея серії плакатів (Дод. А. Іл. 4.89) полягає у висміюванні пріоритетів суспільства, зосередженні на додатку величезних зусиль змінити кар'єру або стилі життя при одночасному ігноруванні важливіших проблем наслідків зміни клімату: підвищення температур, посилення штормів, посилення посухи, потепління та підвищення рівня океану тощо. Кричуща недалекоглядність викликає насмішку у дизайнера, що дозволяє йому стилізовано зобразити людей з їхніми дрібними проблемами. Відповідно підібраний і шрифт основного напису – грубої, наче вирізаної, аплікаційної форми, кричущого кольору.

Розроблені для конкретного випадку, шрифти у авторській техніці виконання поєднують у собі рисунок, образність, емоційність, своєрідну композицію. Ефектні в досить великому розмірі, дозволяють собі гіпертрофірувати, декорувати і викривляти літеру для видовищності.

Останнім часом у шрифтовому плакаті спостерігається типографське різноманіття і поєднання кількох накреслень гарнітури чи різних шрифтів в одному проєкті. Це робиться настільки майстерно, що складається враження про спробу графічних дизайнерів перетворити різноманітність на єдність, створити експериментальний майданчик.

Вміння поєднувати шрифти є однією з ознак високого професіоналізму дизайнера. Як зауважує Браун, така робота вимагає практики та мудрості, знання про шрифт, контекст і культуру. Вдалі комбінації частково є справою

гарного смаку, який приходить з досвідом. Дизайнери сприймають композицію не як макет, а як про скоординовані фрагменти елементів набору, які виконують певну роботу та існують у багатьох станах одночасно, динамічно переміщуючись [130, с. 19, 40]. Головний підхід обумовлений тим, що саме необхідним є, щоб відчував глядач.

Комбінація шрифтів має значення тому, що візуальні рішення мають зв'язок з ідеями, які вони представляють. При уважному погляді, шрифти виявляють багато натяків на певний проміжок часу, національність та навіть релігійні переконання. Тут важливим є комплексний розгляд взаємодії текстури, ритму, пропорції і форми, а також поєднання символічного і графічного вираження форм літер. Приклади плакатів представлено у додатку (Дод. А. 3.17, 2.37, 2.60, 2.61, 4.7, 4.90). Дизайнери не шукають єдиний варіант або візуальну форму, а натомість використовують еклектично-гібридні образи, змішують типографічні стилі і захоплюється навмисно ускладненою загальною композицією.

Шрифтовий дизайн схожий на інші види графічного дизайну тим, що він поєднує в собі особистий вираз та інтерпретацію з потребами та тенденціями часу [175]. Наведені приклади шрифтового плакату від сучасної міжнародної дизайнерської спільноти дозволяють виявити унікальне шрифтове «багатоголосся» нашого часу і дістатися висновку, що засобами шрифту автори намагаються розкрити актуальні питання сьогодення. Можемо констатувати, що найбільш поширеною шрифтовою групою серед колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» стає гротеск і рисовані написи. Інтеграція сучасних концепцій дизайну та технік в шрифтовому дизайні при створенні плакатів справляють сильний візуальний ефект і викликають у громадськості глибокі емоційні переживання.

Проведене дослідження дозволило виявити, що *шрифтовий плакат* – це аркушеве видання (друковане або цифрове), домінантним елементом композиції якого є шрифт. Додатковими візуальними складовими дизайну шрифтового плакату можуть бути зображення, ілюстрація, фотографія,

елементи типографії тощо.

У цьому контексті можемо припустити, що *візуальна мова шрифтового плакату* є сукупністю графічних технік, засобів та прийомів роботи зі шрифтом, що залежить від технології відтворення плакату. Проведене дослідження дозволило виявити, що основним засобом формування візуальної мови шрифтового плакату є *деформація знакових конструкцій*.

Вище нами розглянуто, що автори плакатів трієнале оперують шрифтом, змінюючи його характеристики, експериментують з морфологію літер та рівнями читабельності, використовують контрформу, кольоровий контраст, візуальний акцент, комбінують шрифт різних стилістик, поєднують його із зображення, застосовують 3D-ефекти, артінсталяції тощо. Основною метою шрифтового плакату, представленого у колекції трієнале, є за короткий час зорового сприйняття отримати відгук у свідомості глядача, змусити його розмірковувати та шукати шляхи вирішення проблеми, використовуючи власний потенціал.

Студією The Monotype Studio кожного року відмічаються тенденції і візуальні шаблони, адже вважається, що типографія є частиною духу часу, а її форми – його «візуальними голосами». Зразки використання шрифту влітаються в культуру та виходять із неї – як створюючи її, так і відображаючи її [179]. Аналізуючи події, що відбуваються в соціумі, маючи безпосередній контакт із практикою, дослідники встановили, що у цей період з'явилась ностальгія за класичними шрифтами з м'якими серифами, здатними зблизити аудиторію з ідеєю минулого часу та місця. Набули популярності складні для читання, психоделічні, плавні форми шрифту, в яких дослідники вбачають повернення до руху модерн, яке відбувається знову і знову протягом всієї історії. Тяжіння до природних, рослинних мотивів, можливо, пояснюється бажанням відокремитись від сучасної технологічності та багатofункціональності. У обзорі трендів за 2022 рік The Monotype Studio висловлено думку стосовно прагнення дизайнерів завжди визначати візуальні

шаблони, щоб потім використовувати під свої проєкти, покращувати та, зрештою, ламати набуті стереотипи [179].

Отже, серед тенденцій розвитку сучасного шрифтового плакату відмітимо використання *циклічних* шрифтів (loop fonts); шрифтів зі зворотнім контрастом; поєднання літер кількох стилів гарнітури в одному шрифтовому проєкті (mixed-type), зростання популярності варіативних шрифтів, а також вернакулярних. Зростання технологічних можливостей для плакату дозволяє використовувати електронний папір для демонстрації анімованих плакатів.

Також актуальною тенденцією стає використання у шрифтових плакатах технології доповненої реальності. Можливість активної взаємодії з плакатом за допомогою QR-коду піднімає плакатне мистецтво на новий рівень розвитку та сприяє його актуальності. Однією з перспектив подальших напрямів дослідження стає питання інтеграції досягнень сучасних технологій в процес дизайн-освіти. Шрифтовий плакат набуває все більшого поширення як частина процесу навчання в художніх навчальних закладах, наприклад, як засіб презентації нової гарнітури як друкований або анімований продукт.

Висновки до четвертого розділу:

Висновки четвертого розділу узагальнюють дослідження засобів формування візуальної мови шрифтового плакату колекції Міжнародної трієнале екологічного плакату «4-й Блок» в системі візуальної комунікації.

Виявлено основні чинники формування візуальної мови шрифтового плакату, а саме:

а) *деформація знакових конструкцій*, до яких віднесено:

- зміни структури напису;
- деформація графеми букви;
- зміни рівня читабельності;
- деструктуризація слова;

б) *контрформа*;

- в) *шрифтова інтерпретація змісту повідомлення*, до якої віднесено:
 - *синтез шрифту і зображення* (адаптація форм літер напису під зміст послання, каліграма, комбіновані засоби);
 - *синтез шрифту і змісту напису*;
- г) *шрифтова артінсталяція*, у якій напис виконується різними засобами (предметна композиція, аплікація, техніка колажу, змішані техніки тощо) та відтворюється у плакаті за засобами фотомистецтва з подальшою обробкою у графічних програмах;
- г) *текстура*;
- д) *колір*;
- е) *імітація об'єму*, що досягається використанням тіні, градації світла, імітацією фактури, застосуванням 3D-технологій тощо.

Відмічено, що виявлені засоби постійно розвиваються та вдосконалюються з розвитком можливостей сучасних графічних програм та інтерактивних технологій. Зауважено, що засоби формування візуальної мови шрифтового плакату часто поєднуються, що значно розширює та збагачує потенціал вираження авторської думки.

Підтверджено, що художньо-естетична функція шрифту обумовлена засобами візуалізації авторської ідеї, при цьому шрифт становиться самостійним арт-об'єктом. Плакат залишається випробувальним майданчиком для дослідження можливостей трансформації засобів візуальних комунікацій.

Виявлено основні види шрифту, що використано у *шрифтових* та *комбінованих* плакатах колекції трієнале, а саме: гротеск, антиква, брусковий, акцидентний шрифт, каліграфічний, рисований, а також поєднання кількох видів у одній роботі. Підкреслено, що найбільшими групами за вживанням є гротескові шрифти та авторські написи. Виділено техніку та прийоми виконання написів: цифрові шрифти (набірні), летеринг, каліграма, каліграфія, авторські техніки (колаж, аплікація, *модульність шрифтових елементів*, рисунок тощо).

Представлено уточнення визначення шрифтового плакату, а саме:

шрифтовий плакат – це аркушеве видання (друковане або цифрове), домінантним елементом композиції якого є шрифт. Додатковими візуальними складовими шрифтового плакату можуть бути зображення, ілюстрація, фотографія, елементи типографії. У цьому контексті запропоновано дефініцію візуальної мови шрифтового плакату: *візуальна мова шрифтового плакату* є сукупністю графічних технік, засобів та прийомів роботи зі шрифтом, що залежать від технології відтворення плакату. Зазначено, що серед засобів формування візуальної мови шрифтового плакату найпоширенішим є *деформація знакових конструкцій*.

Окреслено тенденції розвитку сучасного шрифтового плакату, зокрема: застосування *циклічних* шрифтів (loop fonts); шрифтів зі зворотнім контрастом; поєднання літер кількох стилів гарнітури в одному шрифтовому проєкті (mixed-type), зростання популярності варіативних шрифтів, а також вернакулярних. Тенденцією стає використання у шрифтових плакатах інтерактивних технологій, зокрема, технології доповненої реальності, що піднімає плакатне мистецтво на новий рівень розвитку та сприяє його актуальності. Однією з перспектив подальших напрямів дослідження стає питання інтеграції досягнень сучасних технологій в процес дизайн-освіти. Також підняте питання важливості поєднання шрифтового плакату та сучасних технологій у процесі дизайн-освіти.

ВИСНОВКИ

1. За результатами аналізу ступеня вивченості теми дослідження, наукові та фахові джерела інформації впорядковано за такими групами: висвітлення плаката в соціальній комунікації та рекламі; наукові розробки про шрифт як важливої складової графічного дизайну; розкриття сутності та діалектики шрифтового плакату. Визначено, що аналізу та систематизації основних прийомів та засобів формування візуальної мови в дизайні шрифтового плакату не присвячено суттєвих фундаментальних досліджень. Звернено увагу на поширення наукових досліджень у різних напрямках графічного дизайну, в тому числі плакатної графіки на початку ХХІ ст., але лише невелика кількість наукових робіт стосується саме розгляду дизайну шрифтових плакатів та їх особливостей. Констатовано важливе значення шрифтового плакату, який має бути розглянутим як спосіб комунікації засобами візуалізації у формуванні екологічної культури, орієнтації на суспільні цінності серед усіх верств населення світу.

2. Розглянуто характерні особливості плакатів трієнале з культурних регіонів різних систем писемності (алфавітною та неалфавітною). Виявлено, що шрифтовий доробок в плакаті пов'язаний з дизайном більш ранніх історичних періодів, що привносить у візуальну мову сучасного шрифтового плакату певну авторську інтерпретацію історичних посилань. Визначено, що переважним є використання гротескового та акцидентного шрифту, а також найчастіше зустрічається наслідування та застосування прийомів і засобів формування візуальної мови таких стилів і напрямів, як: а) швейцарський міжнародний стиль; б) панк-культура; в) оп-арт; г) стилістика «гранж» та «хіпстер»; г) психоделічний стиль.

Виявлено, що: а) для китайського плакату характерна мова художнього символізму, поєднання традиційних канонів і новітніх технологій, а також письмових знаків і культурних символів із латинською системою письма; б)

японські плакати відрізняються філософією образних рішень, поєднання традицій японської естетики з західними культурними досягненнями.

Виявлено, що в шрифтових плакатах від українських авторів представлено в основному написи латинською системою письма. Зауважено, що розвиток української кирилиці має набути ширших масштабів в популяризації нових форм графем, що сприятиме відродженню національної ідентичності. Підкреслена важливість збереження культурної та національної ідентичності через застосування засобів формування та візуалізації мови авторської ідеї в плакаті.

3. Розкрито значення діяльності Міжнародної трієнале «4-й Блок» в аспекті осмислення процесів становлення та розвитку художньої культури та дизайн-освіти в світовому мистецькому просторі. Акцентовано увагу на важливості трієнале для позиціонування України в світовому культурно-мистецькому просторі екологічної парадигми, а також підняте питання проблеми дизайнерської освіти та підготовки кадрів у галузі дизайну. Констатовано, що у складі колекції присутні шрифтові плакати екологічного, соціального та культурно-видовищного спрямування, але саме екологічна тематика є найпоширенішою.

Розглянуто передумови, процес становлення та значення науково-практичної лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» як творчо-наукового осередку та виділено її основні функції: а) *збереження, подальше формування та демонстрація* унікальної колекції; б) *проведення міжнародних форумів* з метою формування екологічної обізнаності й відповідальності суспільства. Підкреслено, що завдяки просвітницькій та дизайнерській діяльності трієнале, науково-практична лабораторія «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» виконує такі функції, як: а) *інформаційна*, б) *видовищна*, в) *освітня*, г) *виховна*, д) *ціннісна орієнтація*.

4. Розглянуто візуально-графічну мову шрифтового плакату у контексті історіографії трієнале за періодами змін від часів перших трієнале

екологічного плакату 90-х років до сьогодні. Виявлено, що еволюція візуальної мови шрифтового плакату має хвилеподібний характер:

- у *першому періоді* (1991–1997 рр.) більшість плакатів відтворені графічними техніками друку, змішаною технікою а також комп'ютерним друком, а візуальну мову визначає, метафоричність, стилізація, композиційна рівновага, простота і функціональність;

- *другому періоду* (2000–2009 рр.) характерна знаковість, алегорія, метафора, символічне колірне співвідношення, синтез слова та зображення, застосовано графічні програми, засоби фотографії, артінсталяції. Частка шрифтового плакату збільшилась, відмічається комбінування шрифтів різних стилів та розмірів;

- у *третьому періоді* (2012–2021 рр.) продемонстровано екосимволи, асоціативні образи, метафора та колір, для шрифтового плакату характерні авторські написи та візуальні акценти. Популярним засобом вираження стає також фотографія, «плаский» дизайн, інтерактивні технології.

5. Встановлено засоби формоутворення візуальної мови шрифтового плакату в межах зазначеного періоду дослідження, а саме: 1) *деформація знакових конструкцій* (зміни структури напису, деформація графеми букви, зміни рівня читабельності, деструктуризація слова); 2) *контрформа*; 3) *шрифтова інтерпретація змісту повідомлення*, до якої віднесено: а) синтез шрифту і зображення (адаптація форм літер напису, каліграма, комбіновані засоби); б) синтез шрифту і змісту напису; 4) *шрифтова артінсталяція* (предметна композиція, аплікація, техніка колажу, змішані техніки тощо); 5) *текстура*; 6) *колір*; 7) *імітація об'єму* (тінь, градації світла, імітація фактури, застосування 3D-технологій тощо). Підтверджено, що художньо-естетична функція шрифту обумовлена засобами візуалізації авторської ідеї, при цьому шрифт становиться самостійним арт-об'єктом.

Виявлено основні види шрифту, що використано у шрифтових та комбінованих плакатах колекції трієнале, а саме: гротеск, антиква, брусковий, акцидентний шрифт, каліграфічний, рисований, а також поєднання кількох

видів у одній роботі. Підкреслено, що найбільшими групами за вживанням є гротескові шрифти та авторські написи. Виділено техніку та прийоми виконання написів: цифрові шрифти (набірні), летеринг, каліграма, каліграфія, авторські техніки (колаж, аплікація, модульність, рисунок тощо).

6. Представлено уточнення визначення шрифтового плакату, а саме: *шрифтовий плакат* – це аркушеве видання (друковане або цифрове), домінантним елементом композиції якого є шрифт. Додатковими візуальними складовими шрифтового плакату можуть бути зображення, ілюстрація, фотографія, елементи типографії. Запропоновано дефініцію візуальної мови шрифтового плакату, а саме: *візуальна мова шрифтового плакату* є сукупністю графічних технік, засобів та прийомів роботи зі шрифтом і залежить від технології відтворення плакату.

7. Окреслено тенденції розвитку сучасного шрифтового плакату, зокрема: поширення циклічних шрифтів (loop fonts); шрифтів зі зворотнім контрастом; поєднання літер кількох стилів гарнітури в одному шрифтовому проєкті (mixed-type), зростання популярності варіативних шрифтів, а також вернакулярних. Тенденцією стає використання у шрифтових плакатах технології доповненої реальності, що піднімає плакатне мистецтво на новий рівень розвитку та сприяє його актуальності.

Матеріали дисертації відкривають перспективи подальшого наукового дослідження: пошук нових тенденцій у шрифтовому дизайні, використання засобів шрифту і типографії у візуальному просторі, визначення ролі шрифтового плакату у формуванні національної ідентичності, а також вплив діджиталізації на засоби формоутворення візуальної мови плакату. Однією з перспектив подальших напрямів дослідження стає питання інтеграції досягнень сучасних технологій в процес дизайн-освіти. Також для подальшого дослідження важливими є майбутні трієнале екологічного плакату «4-й Блок», що відкриють наступний період його розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 4-й Блок : Кращі плакати і графіка з екології визначних сучасних принтмейкерів : альбом / укл. : О. А. Векленко, В. І. Лесняк. Харків : Колорит, 2005. 172 с.
2. 75 років вищої художньої школи Харкова, 1921–1996 / упоряд. : В. Даниленко, Л. Бикова ; голов. ред. В. Торкатюк. Харків : ХХПІ, 1996. 146 с. : іл.
3. I Міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко. Харків : Константа, 1991. 204 с. : іл.
4. I–III Міжнародні трієнале екоплаката «4-й Блок» (1991, 1994, 1997) : каталог-збірник / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок»; укл. : О. Векленко та ін. Харків : A4plus, 1997. 182 с. : іл.
5. VI Міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко, О. Мадієвська, О. Северіна. Харків : Константа, 2006. 180 с. : іл.
6. VII Міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко, С. Серов, О. Северіна. Харків : A4plus, 2009. 227 с. : іл.
7. VIII Міжнародна трієнале екологічного плаката 4-й Блок : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко та ін. Харків : A4plus, 2012. 256 с. : іл.
8. IX Міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко та ін. Харків : Перша експериментальна типографія, 2015. 192 с. : іл.
9. X міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко та ін. Харків : A4plus, 2018. 224 с. : іл.

10. XI міжнародна трієнале екологічного плаката «4-й Блок» : каталог-альбом / Асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок» ; укл. : О. Векленко та ін. Харків : Точка, 2021. 231 с. : іл.
11. Абизов В. А., Грищенко В. В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. *Образотворче мистецтво*. 2011. № 1. С. 71–75.
12. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : моногр. / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2023. 220 с.
13. Алфьорова З. І. Енвайронмент як феномен існування візуального мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2006. № 11. С. 3–8.
14. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Довбуш, 2012. 120 с. : іл.
15. Бердинських С. О., Яковлев М. І., Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Об'єктивні та емоційні властивості сучасної візуалізації в дизайн-проекуванні. *Art and Design*. 2023. № 1. С. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.8>.
16. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами. *Вісник Львівського університету. Серія : Мистецтвознавство*. 2016. Вип. 17. С. 69–77.
17. Бойко В., Скляренко Н. Способи візуалізації емоцій у графічному дизайні (на прикладі фірмового стилю магазинів горіхів і сухофруктів). *Grail of Science*, Вип. 39, 2024, С. 781–783.
18. Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття: дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: 17.00.07. Київ, 2017. 221 с.
19. Будник А. В., Купрієнко Є. М., Пилипенко І. Я. Плакат у творчості Віктора Петровича Бистрякова (1943–2021). *Art and Design*. 2022. № 4. С. 31–42. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.3>.

20. Будник А. В., Сенєга Л. М. Київська школа плакату часів Перебудови: візуальна мова і змістовне наповнення. *Art and Design*. 2021. № 1. С. 30–42. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.3>.
21. Будник А. Вплив українського кіноплаката 1920–1930-х рр. на сучасний графічний дизайн. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2021. № 22. С. 185–198. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235912>.
22. Будник А., Поліщук К. Вплив західної поп-культури на створення образу виконавця через дизайн рекламних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, Вип. 4(2) 2021. С. 158–175. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246824>.
23. Вежбовська Л., Солан І. Специфіка візуальної системи у соціальних плакатах на тему домашнього насильства. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Том 2, № 2. С. 178–189. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189718>.
24. Векленко О. 4-й Блок 1–10. Харків : Промарт, 2020. 240 с. : іл.
25. Величко Н. В. Тенденції розвитку засобів візуальної комунікації в контексті дизайну книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2020. № 3. С. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2020.03.005>.
26. Галудзіна-Горобець В. Візуально-комунікативний аспект використання шрифтових гарнітур у друкованих ЗМІ. *Український інформаційний простір*. 2022. № 9. С. 119–125. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/257167/254082> (дата звернення: 14.11.2022).
27. Галькевич Т. Український плакат середини 1960–1980 рр. ХХ ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ). *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 34. С. 377–387. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000006911> (дата звернення: 17.08.2022).
28. Ганоцька О. В. Типографіка у дизайні упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2010. № 4. С. 8–10.
29. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанства до хіпстерства.

- ArtHuss, 2019. 288 с.
30. Гладун О. Д. Плакат як візуально-комунікативна практика: місце і роль. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11–13 вересня 2019 р.)*. Херсон, 2019. С. 143–145.
 31. Гладун О. Театральний плакат Харкова 1970–1980-х років: регіональна специфіка. *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії : зб. наук. пр. Київ : ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України, 2009. Вип. 9. С. 255–258.*
 32. Гладун О. Д. Візуальна мова графічного дизайну як вторинна моделююча система. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2013. № 2. С. 20–22.
 33. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури : монографія. Харків : ХДАДМ ; Колорит, 2005. 244 с.
 34. Даниленко Л. Графічний протестний рух у Великій Британії (1980–1990-і). *Сучасне мистецтво*. 2015. № 11. С. 100–107.
 35. Датський музей плакату. URL: <https://www.danskplakatmuseum.dk> (дата звернення: 14.11.2022).
 36. Дудник І. М. Сучасний український шрифтовий дизайн. *Образотворче мистецтво*. 2016. № 3. С. 14–17.
 37. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2019. 23 с.
 38. Затуловська Г. А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки*. 2015. № 1 (82). С. 66–72.
 39. Іваненко Т. О. Алфавітні шрифти: характер та призначення. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11–13 вересня 2019 р.)*. Херсон, 2019. С. 121–122.

40. Іваненко Т. О. Знакові девіації і культура. *Наука і соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність*: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 20-21 травня 2008 р., у 2-х ч.; ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. Х., 2008. Ч.2. С. 46–48.
41. Іваненко Т. О. Міжнародний студентський конкурс зі шрифту і каліграфії Pangram: становлення, розвиток, перспективи. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. № 2. С. 218–235. DOI : <https://doi.org/10.33625/visnik2021.02.218>.
42. Іваненко Т. О. Оригінальність без меж: природа акцидентного шрифту. Харків : ХДАДМ, 2011. 184 с. : іл.
43. Іваненко Т. О. Прояви зооморфних мотивів у сучасному акцидентному шрифті. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 6. С. 59–65.
44. Іваненко Т. О. Український шрифтовий дизайн: відродження та тенденції. *Художня культура і мистецька освіта: традиція та сучасність*: зб. матеріалів Міжн. наук.-творч. конф., Київ 20–21 листопада 2018 р. Київ : НАКККиМ, 2018. С. 101–103.
45. Іваненко Т. О. Художня мова акцидентного шрифту. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Харків, 2011. Вип. 1; 2011. С. 203–205.
46. Іваненко Т. О. Шрифтовий дизайн: до питання проблем української ідентичності. *Актуальні питання мистецтвознавства та мистецької освіти: сучасність і перспективи*: зб. тез міжн. наук.-практ. конф. (18–19 жовтня 2018 р.), ХДАДМ. Харків, 2018. С. 53–55.
47. Іваненко Т. О. Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 3. С. 36–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_3_11 (дата звернення: 11.11.2022).
48. Іваненко Т. О., Габузян Е. Проблеми становлення сучасних українських знаків алфавіту та їх розташування в системі Unicode. *Актуальні проблеми*

- сучасного дизайну* : зб. тез міжн. наук.-практ. конф. (23 квітня 2020 р.), КНУТД. Київ, 2020. Т. 2. С. 73–75.
49. Іваненко Т. О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту : дис. на здобуття наукового ступеня канд. мистецтвознавства: 05.01.03. Харків, 2006. 332 с.
 50. Іваненко Т. О. Шрифтовий дизайн: основи : навч. посібник. Харків : ХДАДМ, 2019. 144 с.
 51. Іваненко Т. О., Опалєв М. Л. Інноваційні шрифтові експерименти як засіб самовираження. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : збірник матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 20 квітня 2018 р.). Київ : КНУТД, 2018. Т. 2. С. 35–38.
 52. Іваненко Т., Мудаліге О. Шрифтовий плакат: творчий метод дизайнерів різних культурних регіонів алфавітної системи писемності (за матеріалами колекції «4-й БЛОК: музей, архів, лабораторія»). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. № 1. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.005>.
 53. Іванова Г., Ганоцька О. Дизайн сучасної екологічної упаковки: особливості та інновації (на прикладах розробок студентів ХДАДМ). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2022. №1. С. 8–19. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2021.02.008>.
 54. Ісмайлова М. С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2019. 24 с.
 55. Ісмайлова М. С. Умови формування візуально-образної мови типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття»*: зб. ст. 13 жовтня 2016 р., ХДАДМ. Харків, 2016. С. 73–74.

56. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плакату) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2011. 23 с.
57. Каталог шрифтів : довідник / уклад.: Денисенко С. М. Київ : НАУ, 2021. 52 с.
58. Кірносова Н. А. Китайський ієрогліф як художній феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. Methodика викладання іноземних мов*. 2016. Вип. 83. С. 109–115.
59. Кірносова Н. А. Специфіка графічного вираження морфемних значень у китайській ієрогліфіці. *Мова і культура*. 2018. Вип. 21, Т. IV. С. 360–364.
60. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. Вип. 3. 2014. С. 255–260.
61. Колісник, О. В., Михайлова, Р. Д., Береговий, О. С., Власюк, В. В., Куровська, Д. В. Нейромережа Midjourney як інструмент для генерування дизайн графіки. *Art and design*. 2023. №1 (21). 106–115.
62. Колісник О. В., Приходько І. В., Сімак А. І. Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини XX – початку XXI століття. *Art and design*. 2022. №2 (18). С. 68–78. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6>.
63. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and design*. 2022. №2 (18). С. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.
64. Косів В. М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблема спілкування. *Вісник Львівської академії мистецтв*. 1999. С. 190–194.
65. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст. : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 05.01.03. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2003. 20 с.
66. Косів В. М. Типографіка як засіб глобалізації графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2001. № 5. С. 114–116.
67. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років.

- Київ : Видавництво «Родовід», 2019. 480 с.
68. Лесняк В. І. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ : ArtHuss, 2020. 160 с.
 69. Литвинюк Л. К. До питання про дефініції у графічному дизайні: зміст поняття «візуальний стиль». *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 8. С. 25–27.
 70. Литвинюк Л. К. Шрифт як формотворча одиниця при створенні логотипів для мистецьких закладів. *Всеукраїнська наукова конф. профес.-викл. складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2015/2016 навч. року* : збірник статей. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 41–42.
 71. Лукьянова Т. Г. Візуальна мова ілюстрації як засіб комунікації (на матеріалі англійської та української мов). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Випуск 86. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. С. 32-40.
 72. Мирошниченко М. Е., Дубрівна А. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*. Вип. 4 (37) 2020 р. С. 1–9.
 73. Мудаліге О. Використання контрформи як графічного засобу візуалізації ідеї у шрифтових плакатах екологічного спрямування. *Дослідження мистецтва і мистецтво як дослідження* : матеріали наук. конф. (м. Львів, 15-16 листоп. 2023 р.). Львів : ЛНАМ, 2023. С. 94–96.
 74. Мудаліге О. Експерименти з візуальною мовою шрифтового плакату на прикладі робіт з колекції музею «4-й Блок». *Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922-1998)* : тези доповідей міжнар. наук. конф. (м. Київ, 25 листоп. 2023 р.). Київ : НАОМА, 2023. URL: <https://platonconference.kiev.ua>.
 75. Мудаліге О. Епіграфічна і рукописна традиція римської античності. *Всеукраїнська наукова конф. профес.-викл. складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2019/2020 навч. року* : збірник статей (м. Харків,

- 18 трав. 2020 р.). Харків : ХДАДМ, 2020. С. 25–28. URL: <https://ksada.org/doc/confer-18-may-2020.pdf> (дата звернення: 01.10.2022).
76. Мудаліге О. Засоби дизайну шрифтового плакату екологічного спрямування. *Актуальні питання гуманітарних наук* : Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2024. Вип. 71. С. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-2-16>.
 77. Мудаліге О. І., Ван Вейжун. Художній символізм графічної мови ієрогліфічного плакату (на матеріалах колекції Музею екологічного плакату «4-й Блок». *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку* : матеріали IX міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 5-6 жовт. 2023 р.). Херсон : ХНТУ. Каф. дизайну, 2023. С. 114–119.
 78. Мудаліге О. І., Іваненко Т. О. Сучасні тенденції в дизайні шрифтового плакату екологічного спрямування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. № 5. С. 79-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2023.5.8>.
 79. Мудаліге О. Історія створення музею екологічного плакату в Харківській державній академії дизайну і мистецтв. *ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну*. 2023. № 1. С. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.33625/hudprom2023.01.027>.
 80. Мудаліге О. Стан дослідження шрифтового плаката в науковому дискурсі. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. № 7. С. 67–77. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300923>.
 81. Музей плакату Лахті. URL: <https://www.lahdenhistoriallinen.fi> (дата звернення: 14.11.2022).
 82. Музей плакату у Вілянові. URL: <https://postermuseum.pl> (дата звернення: 12.11.2022).
 83. Опалєв М. Л., Вейжун, В. Особливості культурно-естетичних наративів анімацій китайської ієрогліфіки. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. № 6. С. 288–297. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.2.2023.292152>.

84. Опалєв М. Л., Іваненко Т. О. Шрифтова анімація: буква, слово, текст : навч.-метод. посіб. Харків : ХДАДМ, 2022. 172 с.
85. Опалєв М., Вакуленко О. Закономірності формування сучасного тренду веб-дизайну – «плаский» дизайн. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. Вип. 30. С. 215–225.
86. Павлов А. Е. Візуальний канон графічного дизайну в субкультурі хіпстерів. *Мистецтво і культура*. 2016. № 4. С.36–43.
87. Плакат / Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення: 05.12.2022).
88. Потапенко М. В., Потапенко Г. М. Семіотика в дизайні плакату. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11-13 вересня 2019 р.). Херсон, 2019. С. 141–143.
89. Прищенко С. В. Візуальна мова кольору: авторська концепція комплексного дослідження. *Мистецтвознавчі записки*: зб. наук. праць. Вип. 37. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 16–21.
90. Прищенко С. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 97–103.
91. Прищенко С., Антонович Є., Сенчук Т. Екоплакат як форма соціокультурних комунікацій. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Том 4 № 2. С. 126–142.
92. Прусак В. Ф. Результати впровадження екологічної компетенції в освітньо-професійну програму підготовки майбутніх дизайнерів. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11–13 вересня 2019 р.). Херсон, 2019. С. 406–409.
93. Ребуха Л. З., Миськів О. В. Національний характер як формовияв національної ідеї. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. 2012. № 2(2). С. 53–62.

94. Сафронова А.В., Михайлова Р.Д. Сучасна фотокнига як об'єкт дизайну: систематизація за способом подання контенту. *Art and Design*, Вип. 2, 2020, С. 92–103.
95. Сбітнева Н. Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 6. С. 52– 55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2011_6_16 (дата звернення: 08.10.2022).
96. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну : навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с. : іл.
97. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 60– 66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11 (дата звернення: 22.10.2022).
98. Северіна О. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок») : дис. ... канд. мистецтв. : 17.00.07. Харків, 2010. 307 с. : іл.
99. Северіна О. Розвиток екологічного плакату. Лондон : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 112 с. : іл. 19.
100. Складенко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. № 3(19). 120–139. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>.
101. Словник української мови: в 11 т. Т. 6. : Х–Ь / ред. тому С. І. Головащук. Київ : Наукова думка, 1980.
102. Собко Б., Складенко Н. Сучасні тенденції в дизайні журнальної графіки. *Grail of Science*, Вип. 36, 2024, С. 516–518.
103. Сосницький Ю. О. Розвиток українського соціального плакату та його функції. *Народознавчі зошити*. 2022. № 4 (166). С. 944–948.
104. Тарасов В. В., Шевченко В. Я. Авторський плакат кінця 1980-х — початку 1990-х років у площині історичного джерела: проблема аналізу та

- інтерпретації. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2017. № 2. С. 83–90. URL: <https://visnik.org.ua/pdf/v2017-02-11-tarasov-shevchenko.pdf> (дата звернення: 08.11.2022).
105. Удріс І., Удріс-Бородавко Н. Еволюція художнього стилю плакатів комерційної реклами в контексті історії графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2020. № 42. С. 230–239. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>.
 106. Цзецянь Ван. Концепція порожнього простору у сучасному китайському плакаті як ознака ідентичності. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 2. С. 72–75.
 107. Цзю Дутін. Професійна підготовка майбутніх фахівців з графічного дизайну у закладах вищої освіти КНР : дис... канд. пед. наук : 015. Харків, 2022. 252 с.
 108. Черкесова І. Г. Гротеск з українським характером Тетяни Іваненко. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 11-13 вересня 2019 р.)*. Херсон, 2019. С. 115–117.
 109. Чжоу Чен. Китайська каліграфія: від традиції до практики застосування в сучасному дизайні : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків. 2016. 20 с URL: https://www.ksada.org/doc/chen_aref_online.pdf (дата звернення: 18.09.2021).
 110. Чуєва О., Васенко В. Сучасні графічні тенденції в дизайні пакувальної продукції: художньо-стилістичні особливості. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2020. № 42. С. 240–247. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207663>.
 111. Шалінський І. П. Культурний код українського плаката Революції гідності : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01. Київ : Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України, 2017. 20 с.
 112. Шауліс К. К. Сучасний японський екоплакат: на матеріалах трієнале «4-й

- Блок». *Традиції та новації у вищій архітектурній освіті*. 2018. № 4. С. 84–90. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1802286>.
113. Шауліс К. Японська графіка кінця XVIII – початку XXI ст.: художня репрезентація образів природи : дис. ... канд. мистецтв. Львів, 2020. 422 с.
 114. Шевченко В. Композиція плаката : навч. посіб. 2-ге вид., допов. Харків : Колорит, 2007. 133 с. : іл.
 115. Шевченко В. Український плакат: Історія розвитку. *M.A.D.E.* 2001. № 1. С. 130–139.
 116. Японський міжнародний музей плакату. URL: <https://www.ogaki-postermuseum-japan.com> (дата звернення: 15.11.2022).
 117. Яремчук О. М. Засоби візуалізації об'ємнопросторових властивостей шрифтової композиції. *Мистецтвознавство України*. Вип. 12. 2012. С. 331–335.
 118. Яремчук О. М. Формування художньо-образної виразності шрифтових зображень акцидентних видань. *Дизайн*. 2004. С. 144–148.
 119. Яремчук О. М. Шрифтовий плакат в системі поліграфічного дизайну. *Українська академія мистецтва*. 2013. № 20. С. 114–122. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam_2013_20_17 (дата звернення 24.10.2023).
 120. Яремчук О. М. Сучасний шрифтовий плакат. Перспективні тенденції розвитку. *Синтез мистецтв у сучасних соціокультурних процесах*: збірник тез третьої міжнародної конференції (Київ, 8 листопада 2022 р.). Київ: НАМ України, 2022. С. 105–107.
 121. Яремчук О. М. Шрифт як основний формотворчий і художньо-образний засіб текстового плакату. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2014. Вип. 5. С. 160–162.
 122. A Short introduction to the History of the Poster. Retrieved from https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/blogs.uoregon.edu/dist/d/4708/files/2010/10/poster_full.pdf.
 123. Ackland Art Museum. (2012). *Elegance and Extravagance: Japanese Posters from the Merrill C. Berman Collection*. Retrieved from <https://static1.squarespace.com/static/5e68e6f8d34bcf00a52fd5a6/t/61d5afd126>

- 76642771bc0cea/1641394134190/EleganceExtravagance_Flipbook1.pdf. (дата звернення 24.11.2021).
124. Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *The Fundamentals of Graphic Design*. Retrieved from https://ebooks.papacambridge.com/directories/AQA/AQA-ebooks/upload/epdf-pub_the-fundamentals-of-graphic-design.pdf. (дата звернення 14.02.2021).
 125. Barras, G. S. (2002). *The art of calligraphy in modern China*. Berkeley: University of California Press. 288 p.
 126. Birickai, R. (2012). On/off national type. *CRIS Bulletin*, 2012/03, 35–71. Retrieved from <http://archive.sciendo.com/CRIS/cris.2012.3.issue-1/v10284-012-0008-9/v10284-012-0008-9.pdf>. (дата звернення 16.03.2021).
 127. Bondarenko, I., Bondarenko, B., Gonchar, O. (2020). Expositional design of the Audi Museum in Ingolstadt: representation of the brand's characteristics in automobile industry history. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 1, 19–30.
 128. Bondarenko, I., Tarasov, V., Severyn, V., Yermakova, T. (2023). The Syntax and Semantics of Modelling Exhibition Spaces: A Case Study of the Hryhorii Skovoroda National Literary and Memorial Museum, Ukraine. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo*, 3, 5–23. DOI:10.46284/mkd.2023.11.3.1.
 129. Bondarenko, I., Wang, Z., Ieremenko, I., Bondarenko, K. (2020). The selected architectural solution of modern museums in China in the aspect of manifestation of traditional culture. *Architecture, Civil Engineering, Environment*, 13(2), 17–26. DOI: 10.21307/ACEE-2020-014.
 130. Brown, T. Combining typefaces. A Pocket Guide. Retrieved from: <https://blog.typekit.com/wp-content/uploads/2016/04/combiningtypefaces.pdf>.
 131. Brownie, B. (2014). A New History of Temporal Typography: Towards Fluid Letterforms. *Journal of Design History*, 27(2), 167–181.
 132. Buchan, S. (2006). Playing with words: typography and text. In A. Pugh, (ed.), *5th Norwich International Animation Festival* (pp. 60–63).
 133. Cambridge University Press & Assessment. *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>. (дата звернення 16.02.2023).

134. Changqing Zou, Junjie Cao, Warunika Ranaweera, Ibraheem Alhashim, Ping Tan, Alla Sheffer, Hao Zhang. Legible Compact Calligrams. Retrieved from: https://www.cs.sfu.ca/~haoz/pubs/zou_sig16_calli.pdf. (дата звернення 18.02.2022).
135. Changqing Zou, Junjie, Cao, Warunika Ranaweera, Ibraheem Alhashim, Ping Tan, Alla Sheffer, Hao Zhang (2016). Legible Compact Calligrams. *ACM Transactions on Graphics*. Volume 35. P. 1–12.
136. Clair, K. (1999). A typographic workbook: A primer to history, techniques and artistry. New York: John Wiley & Sons, Inc. 371 p.
137. Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/hazlinaishazainalabidin1/design-elements-typography-fundamentals-by-kristin-cullen>. (дата звернення 16.06.2021)
138. Den Gamle By (2022). *Dansk Plakatumuseum*. Retrieved from <https://www.danskplakatumuseum.dk>. (дата звернення 24.09.2023).
139. Donev, A. (2015). *Typography in Advertising*. (Doctoral Thesis). Retrieved from <https://theses.cz/id/1jcm7g/?lang=en>. (дата звернення 06.02.2021).
140. Elegance and Extravagance: Japanese Posters from the Merrill C. Berman collection. 2012 *Ackland Art Museum*. Retrieved from: https://static1.squarespace.com/static/5e68e6f8d34bcf00a52fd5a6/t/61d5afd12676642771bc0cea/1641394134190/EleganceExtravagance_Flipbook1.pdf. (дата звернення 17.02.2023).
141. European posters 1900 –1930. An exhibition in association with Mark J. Weinbaum. Retrieved from <https://www.shepherdgallery.com/pdf/european-posters.pdf>. (дата звернення 25.02.2023).
142. Evamy, M. (2017). Logo, revised edition. London: Laurence King Publishing. 420 p.
143. FAU University Galleries Presents Paul Peter Piech: Activist Prints from the 1970s and 80s'. Retrieved from <https://www.fau.edu/artsandletters/galleries/ppp r.pdf>. (дата звернення 16.01.2023).

144. Gelb, I. J. (1963). *A Study of Writing*. Univ of Chicago Pr; Revised edition. 311 p.
145. Gelderman, M. (1999). A short introduction to font characteristics. *MAPS*, 22 (voorjaar), 81–88.
146. Harrell, F. (2017). *Interactive Statistical Graphics: Showing More by Showing Less*. Retrieved from <https://www.fharrell.com/post/interactive-graphics-less/>. (дата звернення 19.07.2021).
147. Hatem Galal A Ibrahim. *Chapter 11: Texture. Two-dimensional design*. Retrieved from https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/11_TTexture.pdf. (дата звернення 18.05.2023).
148. Hillier, B. *The Style of the Century. 1900–1980*. New York: Watson-Guptill Publications. 1998. 288 p.
149. Hillner, M. (2009). *Basic Typography 01: Virtual Typography*. New York: Fairchild Books.
150. Hogarth, W. (1753). *The Analysis of Beauty*. Retrieved from https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/1217/1/Davis_Fontes52.pdf. (дата звернення 26.00.2022).
151. Hostetler, S. C. (2006). *Integrating Typography and Motion in Visual Communication*. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2a429876f6c480a25669e008489e82831c255a6a>. (дата звернення 11.10.2021).
152. Hvambshl, A. (2017). *The Post-Alphabetic Poster - Deconstructing a print medium and its role in the digital age*. (Master Thesis). Retrieved from <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/61357/master-thesis-anita-hvambshl2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (дата звернення 05.02.2021).
153. Kapr, A. (1977). *Ästhetik der Schriftkunst. Thesen und Marginalien*. Leipzig: Fachbuchverlag. 127 s.
154. Kulpińska, K. (2019). Japanese pacifist and ecological posters. U.G. Satō and others. *Art of the Orient*, 8, 54–74. DOI:10.11588/ao.2019.0.10630.
155. Kurtcu Fatih. 3D Typography Design in the Digital Environment. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/322347625_3D_Typography_Design_in_the_Digital_Environment. (дата звернення 12.12.2023).
156. Kolisnyk O.V., Ocheretna L.V., Yakovlev M.I., Kolosnichenko O.V., Pashkevich K. L., Kretova O. M. Tendencies and art techniques in contemporary comic book graphic design. *Art and Design*. Київ, 2020. № 3. С. 34–46.
 157. Lahden Historiallinen museo. (2022). Retrieved from <https://www.lahdenhistoriallinen.fi>. (дата звернення 15.11.2023).
 158. Lahoda, O. (2021). Representative design practices as a designer's right to creative communication. *Journal of International Legal Communication*, 1(1), 205–215. DOI:10.32612/uw.27201643.2021.1. pp. 205–215.
 159. Liu, P., & Lahoda O. (2022). Shop window display mannequins in the context of modern design development and visual communication. *Trames Journal of the Humanities and Social Sciences*, 26(3), 273–292. DOI:10.3176/tr.2022.3.02.
 160. Lupton, E. (2004). *Thinking with type: a critical guide for designers' writers, editors, & students*. Retrieved from https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf. (дата звернення 12.10.2022).
 161. Maarten Nubé. The Relationship Between Poster Design and Other Artistic Output During the Art Nouveau and Jugendstil Era. Retrieved from http://www.artnouveau.eu/admin_ponencies/functions/upload/uploads/nube_maarten_paper.pdf. (дата звернення 22.10.2023).
 162. Maeda, J. (2009). *When a Good Idea Works. Purity, openness, and simplicity are engines of design*. Retrieved from <https://www.technologyreview.com/2009/08/18/210566/when-a-good-idea-works/>. (дата звернення 21.11.2021).
 163. Masaaki, I. (1994). Posters in Modern Japan. *Journal of Japanese Trade & Industry*, №1, 34–35. Retrieved from https://www.jef.or.jp/journal/pdf/gallery_9401.pdf. (дата звернення 11.09.2022).
 164. Mudalige, O. (2022). *Fonts in the Epigraphic and Manuscript traditions of Roman Antiquity*. The CREWS Project, Faculty of Classics, Sidgwick Avenue, Cambridge (UK). Retrieved from <https://crewsproject.wordpress.com/fonts-in-the-epigraphic-and-manuscript-traditions-of-roman-antiquity-guest->

- post-by-olena-mudalige/. (дата звернення 12.02.2023).
165. Museum of arts and design. *Too Fast to Live, Too Young to Die: Punk Graphics, 1976– 1986*. Retrieved from https://madmuseum.org/sites/default/files/static/ed/Punk_TRP.pdf. (дата звернення 07.12.2023).
 166. Nafiseh Hojjati & Balakrishnan Muniandy. (2014). The Effects of Font Type and Spacing of Text for Online Readability and Performance. *CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 5(2), 161–174. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1105535.pdf>. (дата звернення 12.06.2021).
 167. Oddział Muzeum Narodowego w Warszawie. (2022). *Muzeum Plakatu w Wilanowie*. Retrieved from <https://postermuseum.pl>. (дата звернення 15.12.2023).
 168. Paul Peter Piech and political graphics, education and agitation. Retrieved from https://thesis.ncad.ie/T1661_Paul%20Peter%20Piech%20and%20political%20graphics,%20education%20and%20agitation.%20-_NC00209945.pdf. (дата звернення 12.09.2023).
 169. Paul Peter Piech. Pressing matters. Celebrating modern printmaking. Retrieved from <https://bryonyhussey.com/onewebmedia/Paul%20Peter%20Piech%20Pressing%20Matters%20Artist%20Spotlight.pdf>. (дата звернення 18.02.2023).
 170. Pawlik, A., Tiefenthaler, M. Subtext: Typedesign. Verlag Niggli, 2017. 480 p.
 171. Poster House. URL: <https://posterhouse.org> (дата звернення: 13.11.2022).
 172. Ross, F. (2015). Aspects of typographic communication: notes on South Asian typeforms. In J. Makinson (ed.), *Honoris Causa: Essays in Honour of Aweek Sarkar* (pp. 47–77). London: Penguin Books.
 173. Saltz, I. (2009). *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type*. Retrieved from <https://fliphtml5.com/ysvhh/scga/basic>. (дата звернення 13.11.2021).
 174. Spiekermann, E. Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works. Adobe Press. 2013. 213 p.
 175. Strizver Ilene, (2006) Type rules! The designer's guide to professional typography. John Wiley & Sons, Inc. 224 p.

176. The poster: from practical function to work of art. Retrieved from <https://bilbaomuseoa.eus/media/2021/12/abrir-pdf-ingles-1-18-mb.pdf>. (дата звернення 22.10.2023).
177. Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*. Cheshire: Graphics Press. 126 p.
178. Tufte, E. (2009). *The Visual Display of Quantitative Information*. Cheshire: Graphics Press. 197 p.
179. Type Trends 2022. Retrieved from: https://www.monotype.com/sites/monotype/files/2022-03/Monotype_TrendsReport_2022.pdf. (дата звернення 04.03.2023).
180. Valitutti, A., Stock, O., Strapparava, C. (2007). Dances with Words. *The Interntional Joint Conference on Artificial Intelligence*, 7, 1719–1724.
181. Zhengze Zhang, & Zhiqiang Cai. (2022). Research on the Creative Expression of Font Design in Poster Design. *Taking Public Poster as an Example. Proceedings of the 2021 Conference on Art and Design: Inheritance and Innovation (ADII 2021)*, 207–211. DOI:10.2991/assehr.k.220205.034.
182. Zou, Ch., Cao, J., Ranaweera, W., Alhashim, Ibr., Tan, P., Sheffer, A., Zhang, H. (2016). Legible Compact Calligrams. *SIGGRAPH*. Retrieved from https://www.cs.sfu.ca/~haoz/pubs/zou_sig16_calli.pdf. (дата звернення 07.04.2021).
183. Zuza, L., & Ahtik, J. (2022). Analysis and Design of Animated Posters. University of Novi Sad, 705–716. DOI:10.24867/GRID-2022-p77.

ДОДАТОК А. АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюстрації до розділу 2

Шрифтовий плакат в контексті знаково-символічної комунікації



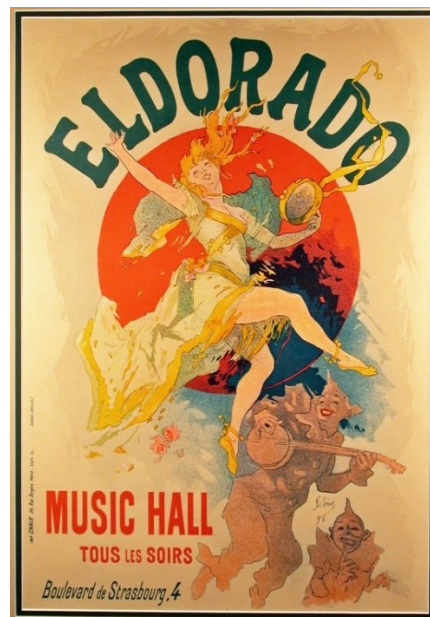
1



2



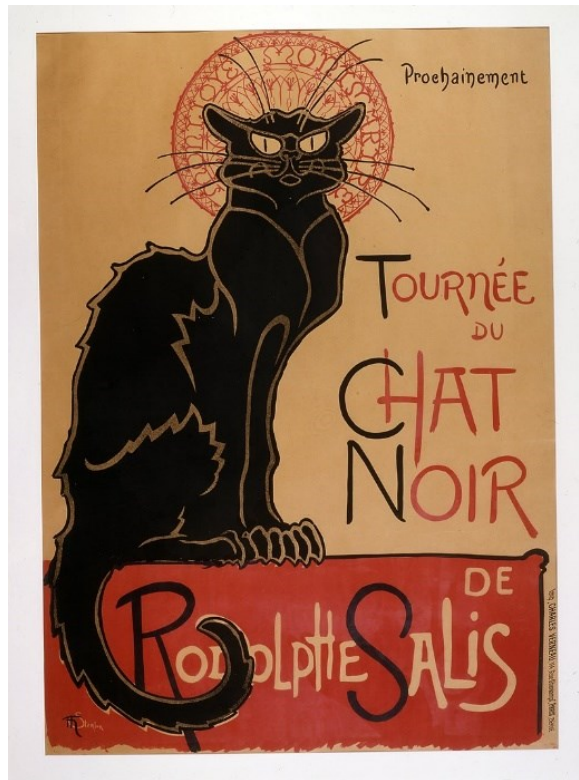
3



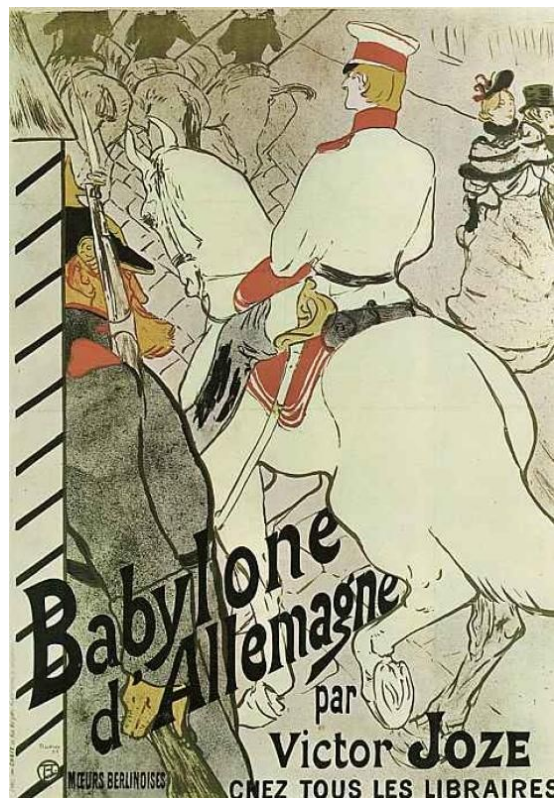
4

Іл. 2.1. Рекламні плакати. Автор Жуль Шере (Jules Chéret), Франція:

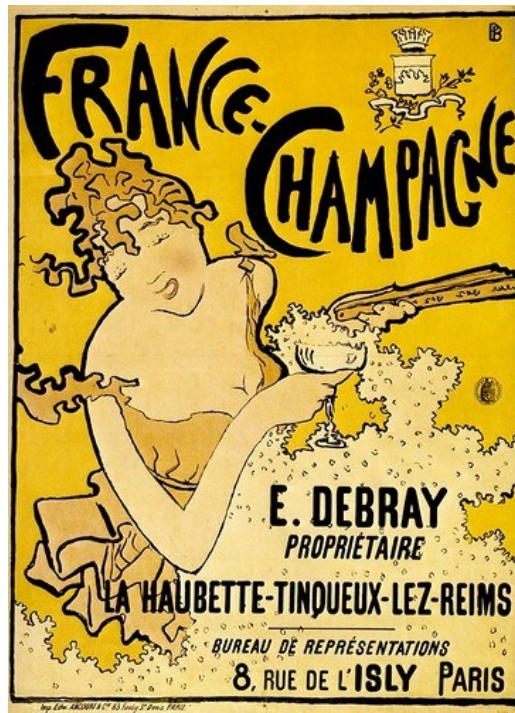
- 1) Реклама леденців від кашлю «Pastilles Geraudel», 1890 р.
- 2) Реклама аперитиву «Quinquina Dubonnet», 1895 р.
- 3) Реклама вар'єте і кабаре «Folies-Bergère», 1875 р.
- 4) Жуль Шере Концерт-кафе «Eldorado», 1890 р.



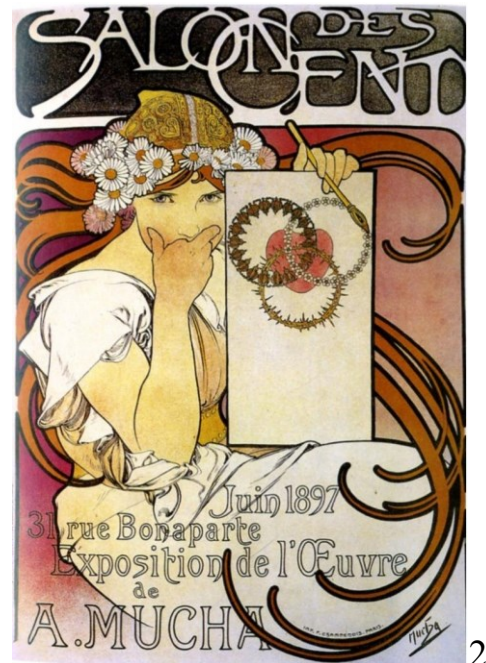
Іл. 2.2. Плакат Tournée du Chat noir. Автор Теофіль Стейнлен (Théophile-Alexandre Steinlen), Франція. 1896 р.



Іл. 2.3. Плакат-реклама книги «Babylone d'Allemagne». Автор Анрі де Тулуз-Лотрек (Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa), Франція. 1894 р.

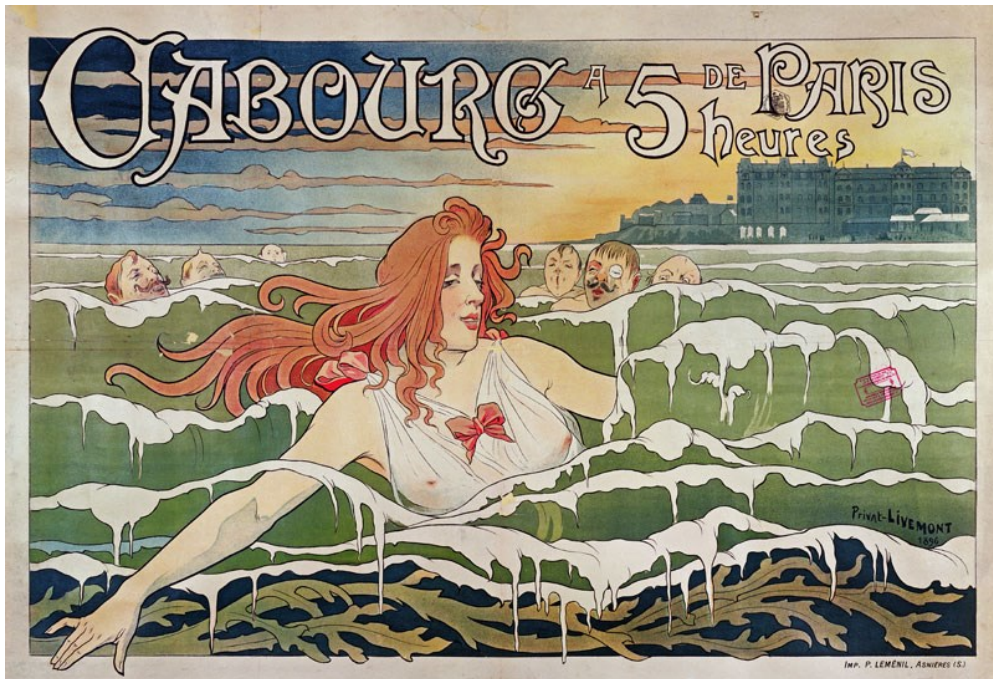


Іл. 2.4. Плакат «Французьке шампанське». Автор П'єр Боннар (Pierre Bonnard), Франція. 1891 р.



Іл. 2.5. Рекламні плакати. Автор Альфонс Марія Муха (Alfons Maria Mucha), Чехія:

- 1) Рекламний плакат бісквітів «LeFevre-Utile», 1896 р.
- 2) Рекламний плакат «Salon des Cent», 1897 р.



Іл. 2.6. Плакат «Casino de Cabourg». Автор Приват-Лівемонт (Privat-Livemont), Франція. 1897 р.



Іл. 2.7. Плакат «Тропон». Автор Анрі ван де Вельде (Henry van de Velde), Нідерланди. 1899 р.



Іл. 2.8. Плакат «Fiammiferi senza fosforo». Автор Адольфо Гогенштайн (Adolfo Hohenstein), Німеччина. 1905 р.



Іл. 2.9. Плакат «Mostra del Ciclo». Автор Леопольдо Метліковіц (Leopoldo Metlicovitz), Італія. 1905 р.



Іл. 2.10. Рекламний плакат «Kaffee Hag Coffeinfrei ». Автор Лучіан Бернхард (Lucian Bernhard), Німеччина. 1909 р.



Іл. 2.11. Рекламний плакат «Au Bûcheron». Автор Адольф Мурон Кассандр (Adolphe Édouard Jean Marie Mouron), Франція. 1923 р.



Іл. 2.12. Плакат «Valentine». Автор Шарль Лупо (Charles Loupot), Франція. 1931 р.



Іл. 2.13. Плакат «Pera Bonafé». Автор Жан Карлу (Jean Carlu), Франція. 1927 р.



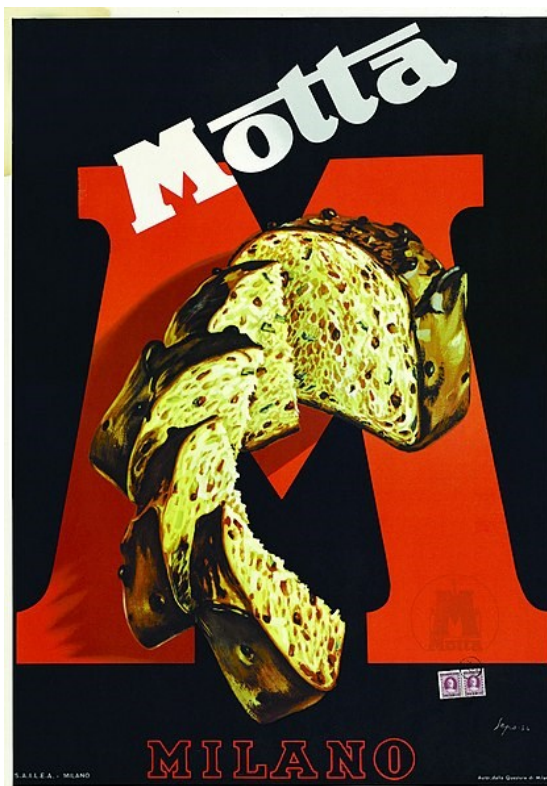
Іл. 2.14. Рекламний плакат «Poster Venedig Simplon Orient Express». Автор П'єр Фікс-Массо (Pierre Fix-Masseau), Франція. 1985 р.



Іл. 2.15. Плакат «Exposition De Nancy». Автор Поль Колін (Colin Luther Powell), Франція. 1928 р.



Іл. 2.16. Плакат «Balilla». Автор Марчелло Дудович (Marcello Dudovich), Італія. 1934 р.



Іл. 2.17. Плакат «Motta» Автор Сепо (Северо Позатті, Severo Pozzati), Італія. 1934 р.



Іл. 2.18. Плакат «Del Bava's sailing beauty». Автор Джузеппе Ріккобальді (Giuseppe Riccobaldi), Італія. 1930 р.



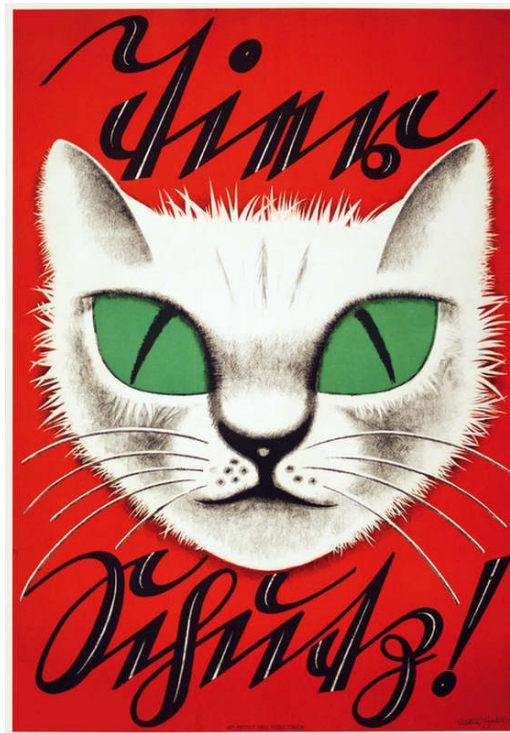
Іл. 2.19. Плакат «Metropolis». Автор Макнайт Кауффер (Edward McKnight Kauffer), США. 1927 р.



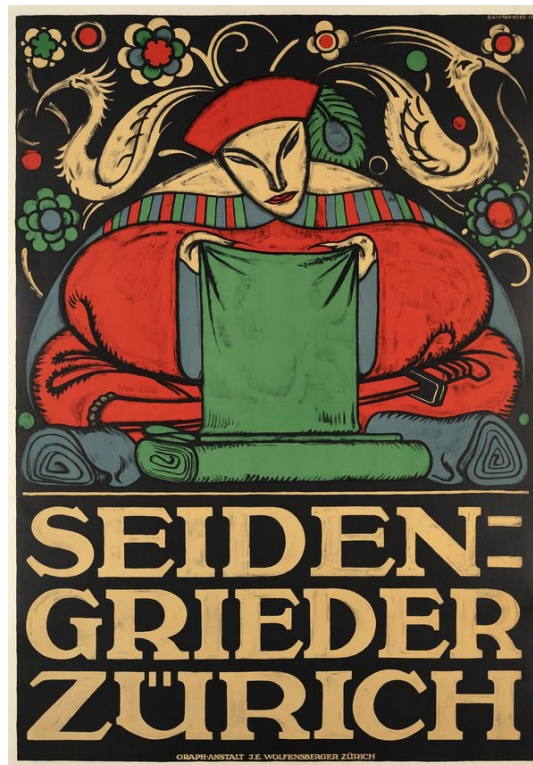
Іл. 2.20. Плакат «Taxameter». Автор Отто Морах (Otto Morach), Швейцарія. 1923 р.



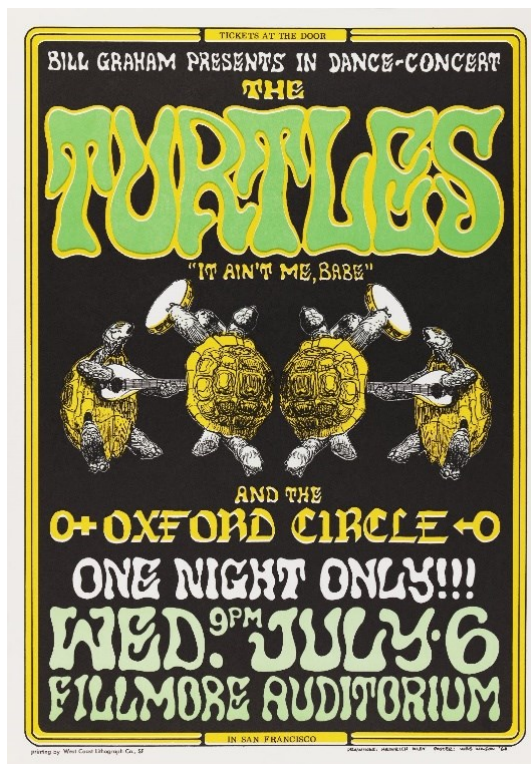
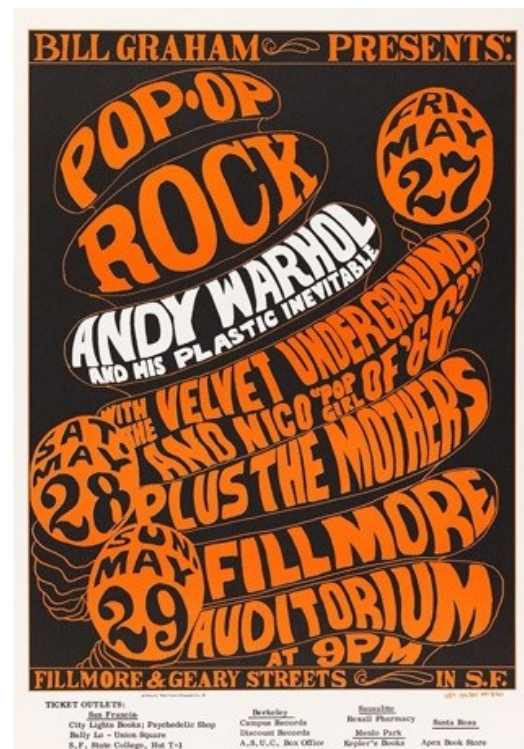
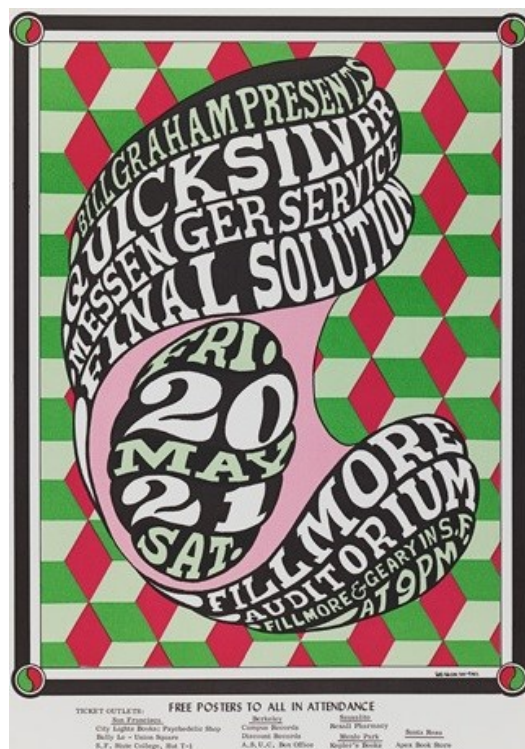
Іл. 2.21. Плакат «St. Moritz / Jubiläums Rennwoche». Автор Гуго Лаубі (Hugo Laubi), Швейцарія. 1925 р.



Іл. 2.22. Плакат «Tierschutz». Автор Ніклаус Стоклін (Stoecklin Niklaus), Швейцарія. 1925 р.

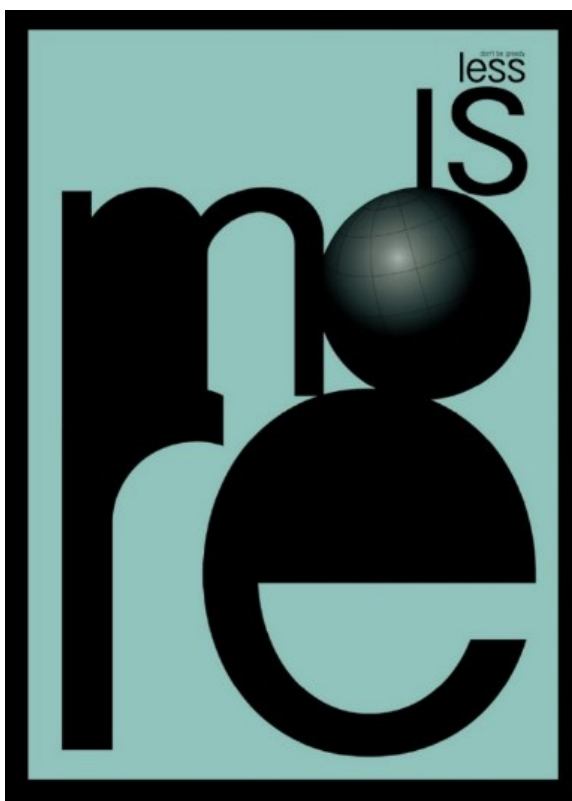


Іл. 2.23. Плакат «Seiden-Griender, Zürich». Автор Отто Баумбергер (Otto Baumberger), Швейцарія. 1913 р.

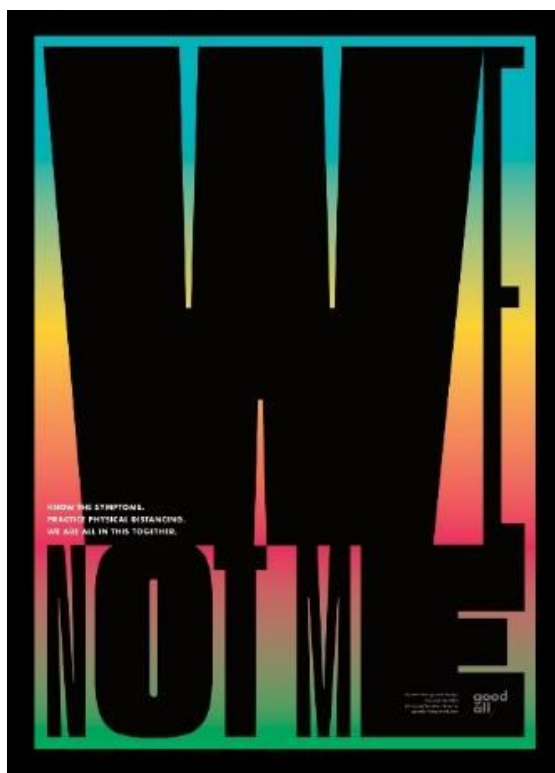


Іл. 2.25. Плакати. Автор Уес Уілсон (Wes Wilson), США:

- 1) Плакат «Quick Silver/Final Solution», 1966 p.
- 2) Плакат «Andy Warhol/Velvet Underground», 1966 p.
- 3) Плакат «The Turtles and the Oxford Circle», 1966 p.
- 4) Плакат «Otis Rush/Grateful Dead/Canned Heat», 1967 p.



Іл. 2.26. Плакат «Не будь жадібним, краще менше ніж більше».
Автор Андреас Стеттлер (Andreas Stettler), Швейцарія. 2021 р.



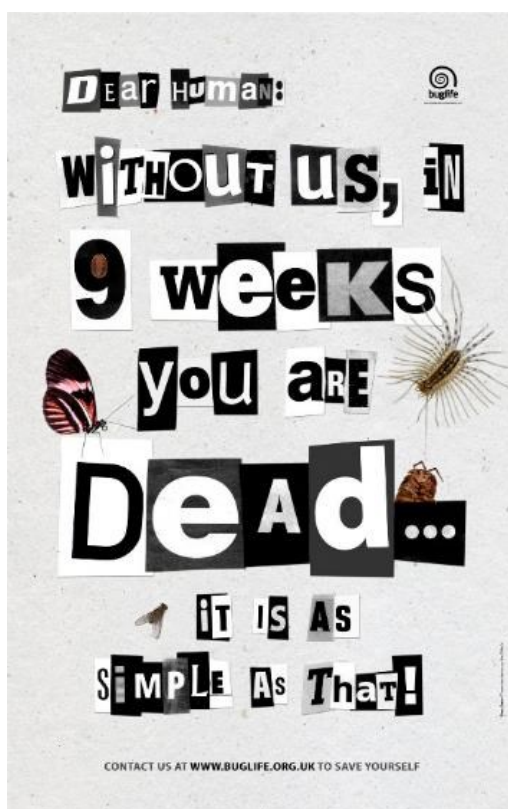
Іл. 2.27. Плакат «Ми, не я». Автор Дервін Гуудалл (Derwyn Goodall), Канада.



Іл. 2.28. Плакат «Woody». Автор Маслій Ксенія, Україна.



Іл. 2.29. Плакат «Lettres ». Автор Франсуа Каспар (Francouis Caspar), Франція.
2001 р.



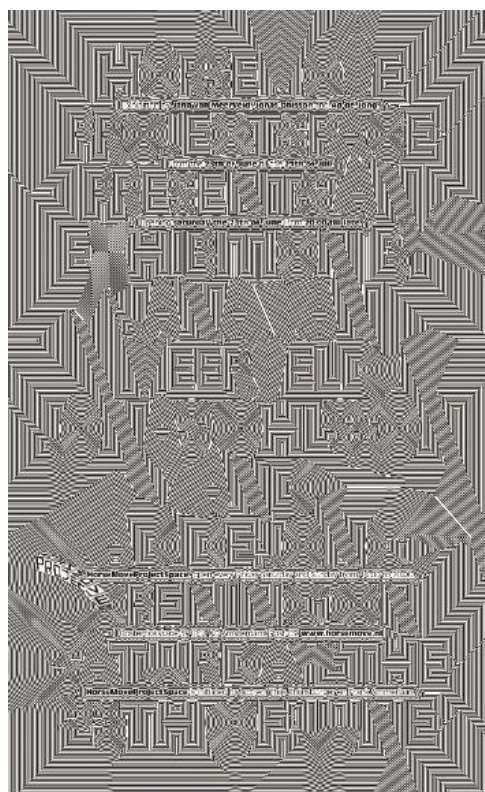
Іл. 2.30. Плакат «Letter». Автор Тіаго Мачадо (Tiago Machado), Португалія. 2006 р.



Іл. 2.31. Плакат «Чорнобиль». Автор Бурчак Євгенія, Україна.



Ил. 2.32. Плакат «Horsemove Project Space February 2008».
Автор Michiel Schuurmans, США. 2008 г.



Ил. 2.33. Плакат «Horsemove Project Space February 2008».
Автор Michiel Schuurmans, США. 2008 г.



Іл. 2.34. Плакат «Глобалізація». Автор Олександр Соболев, Україна.



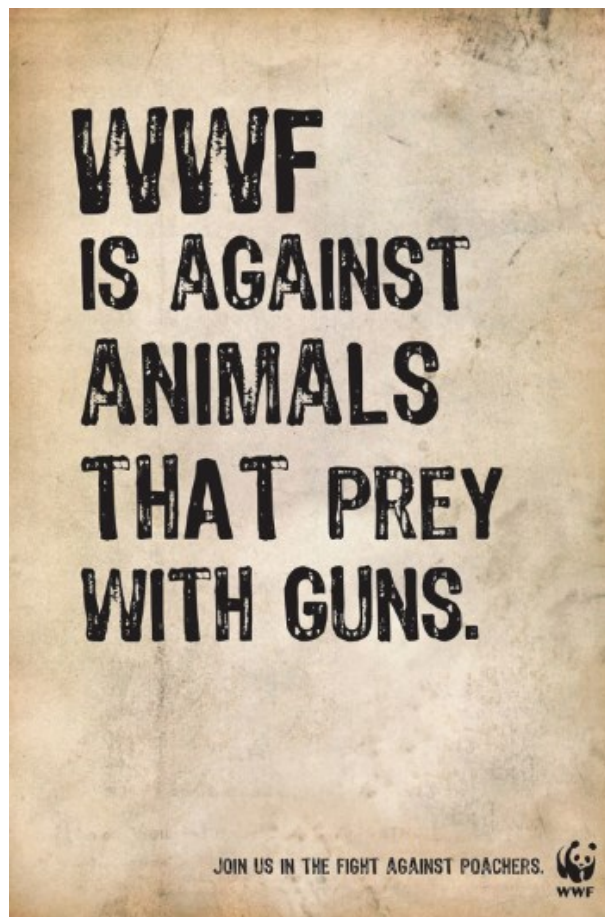
Іл. 2.35. Плакат «Чорнобиль 35. Фукусіма 10». Автор Онур Аскін (Onur Askin), Туреччина. 2021 р.



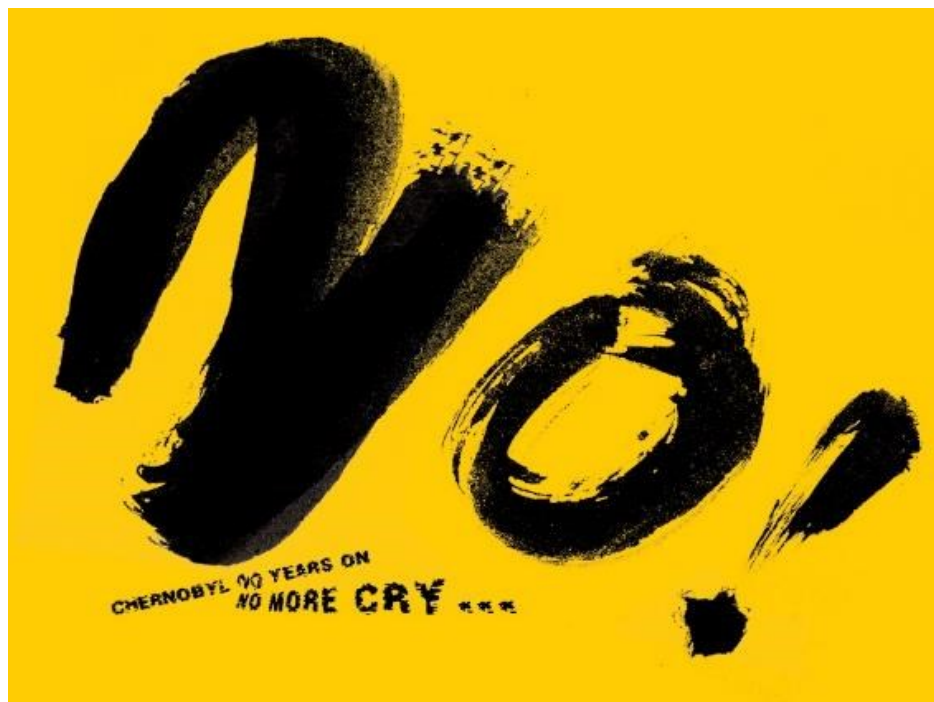
Іл. 2.36. Плакат «Виллов дня». Автори : Джо Скорсоне, Аліс Друедінг (Joe Scorsone. Alice Drueding), США. 2009 р.



Іл. 2.37. Плакат «Sea fishing». Автор Мілад Агхазадех (Milad Aghazadeh), Іран. 2021 р.



Іл. 2.38. Плакат «WWF». Автор Міса Мудра. 2009 р.



Іл. 2.39. Плакат «Більше не плач». Автор Занг Ксіно Драг (Zhang Xino Drag), Китай.



Іл. 2.40. «Not AIDS». Плакат Автор Кан Таї Кеунг (Kan Tai Keung), Китай.



Іл. 2.41. Плакат «Jazz in Willisau». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2007 р.



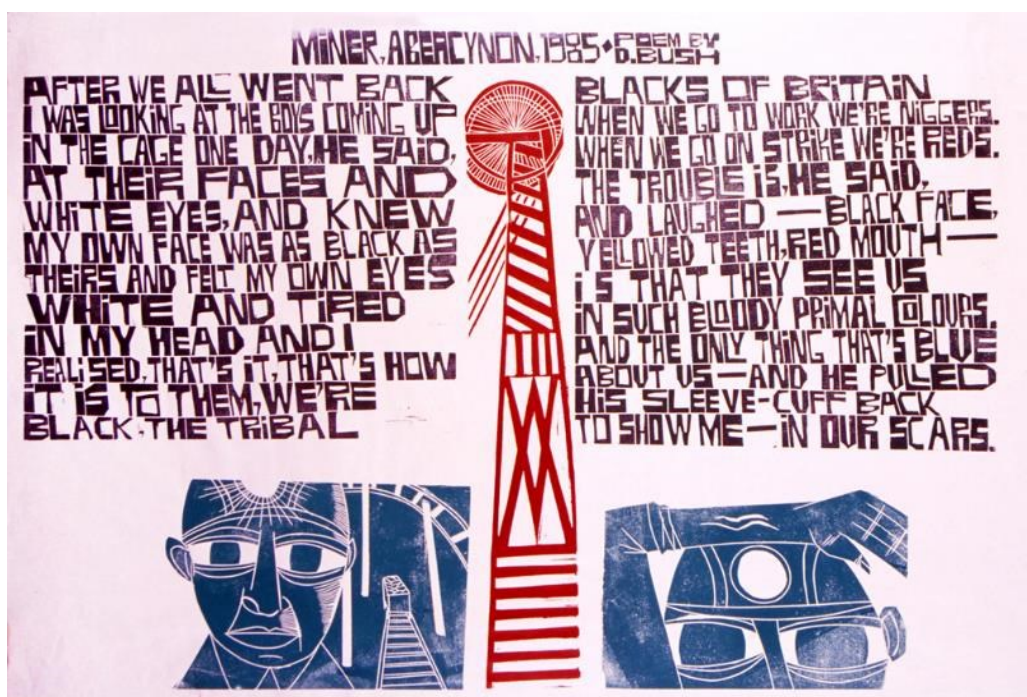
Іл. 2.42. Плакат «Худпром-100». Автор Вікторія Чередніченко,
Україна. 2021 р.



Іл. 2.43. Плакат «Високорадіоактивна вода». Автор Джісукє Матсуда (Jisuke Matsuda), Японія. 2015 р.



Іл. 2.44. Плакат «Високорадіоактивна вода». Автор Джісукє Матсуда (Jisuke Matsuda), Японія. 2015 р.



Іл. 2.45. Плакат «Miner, Abergynon». Автор Пол Пітер Пітч (Paul Peter Piech), Великобританія. 1991 р.



Іл. 2.46. Плакат «В пам'ять про Чорнобиль 26 квітня 1986-1991». Автор Пол Пітер Пітч (Paul Peter Piech), Великобританія. 1991 р.



Іл. 2.47. Плакат «Джазовий фестиваль в Вільлісау». Автор Паола Трокслер (Paula Troxler), Швейцарія. 2015 р.



Іл. 2.48. Плакат «Джазовий фестиваль в Вільлісау». Автор Паола Трокслер (Paula Troxler), Швейцарія. 2015 р.



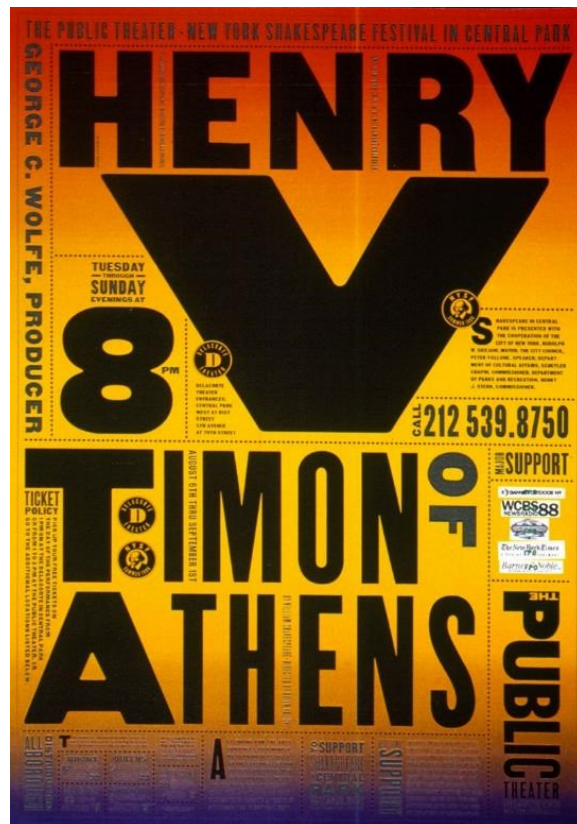
Іл. 2.49. Плакат «Барвистий день». Автор Паріса Ташакорі (Parisa Tashakori), Іран-США. 2012 р.



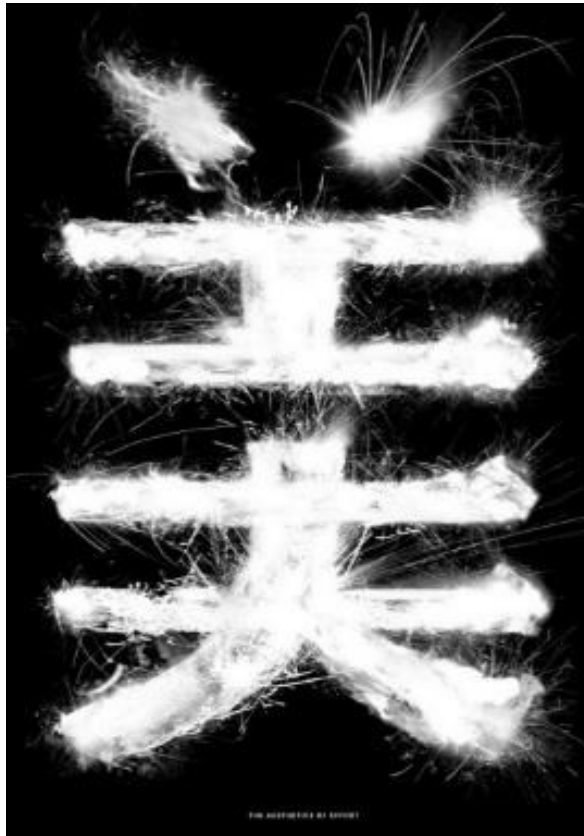
Іл. 2.50. Плакат «Нагорода для саду. Весна йде». Автор Паріса Ташакорі (Parisa Tashakori), Іран-США. 2012 р.



Ил. 2.51. Плакат «Da noise». Автор Пола Шер (Paula Scher), США.



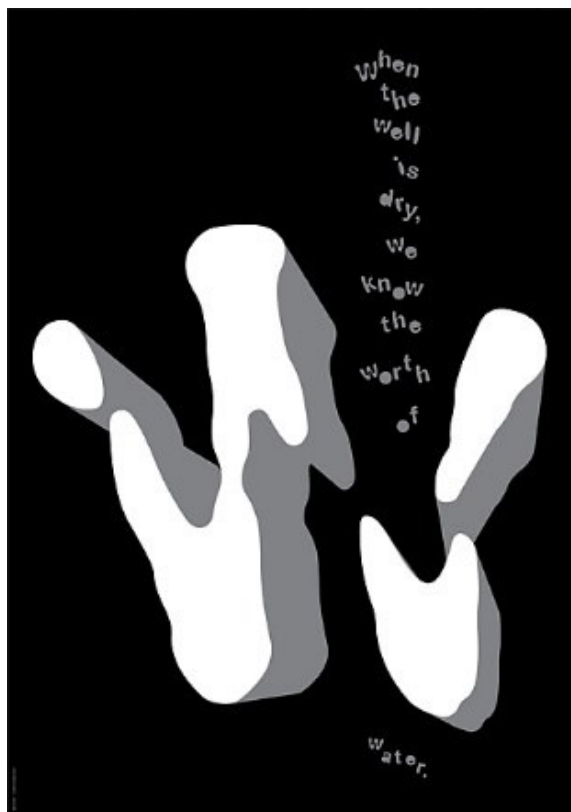
Ил. 2.52. Плакат «16 Years of New York Theatre». Автор Пола Шер (Paula Scher), США.



Іл. 2.53. Плакат «Естетика зусиль». Автор Іан Сі (Ian Si), Китай. 2012 р.



Іл. 2.54. Плакат «Коли колодязь висохне, ми визнаємо ціну води (китайською мовою)». Автор Чен Женьяда (Chen Zhenyda), Китай. 2012 р.



Іл. 2.55. Плакат «Коли колодязь висохне, ми визнаємо ціну води (англійською мовою)». Автор Чен Женьяда (Chen Zhenyda), Китай. 2012 р.



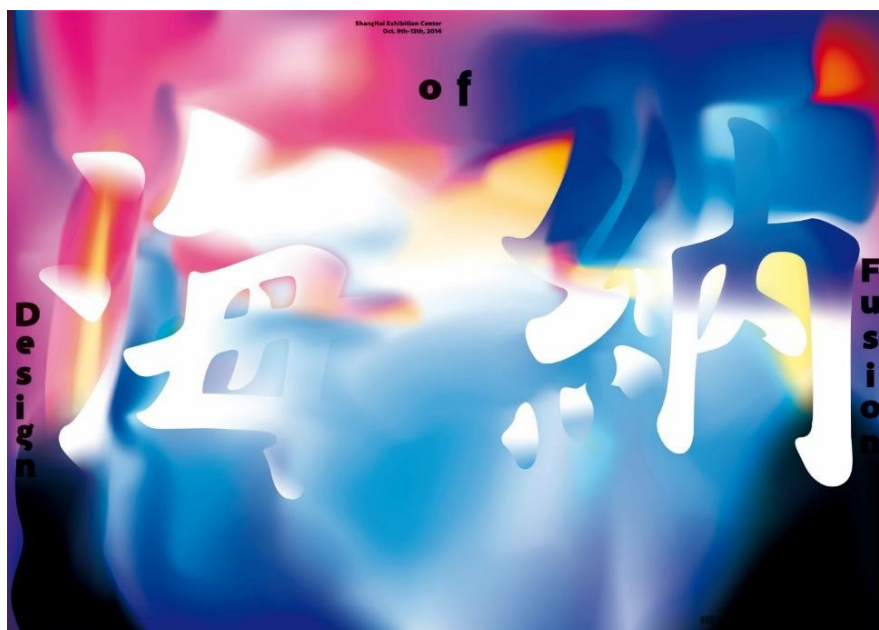
Іл. 2.56. Плакат «Усі істоти є природними». Автор Кі Чен (Qi Chen), Китай.



Іл. 2.57. Плакат «Дизайн поєднання 01». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.



Іл. 2.58. Плакат «Дизайн поєднання 02». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.



Іл. 2.59. Плакат «Дизайн поєднання». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.



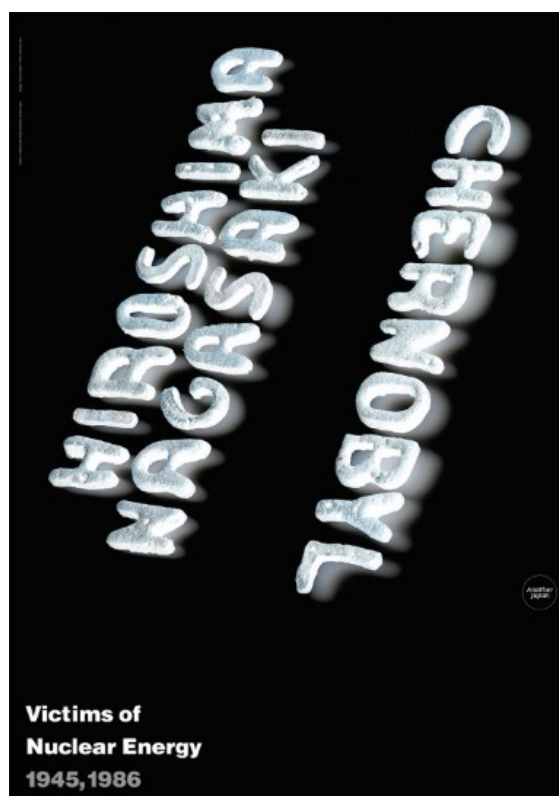
Іл. 2.60 Плакат «Erinnerung». Автор Ку Гуїксіанг & Лі Гуанлін (Qu Guixiang & Li Guanlin), Китай.



Іл. 2.61 Плакат «Давно не бачились Дунфе». Автор Чен Джун-Ліанг (Chen Jun-Liang). Китай



Іл. 2.62. Плакат «Стамбул Схід і Захід». Автор Ксу Хан (Xu Han), Японія. 2006 р.



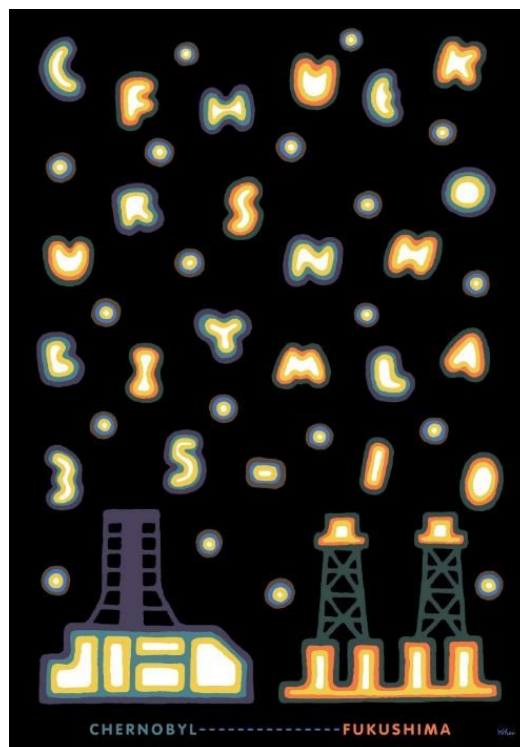
Іл. 2.63. Плакат «Жертви ядерної енергії». Автор Юкічі Такада (Yukichi Takada), Японія. 2009 р.



Іл. 2.64. Плакат «Схованки». Автор Каору Морімото (Kaoru Morimoto), Японія.



Іл. 2.65. Плакат «Ізоляція». Автор Хосеїн Маржуан (Hossein Marjuean), Іран. 2021 р.



Іл. 2.66. Плакат «Чорнобиль-Фукусіма». Автор Їохей Такахаші (Yohei Takahashi), Японія.



Іл. 2.67. Плакат «Харківська державна академія дизайну і мистецтв».
Автор Тетяна Іваненко, Україна. 2021 р.



Іл. 2.68. Плакат «Худпром 100». Автор Тетяна Іваненко, Україна. 2021 р.

Ілюстрації до розділу 3
Трієнале «4-й Блок» в світовому культурно-мистецькому просторі
екологічної парадигми



Іл. 3.1. Плакат «Вода для життя». Автор Мітсуо Ватанабе (Mitsuo Watanabe), Японія. 2006 р.



Іл. 3.2. Плакат «День Землі». Автор Мітсуо Ватанабе (Mitsuo Watanabe), Японія. 2006 р.



Іл. 3.3. Плакат «Володимир Даль» серія «Народжені в Україні».
Автор Ірина Таранова, Україна. 2009 р.



Іл. 3.4. Плакат «Василь Кандинський» серія «Народжені в Україні».
Автор Семнеєва Світлана, Україна. 2009 р.



Іл. 3.5. Плакат «Виставка першотравнева». Автор Міхал Татаркієвіч (Michał Tatarkiewicz), Польща. 2009 р.



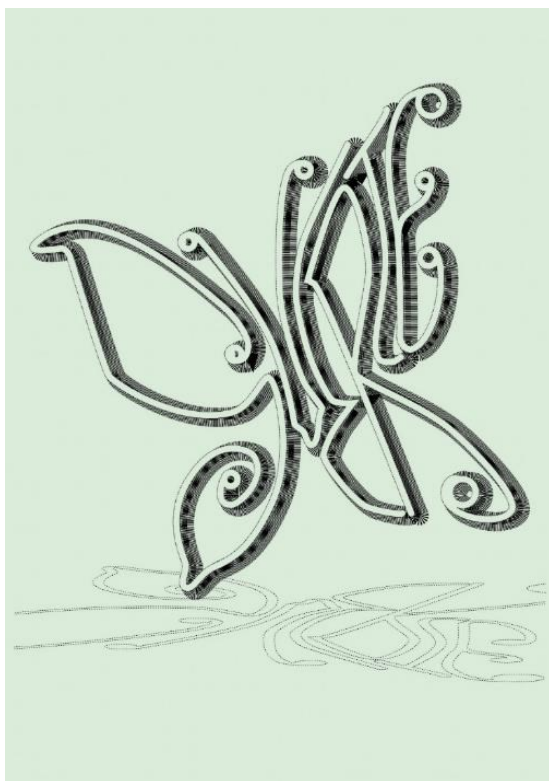
Іл. 3.6. Плакат «Глобальне потепління». Автор Хо Вай Ман (Ho Wai Man), Макао (НРК). 2012 р.



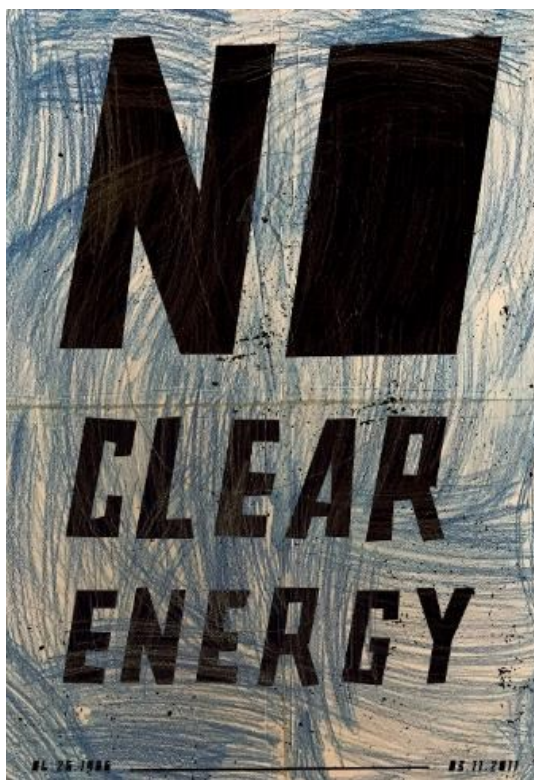
Іл. 3.7. Плакат «Темніє». Автор Зхенг Зхонг (Zheng Zhong), Китай. 2012 р.



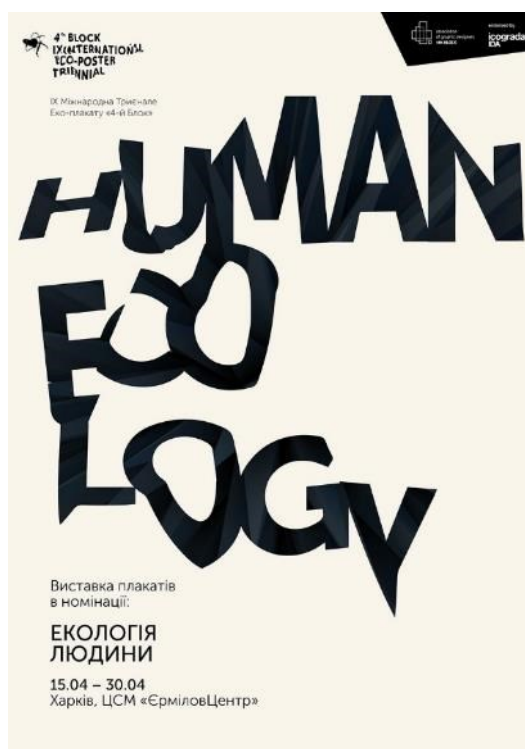
Іл. 3.8. Плакат «Дизайн по краях». Автор Лінг-Ханг Софія Шин (Ling-Hung Sophia Shin), Тайвань. 2012 р.



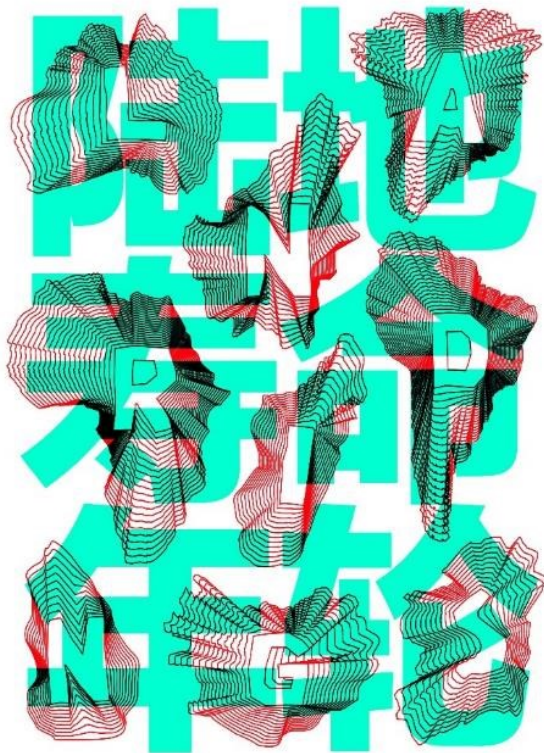
Іл. 3.9. Плакат «Удача (плакат з талісманом)». Автор Сара Боріс (Sarah Boris),
Великобританія. 2012 р.



Іл. 3.10. Плакат «Немає чистої енергії». Автор Ерік Джінард (Erick Ginard),
Куба. 2021 р.



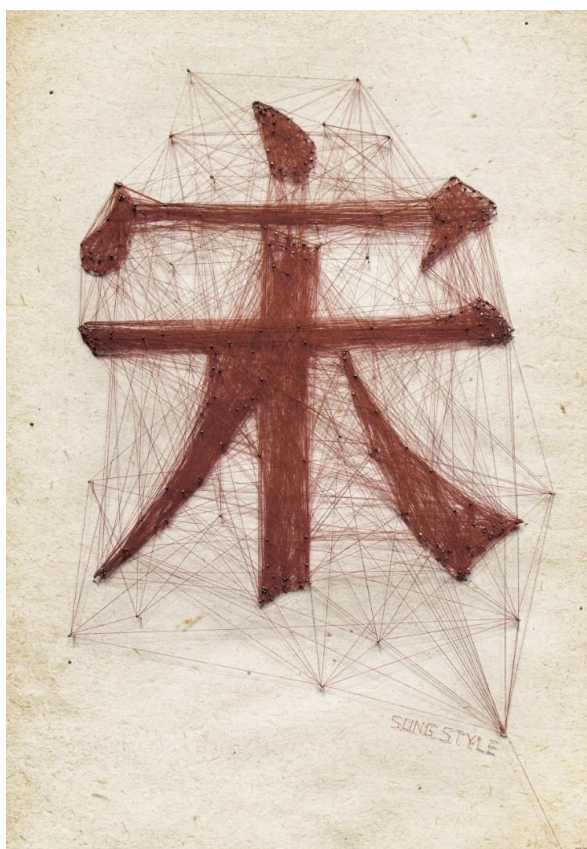
Іл. 3.11. Плакат-афіша «Екологія культури». Автор Студія «Графпром», Україна. 2015 р.



Іл. 3.12. Плакат «Кільце зростання». Автор Чен Ліанг (Chen Liang), Китай. 2015 р.



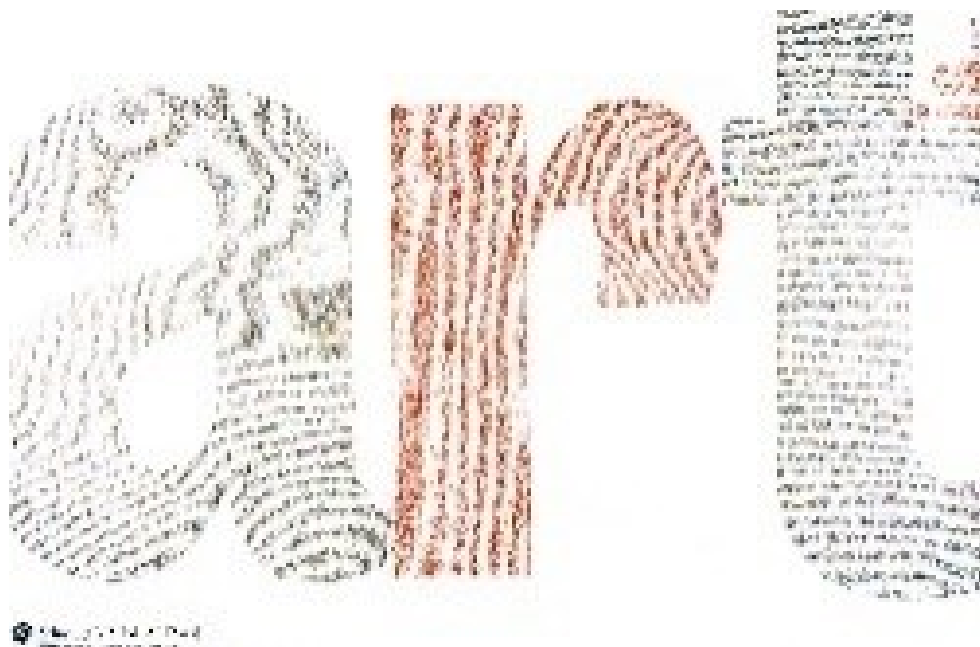
Іл. 3.13. Плакат «Трансформери». Автор Джакуб Стемп'єн (Jakub Stepień), Польща. 2015 р.



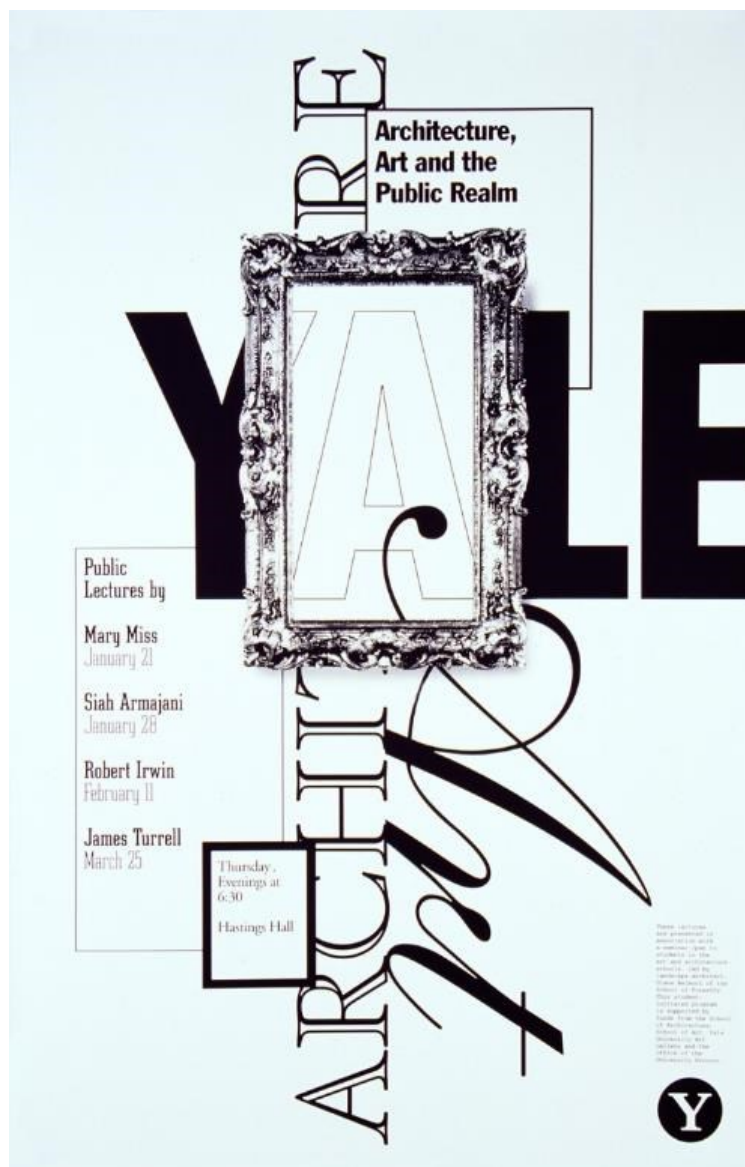
Іл. 3.14. Плакат «Пісня». Автор Чен Хаї (Chen Hui). Китай. 2009 р.



Іл. 3.15. Плакат «Я тут». Автор Сакамото (Sakamoto), Японія. 1994 р.



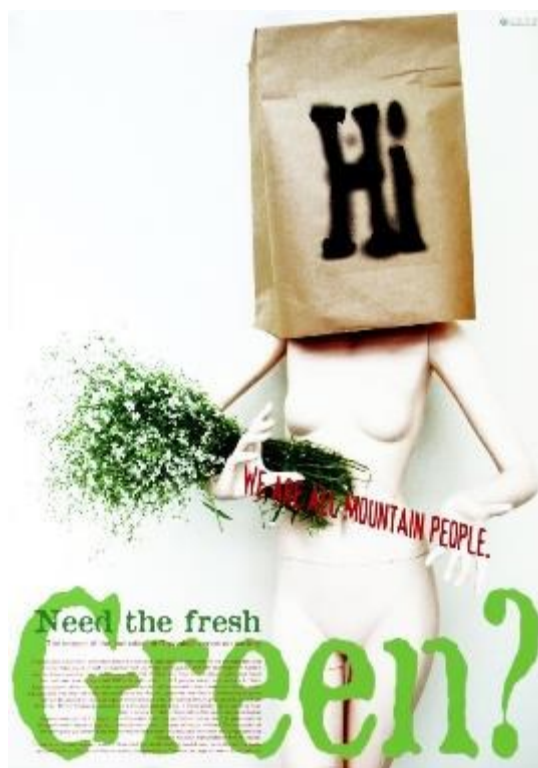
Іл. 3.16. Плакат «ART». Автор Пола Шер, США. 1997 р.



Іл. 3.17. Плакат «Architecture». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США. 2000 р.



Іл. 3.18. Плакат «Parlons-en». Автор Ле Кернек (Le Kernek), Франція. 2000 р.



Іл. 3.19. Плакат «Green?». Автор Хонг Донг Сік (Hong Dong Sik), Південна Корея. 2003 р.



Іл. 3.20. Плакат «Drink». Автор Бортолотті (Bortolotti), Італія. 2003 р.



Іл. 3.21. Плакат «You environment». Автор Ерік Кронлоф (Eirik Kronlof), Фінляндія. 2003 р.



Іл. 3.22. Плакат «First second». Автор Буррі Річлі (Burri Richli), Італія. 2006 р.



Іл. 3.23. Плакат «Mercury». Автор Абхай Салве (Abhay Salve), Індія. 2009 р.



Іл. 3.24. Плакат «Farniente festival». Автор Аріан Спанієр (Ariane Spanier), Німеччина. 2009 р.



Іл. 3.25. Плакат «Poranea in Sabina». Автор Аріан Спанієр (Ariane Spanier), Німеччина. 2009 р.



Іл. 3.26. Плакат «Buchstabe». Автор Томас Хетче (Thomas Hettche), Німеччина. 2006 р.



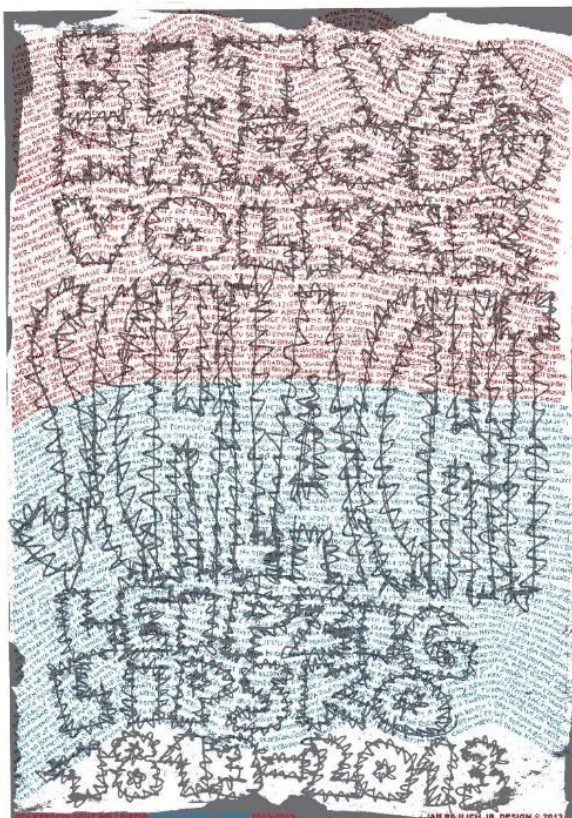
Іл. 3.27. Плакат «Making believe». Автор Сара Боріс (Sarah Boris), Великобританія. 2012 р.



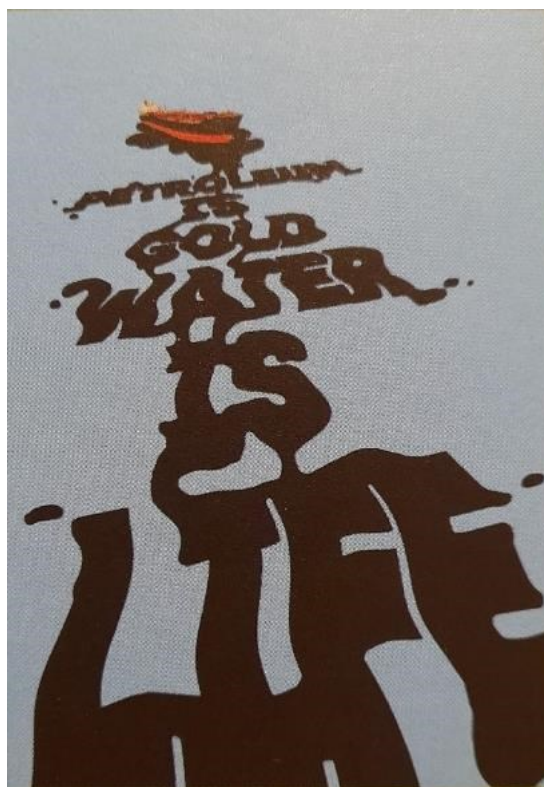
Іл. 3.28. Плакат «SOS». Автор Мерві Пакаст (Mervi Pakaste), США. 2012 р.



Іл. 3.29. Плакат «Ecologi». Автор Філ Рісбек (Phil Risbeck), США. 2012 р.



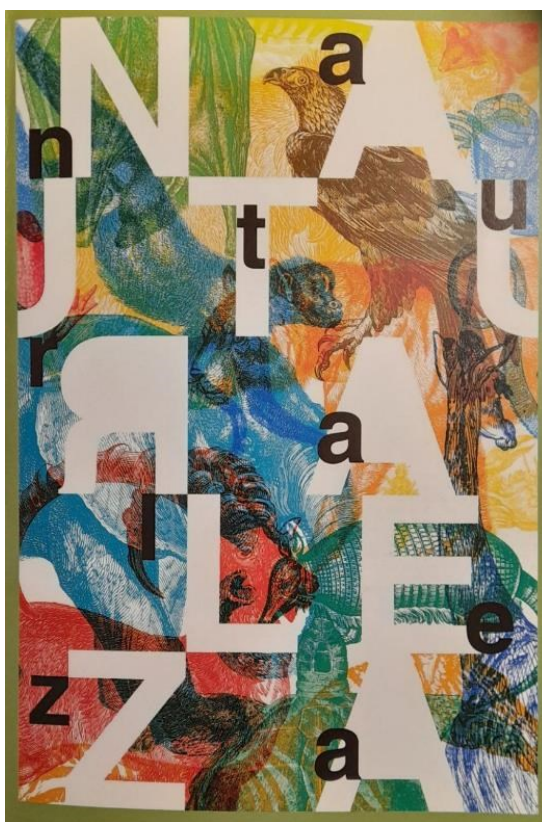
Іл. 3.30. Плакат «Bltva Narodu Volker». Автор Ян Райліх (Jan Rajlich), Чехія. 2015 р.



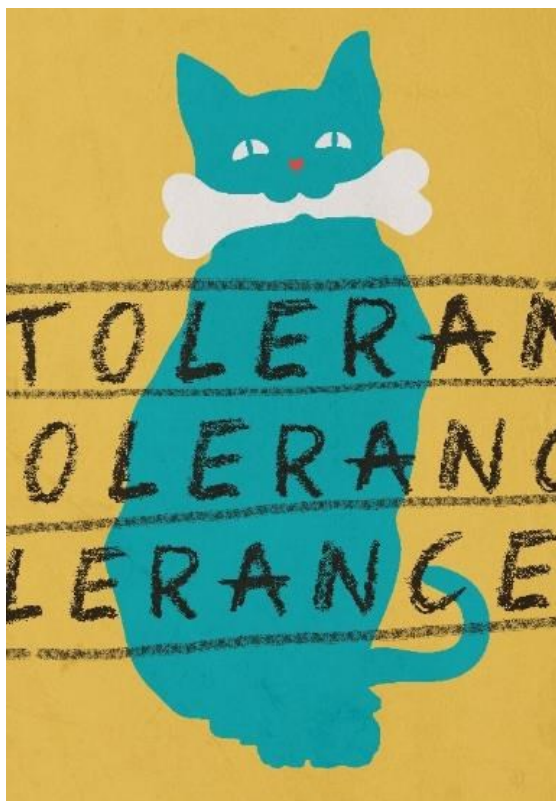
Іл. 3.31. Плакат «Життя води». Автор Світлана Федоренко, Україна. 2015 р.



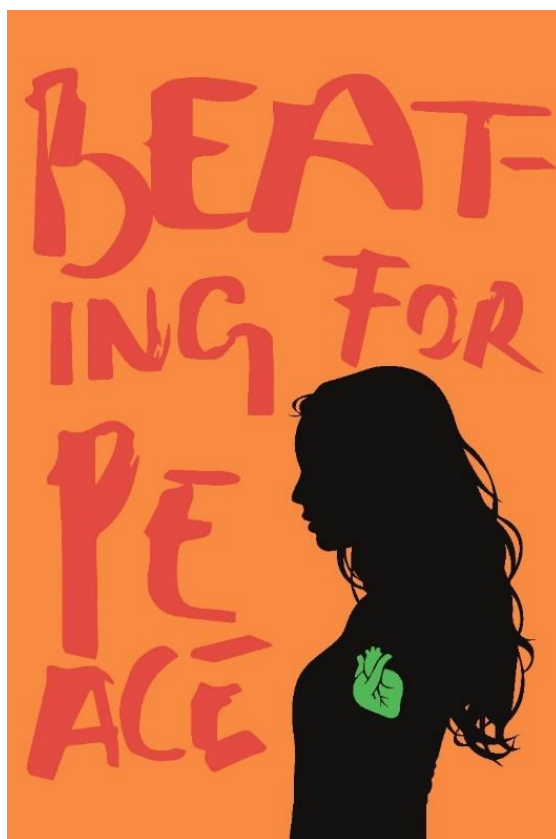
Іл. 3.32. Плакат «Пам'ятати». Автор Марина Костанда, Україна. 2015 р.



Іл. 3.33. Плакат «NATURE». Автор Адан Паредас Баррера (Adan Paredes Barrera), Мексіка. 2015 р.



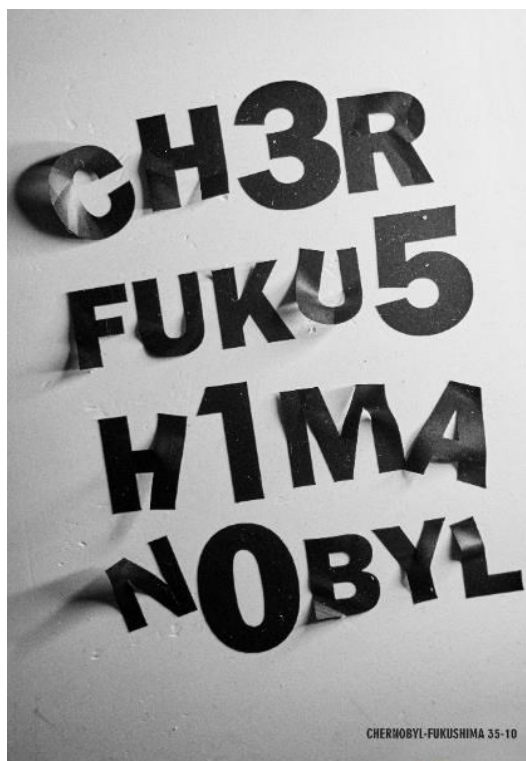
Іл. 3.34. Плакат «Tolerance». Автор Ерік Джінард (Erick Ginard), Куба. 2018 р.



Іл. 3.35. Плакат «Beating for peace». Автор Кансін Сел (Cansin Sel), Туреччина. 2018 р.



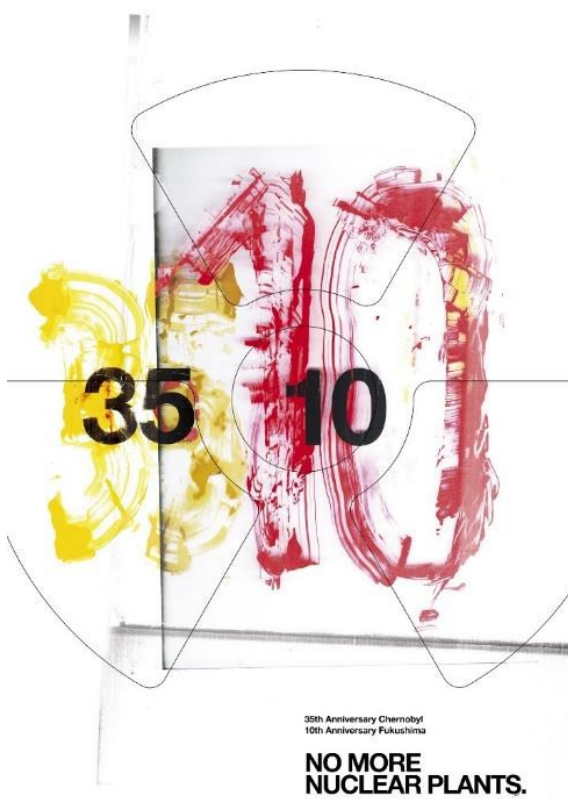
Іл. 3.36. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Рікке Хансен (Rikke Hansen), Данія. 2021 р.



Іл. 3.37. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Обед Меза (Obed Meza), Мексика. 2021 р.



Іл. 3.38. Плакат «Чорнобиль Фукусіма». Автор Шінічі Ікава (Shin'ichi Ikawa), Японія. 2021 р.



Іл. 3.39. Плакат «Ніколи більше». Автор Нікола Курсі (Nicola_Curci), Італія. 2021 р.

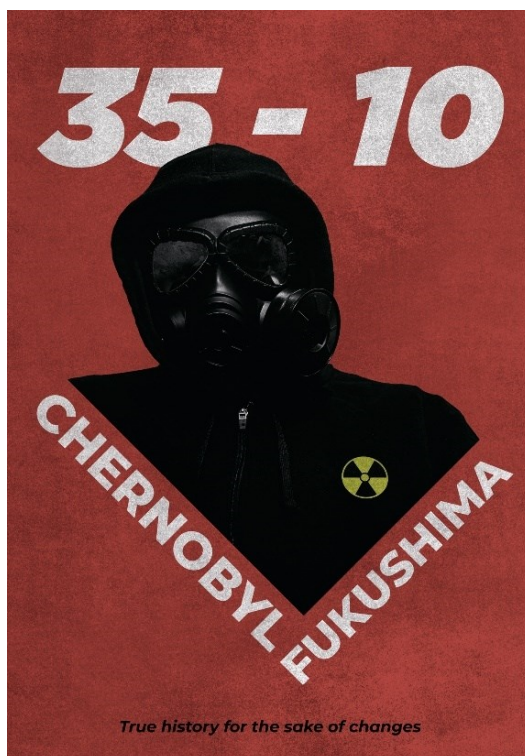


CHERNOBYL (1986) - FUKUSHIMA (2011): 35-10

Іл. 3.40. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Нелу Волфенсон (Nelu Wolfensohn), Канада. 2021 р.



Іл. 3.41. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Іван Кашлаков (Ivan Kashlakov), Болгарія. 2021 р.



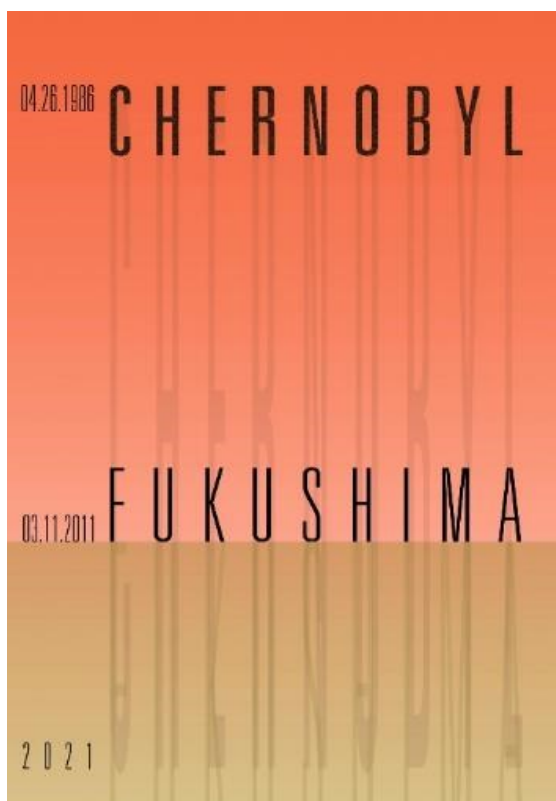
Іл. 3.42. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Вук Ступар (Vuk Stupar), Боснія і Герцеговіна. 2021 р.



Іл. 3.43. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Крістофер Скотт (Christopher Scott), Еквадор. 2021 р.



Іл. 3.44. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Мелтем Іслейен (Meltem İşleyen), Туреччина. 2021 р.



Іл. 3.45. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Марія Герасімьук-Джорджевік (Maria Gerasimchuk-Djordjevic), США–Україна. 2021 р.

Ілюстрації до розділу 4

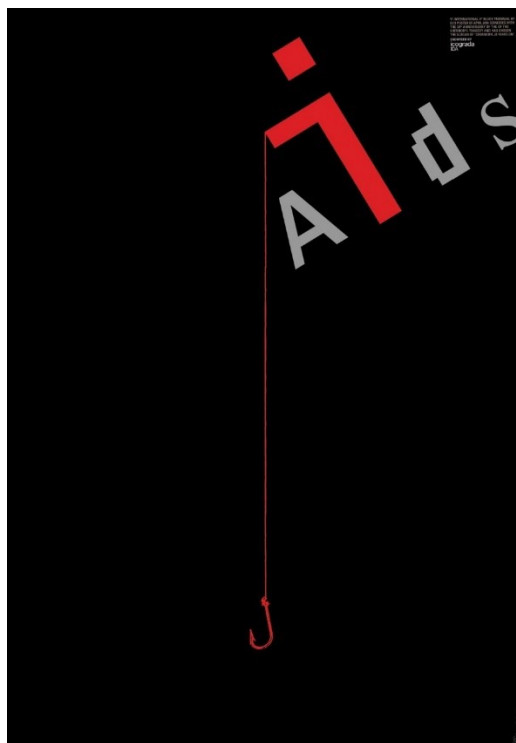
Візуальна мова шрифтового плакату в системі візуальної комунікації



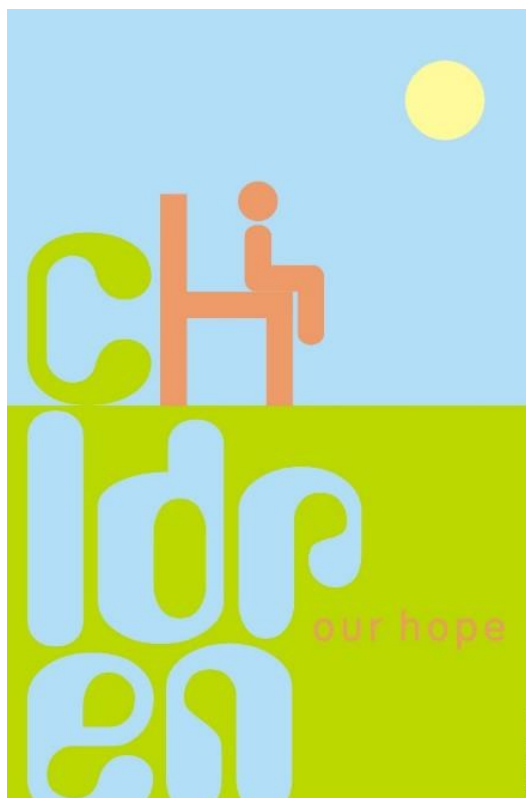
Іл. 4.1. Плакат «COOL». Автор Хоун-Донг Чунг (Hoon-Dong Chung),
Південна Корея.



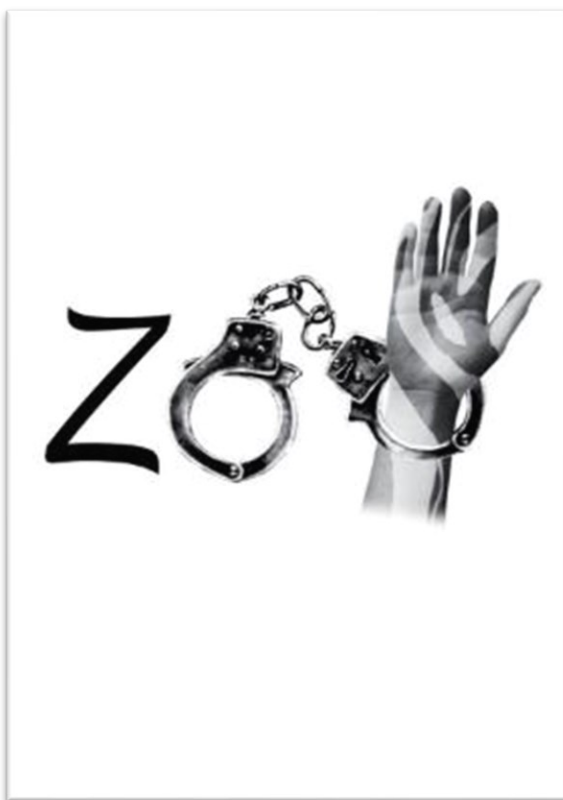
Іл. 4.2. Плакат «Озон». Автор невідомий.



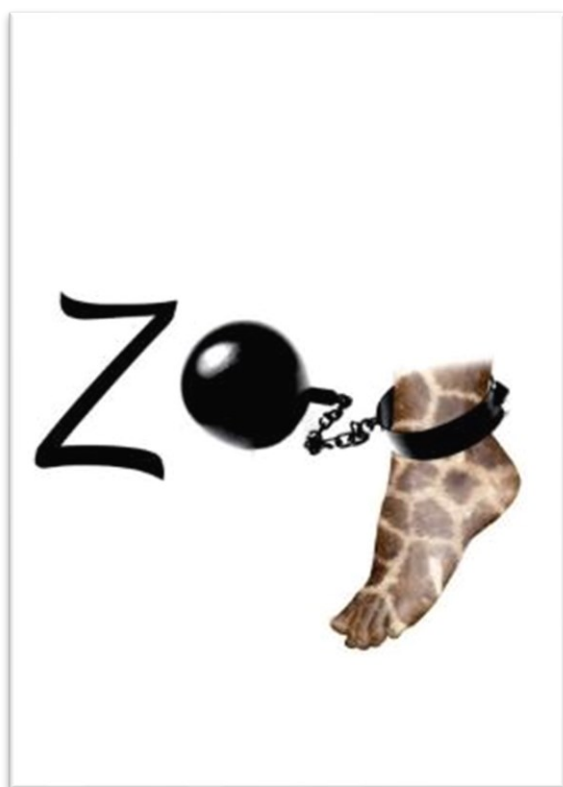
Іл. 4.3. Плакат «Не потрапляй на гачок». Автор Менді Мохаммаді (Mendi Mohammadi). Іран.



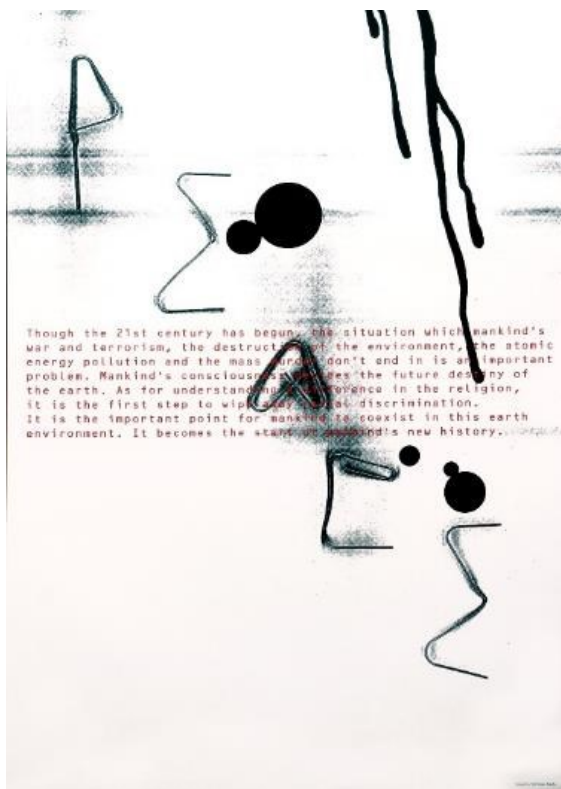
Іл. 4.4. Плакат «Діти наша надія». Автор Володимир Поміткін, Україна.



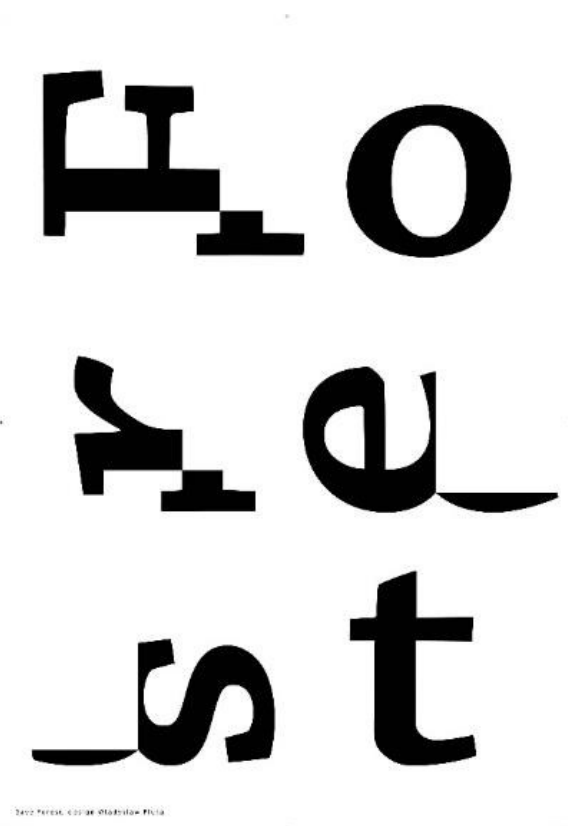
Іл. 4.5. Плакат «Хіба ви не бачите, що це не так?». Автор Кароліна Жтаба (Karolina Sztaba), Польща.



Іл. 4.6. Плакат «Поверни мені свободу». Автор Кароліна Жтаба (Karolina Sztaba), Польща.



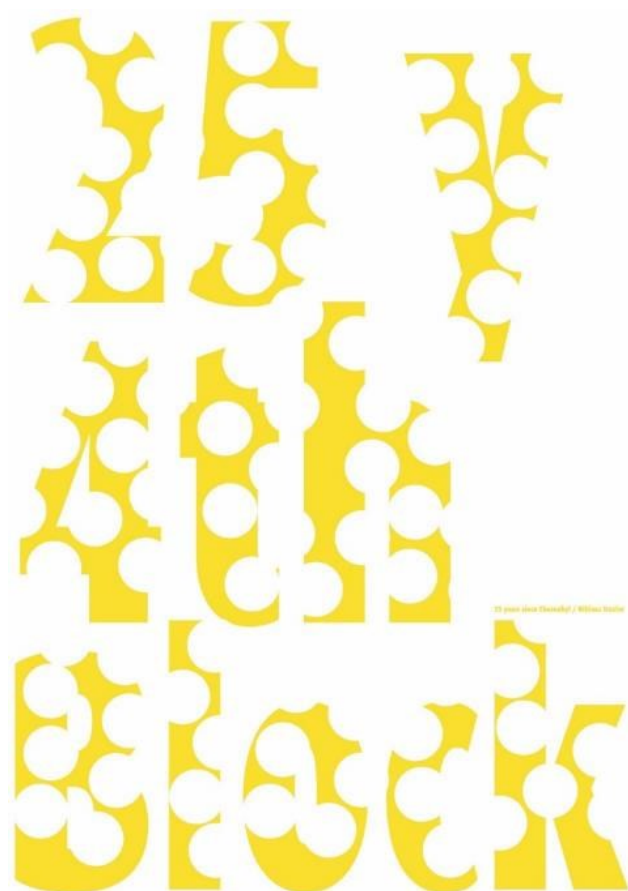
Іл. 4.7. Плакат «Peace». Автор Тошіясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu), Японія.



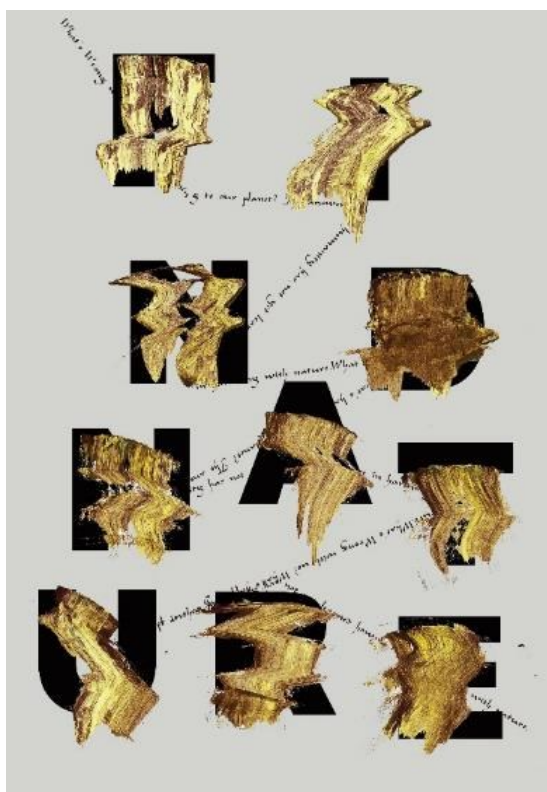
Іл. 4.8. Плакат «Ліс». Автор Владісдав Плута (Wladislaw Pluta), Польща. 2009 р.



Іл. 4.9. Плакат «Будь ласка, збережи нас». Автор Сидлярьонок Ганна, Україна. 2009 р.



Іл. 4.10. Плакат «25 років «4-му Блоку». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2012 р.



Іл. 4.11. Плакат «Природа». Автор Мік Хої (Mik Hoi), Китай. 2012 р.



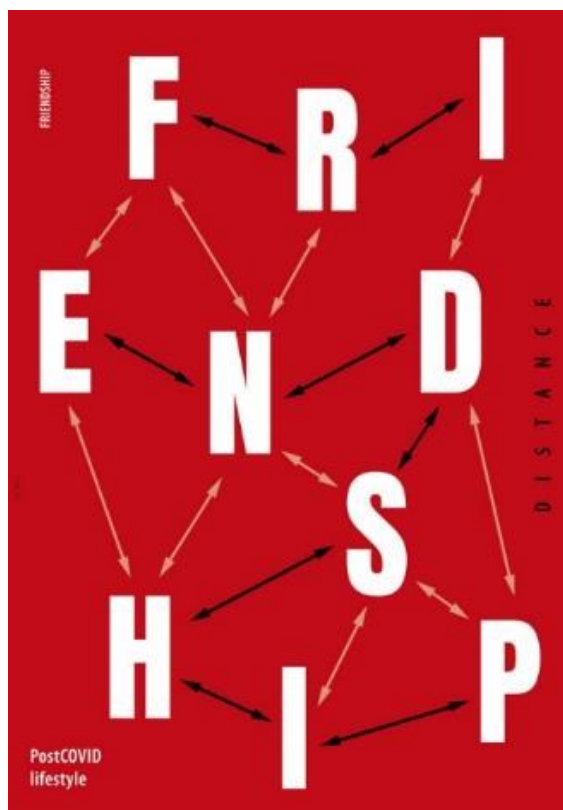
Іл. 4.12. Плакат «If you cover Helvetica». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2007 р.



Іл. 4.13. Плакат «Відмовити». Автор Тоуотсугу Ітох (Touotsugu Itoh), Японія.



Іл. 4.14. Плакат «Зміна клімату зупинить світ». Автор Мішак Сек (Mishak Sek), Ізраїль.



Іл. 4.17. Плакат «Friendship». Автор Войцех Осуховський (Wojciech Osuchowski), Польща. 2021 р.



Іл. 4.18. Плакат «Залишайся вдома». Автор Дар'я Астахова, Україна. 2021 р.



Іл. 4.19. Плакат «LIGHT». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США.



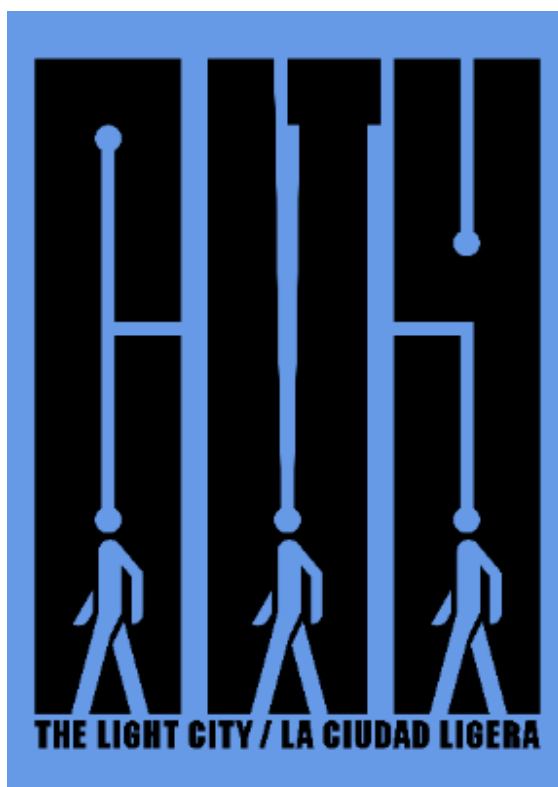
Іл. 4.20. Плакат «Мир це благословення». Автор Ксіу Лі Су (Xiu Li Su), Китай.



Іл. 4.21. Плакат «Захисти наш ліс». Автор Мік Хої (Міс Ної), Китай. 2012 р.



Іл. 4.22. Плакат «Мир». Автор Ян Ву (Yan Wu), Китай.



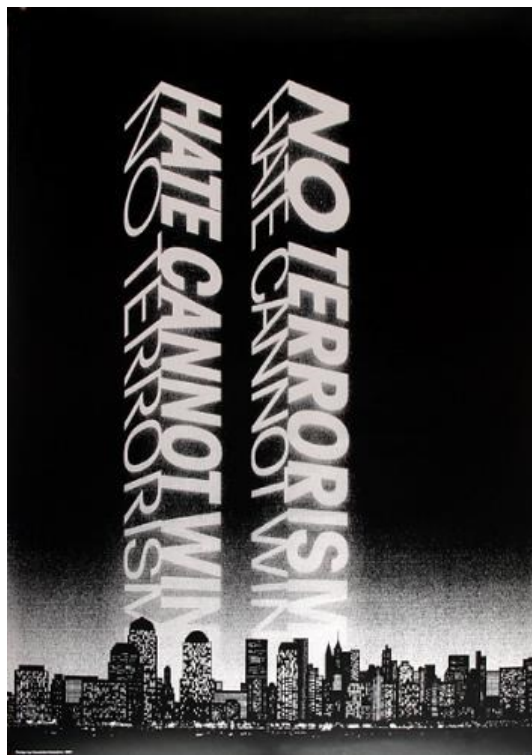
Іл. 4.23. Плакат «Місто світла». Автор Ліджун Хе (Lijun He), Китай.



Іл. 4.24. Плакат «Скасувати ядерну зброю». Автор Сельчук Озис (Selcuk Ozis), Туреччина. 2015 р.



Іл. 4.25. Плакат «Щасливий зелений». Автор Зу Донгфенг (Zhu Dongfeng), Китай. 2012 р.



Іл. 4.26. Плакат «НІ ТЕРОРИЗМУ». Автор Кіношита Катсухіро (Kinoshita Katsuhiro), Японія. 2001 р.



Іл. 4.27. Плакат «Ізоляція». Автор Войцех Мазур (Wojciech Mazur), Польща.



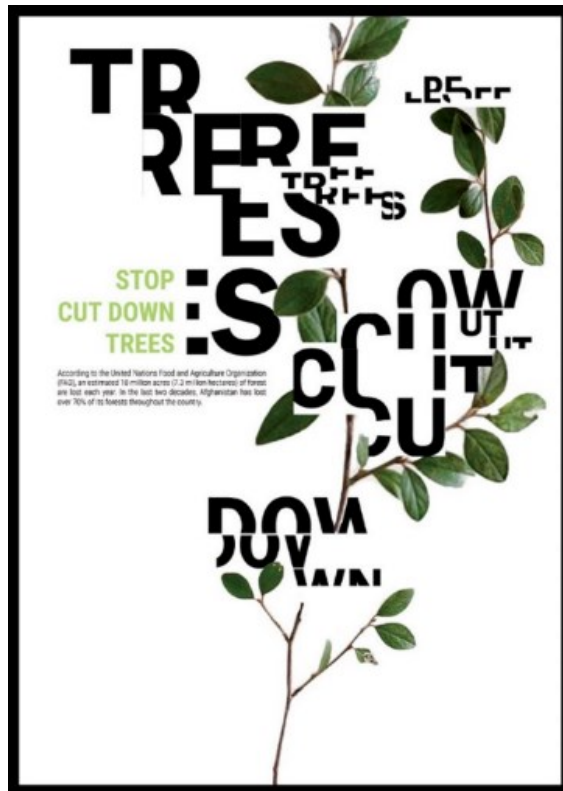
Іл. 4.28. Плакат «Reflection». Автор Томаш Кіпка (Tomasz Kipka), Польща.



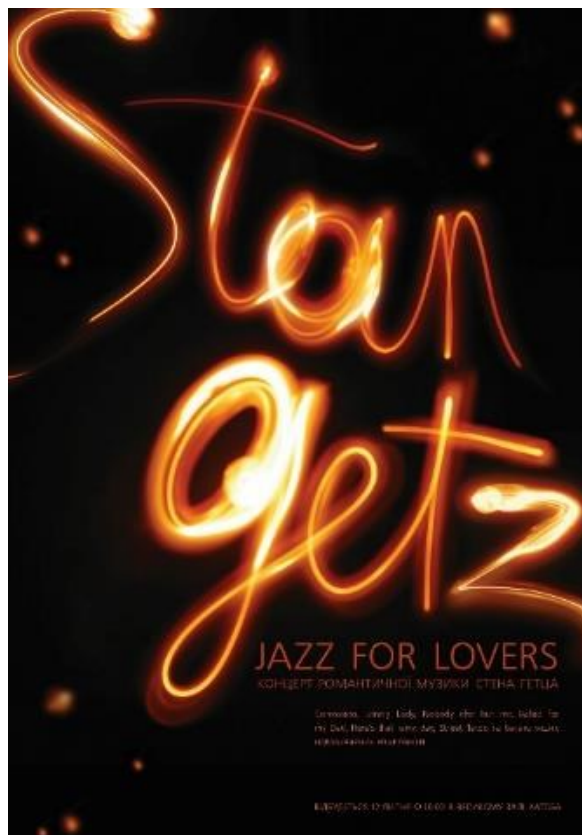
Іл. 4.29. Плакат «Заповідні місця України». Автор Старанчук Олена, Україна.



Іл. 4.30. Плакат «Споживання енергії». Автор Такада Юкічі (Takada Yukichi), Японія. 2001 р.



Іл. 4.31. Плакат «Зупинити вирубку дерев». Автор невідомий.



Іл. 4.32. Плакат «Джаз для любові». Автор Зелінська Анна, Україна.



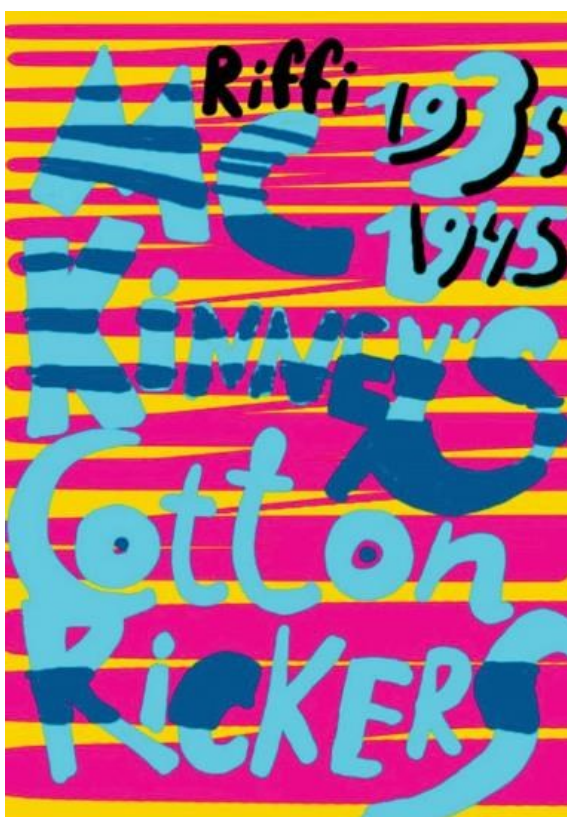
Іл. 4.33. Плакат «Джаз». Автор Шинкевич Ольга, Україна.



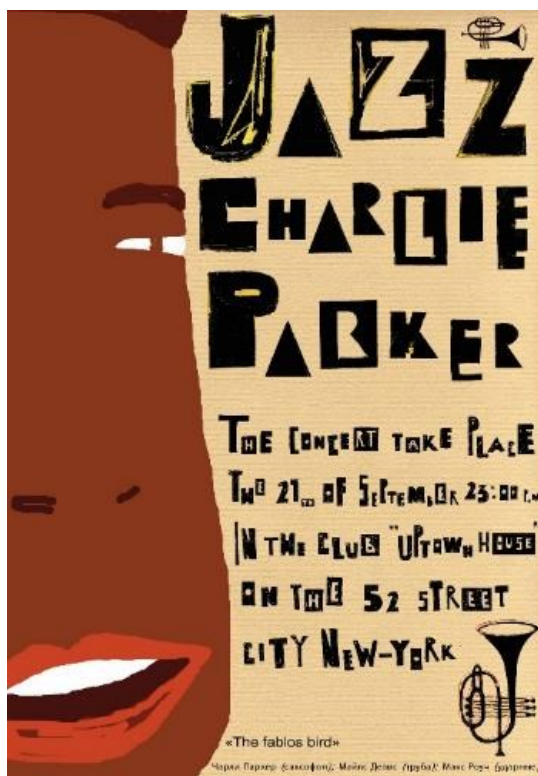
Іл. 4.34. Плакат «Біг Бенд». Автор Павленко Катерина, Україна.



Іл. 4.35. Плакат «ІнтерДжазФест». Автор Власенко Юлія, Україна. 2010 р.



Іл. 4.36. Плакат «Коттон Кікєрс». Автор Шульгіна Вікторія, Україна.



Іл. 4.37. Плакат «Чарлі Паркер». Автор Крапіва Марія, Україна.



Іл. 4.38. Плакат «Форма заяви про глобальне потепління-1». Автор Прленда Ділберовік (Prlenda Dilberovic), Хорватія.



Іл. 4.39. Плакат «Форма заяви про глобальне потепління-2».
Автор Прленда Ділберовік (Prlenda Dilberovic), Хорватія.



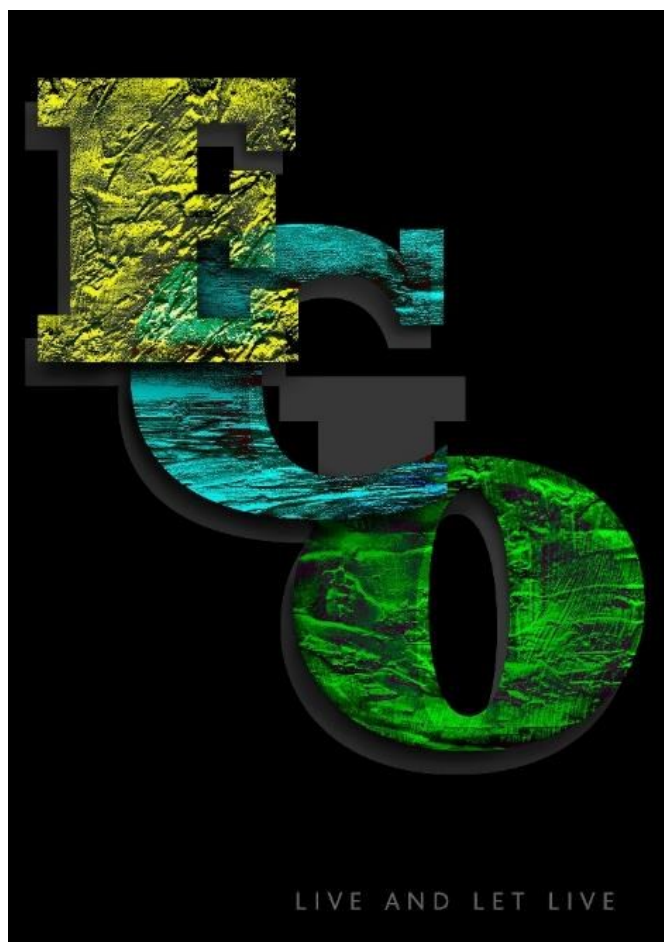
Іл. 4.40. Плакат «До 125-річчя з дня народження Василя Єрмілова».
Автор невідомий, Україна. 2018 р.



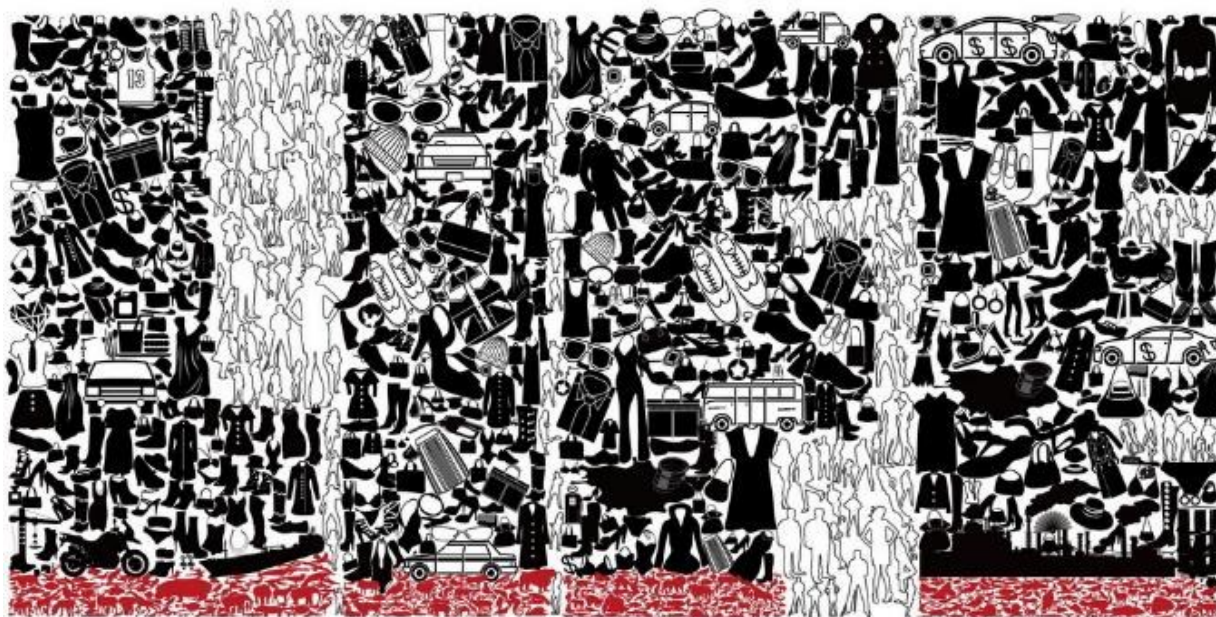
Іл. 4.41. Плакат «Віддавати дань Тулуз Лотреку».
Автор Адан Паредес Барерра (Adan Paredes Barerra), Мексика.



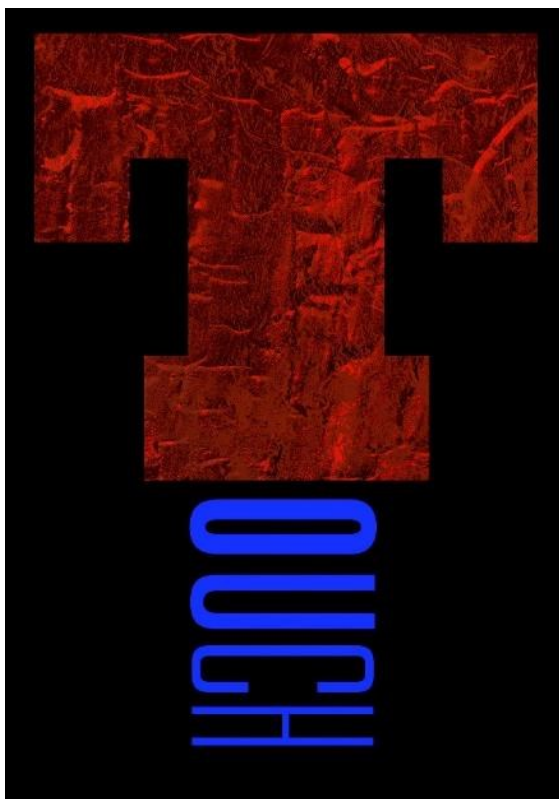
Іл. 4.42. Плакат «Переробити цей плакат». Автор Ольга Северіна,
Україна. 2012 р.



Іл. 4.45. Плакат «ЕКО-ЕГО. Жити і давати жити».
Автор Івона Ріпеск-Костовік (Iwona Rypesc-Kostovic), Польща.



Іл. 4.46. Плакат «Життя». Автор Хонг Зху (Hong Zhu), Китай.



Іл. 4.47. Плакат «Дотик». Автор Івона Ріпеск-Костовік (Iwona Rypesc-Kostovic), Польща.



Іл. 4.48. Плакат «Це злочин (англійські літери)». Автор Фенгквіан Їе (Fengquan Ye), Китай. 2012р.



Іл. 4.49. Плакат «Це злочин (ієрогліфи)». Автор Фенгквіан Йе (Fengquan Ye), Китай. 2012 р.



Іл. 4.50. Плакат «Чорнобиль». Автор Лукас Піотровські (Lukasz Piotrowski), Польща.



Іл. 4.51. Плакат «Намагаюся захистити себе від усього». Автор Міколай Дружковскі (Mikołaj Drużkowski), Польща. 2021 р.



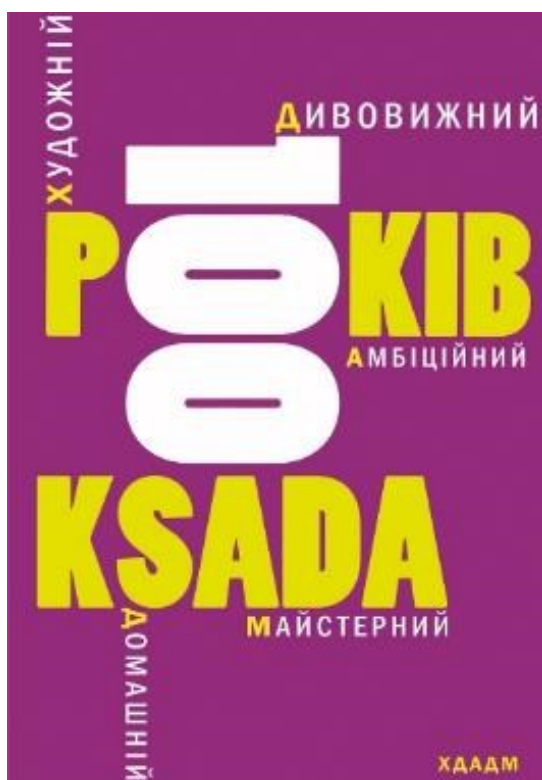
Іл. 4.52. Плакат «Популяція-2050». Автор Юкічі Такада (Yukichi Takada), Японія.



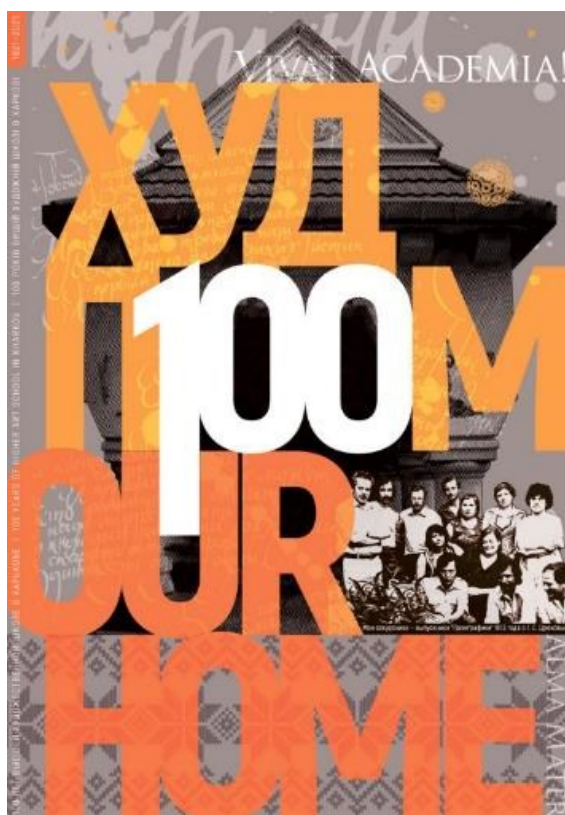
Іл. 4.53. Плакат «Пам'ятай, що ти людина». Автор Марина Костанда, Україна. 2015 р.



Іл. 4.54. Плакат «Зелена енергія». Автор Йошімару Такаhashі (Yoshimaru Takahashi), Японія.



Іл. 4.55. Плакат «Моя KSADA». Автор Аліна Шрамко, Україна. 2021 р.



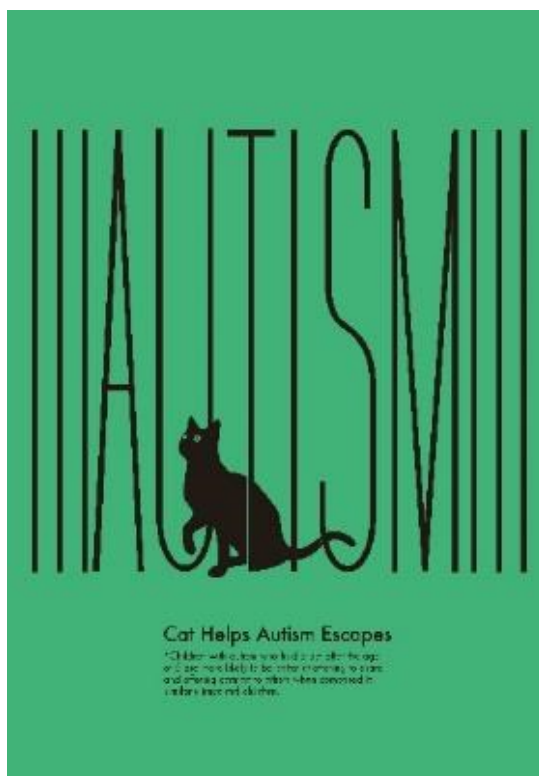
Іл. 4.56. Плакат «Hudprom-100». Автор Алекс Бліакер (Alex Blyakher), США. 2021 р.



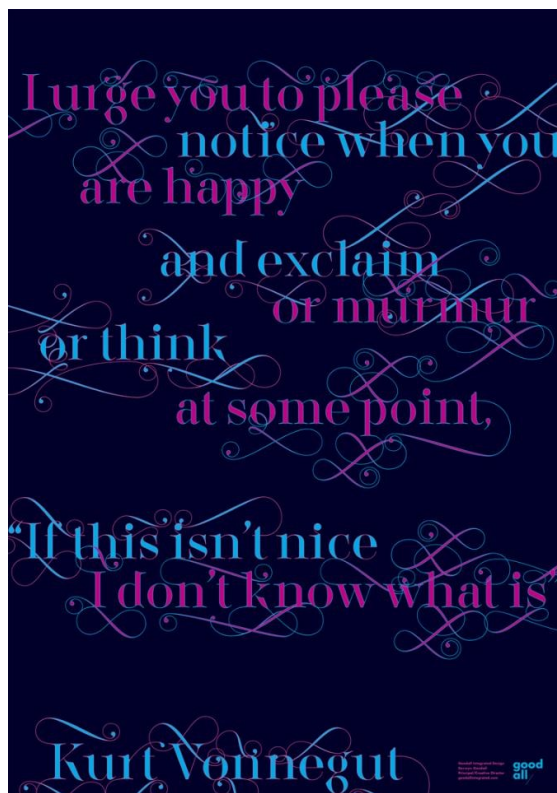
Іл. 4.57. Плакат «Isolation-is-torture». Автор Стеттлер Крістоф (Stettler Christop), Швейцарія. 2021 р.



Іл. 4.58. Плакат «Challenge». Автор Жанполь Креммер (Jeanpaul Krammer), Австрія. 2021 р.



Іл. 4.59. Плакат «Кіт допомагає позбутися від аутизму». Автор Джіян Хе (Jiayan He). США.



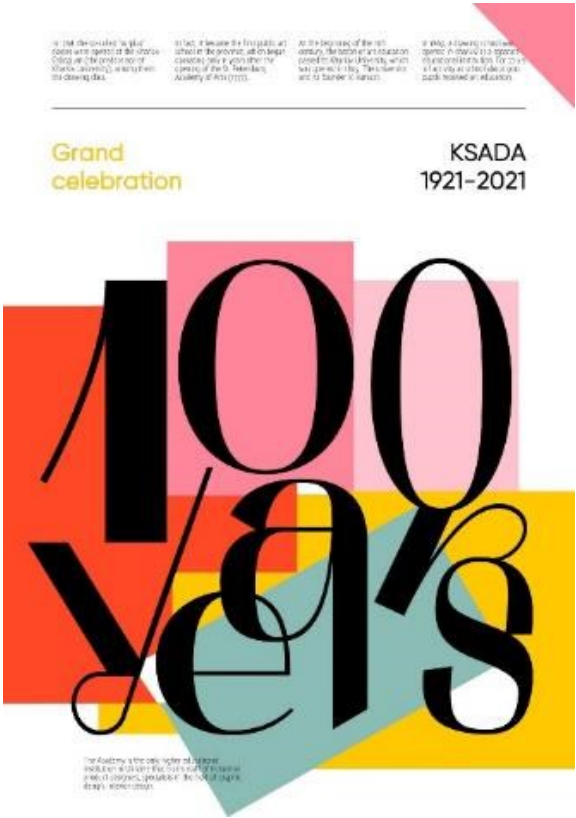
Іл. 4.60. Плакат «Щастя». Автор Дервін Гудалл (Derwyn_Goodall), Канада.



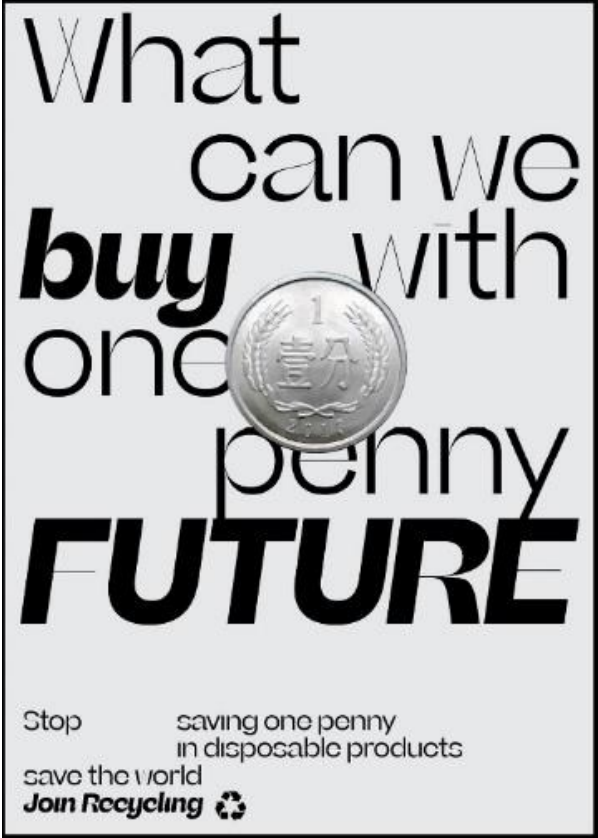
Іл. 4.61. Плакат «EcoEgo». Автор Арміін Кападія (Armeen Karadia), Туреччина.



Іл. 4.62. Плакат «Планеті пофіг на віші лайки. Економте краще воду». Автор Дегтярьов Іван, Україна.



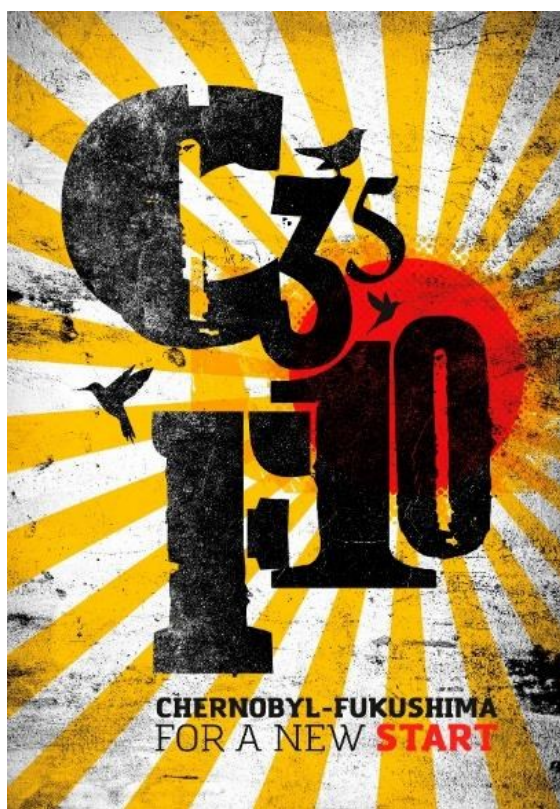
Іл. 4.63. Плакат «Худпром 100». Автор Марія Жовнір, Україна. 2021 р.



Іл. 4.64. Плакат «What». Автор Ян джі (Yan Ji), Китай. 2021 р.



Іл. 4.65. Плакат «Надія». Автор Мік Хої Т.І.А. (Míc Hoï T.I.A.).



Іл. 4.66. Плакат «Для нового старту». Автор Лібардо Майя (Libardo Maya), Колумбія. 2021 р.



Іл. 4.67. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Мохаммад Реза-Голіпур



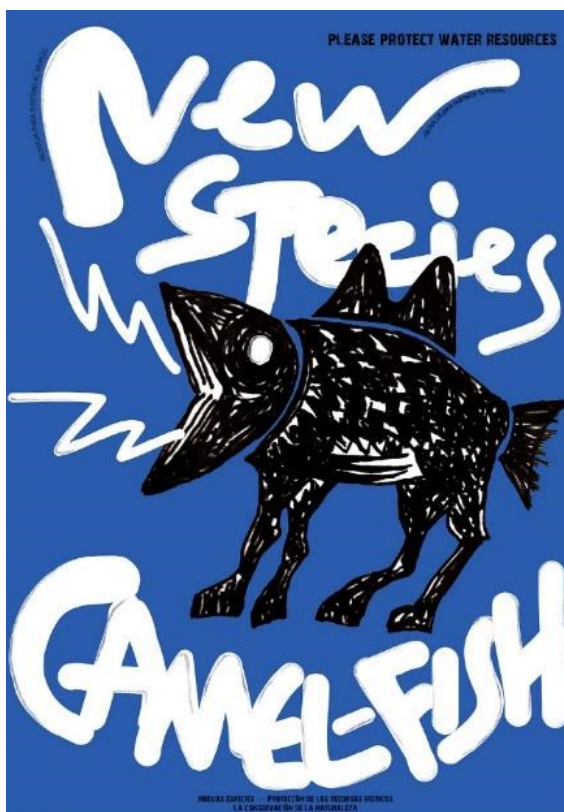
Іл. 4.68. Плакат «Ізоляція». Автор Крістіан Талар (Krystian Talar),
Польща. 2021 р.



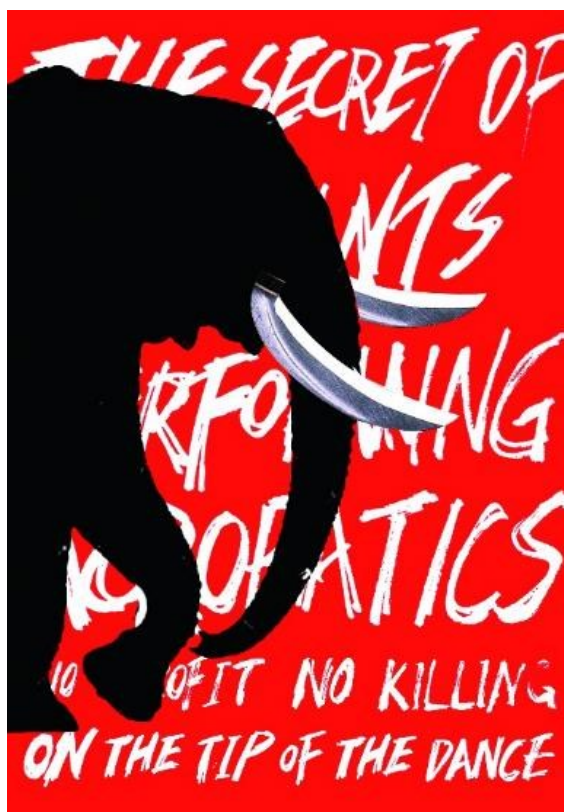
Ил. 4.69. Плакат «Тренд». Автор Иан Си (Ian Si), Китай. 2012 г.



Ил. 4.70. Плакат «Love me». Автор Кан Таи Кеунг (Kan Tai Keung), Китай.



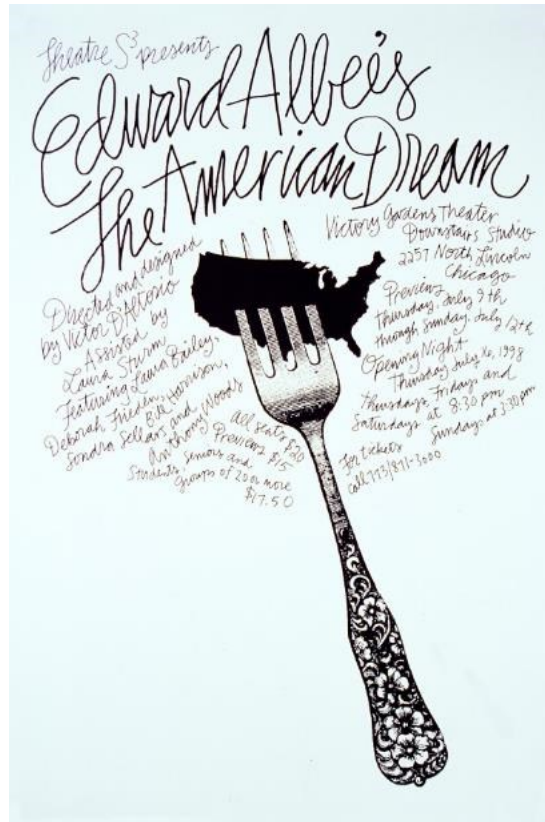
Іл. 4.71. Плакат «Camel-fish». Автор Хонгвей Ху (Hongwei Hu), Китай.



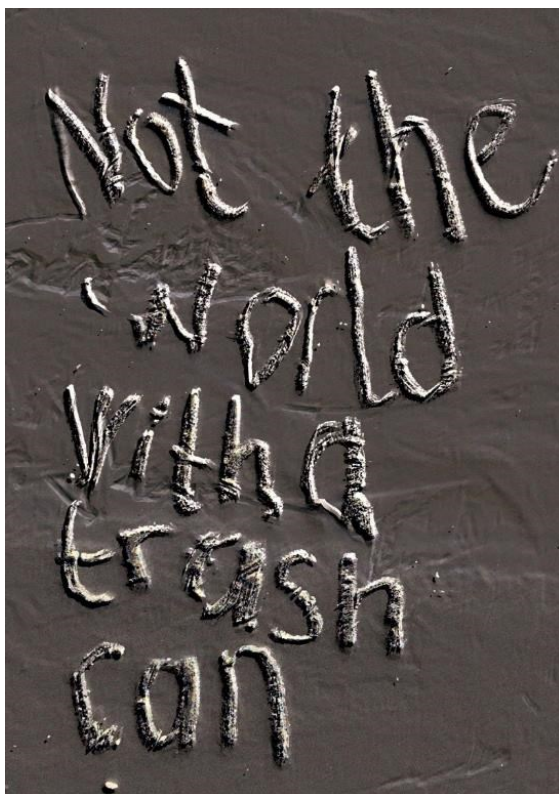
Іл. 4.72. Плакат «No Killing». Автор Ху Зікаі (Hu Zhicai), Китай.



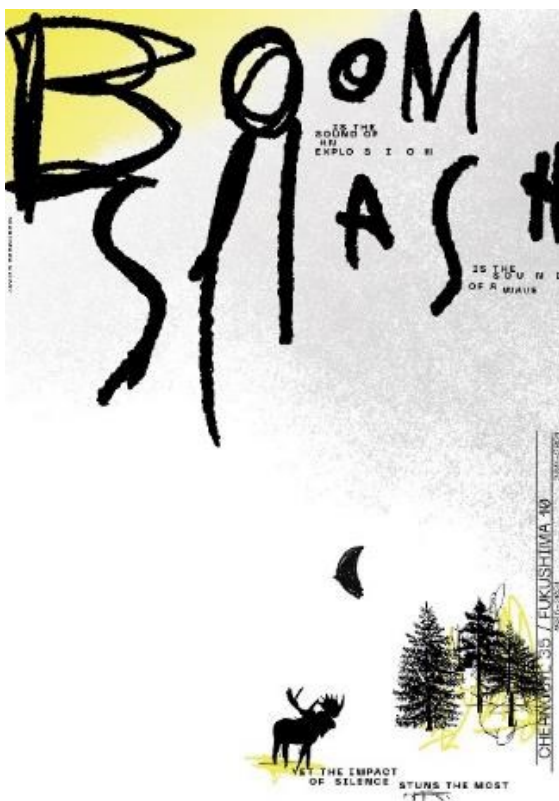
Іл. 4.73. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Рікке Хансен (Rikke Hansen), Данія.



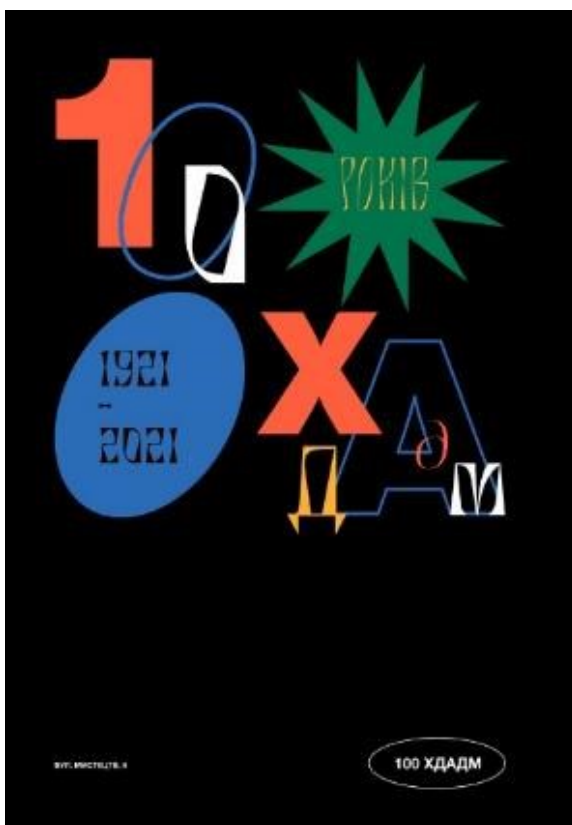
Іл. 4.74. Плакат «Edward Albee's The American Dream». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США.



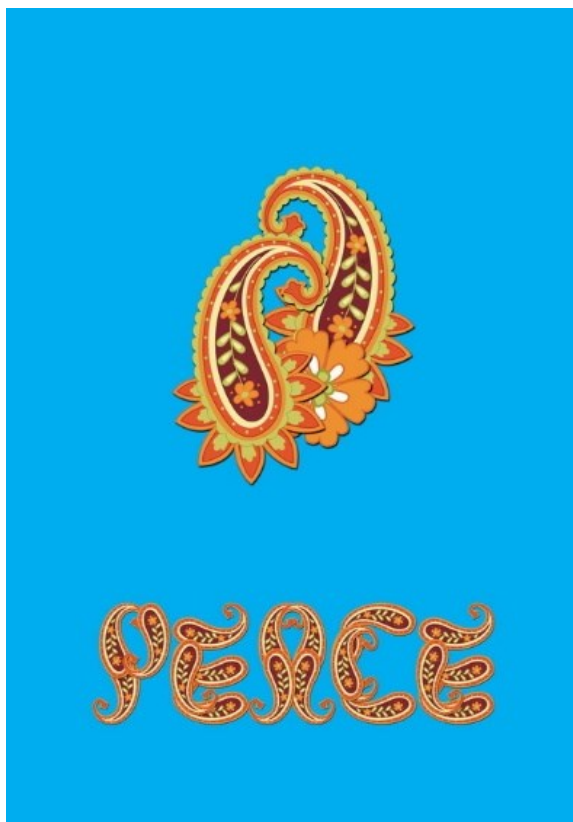
Іл. 4.75. Плакат «Світ не є смітником». Автор Бусра Байкан (Busra Baykan), Туреччина. 2021 р.



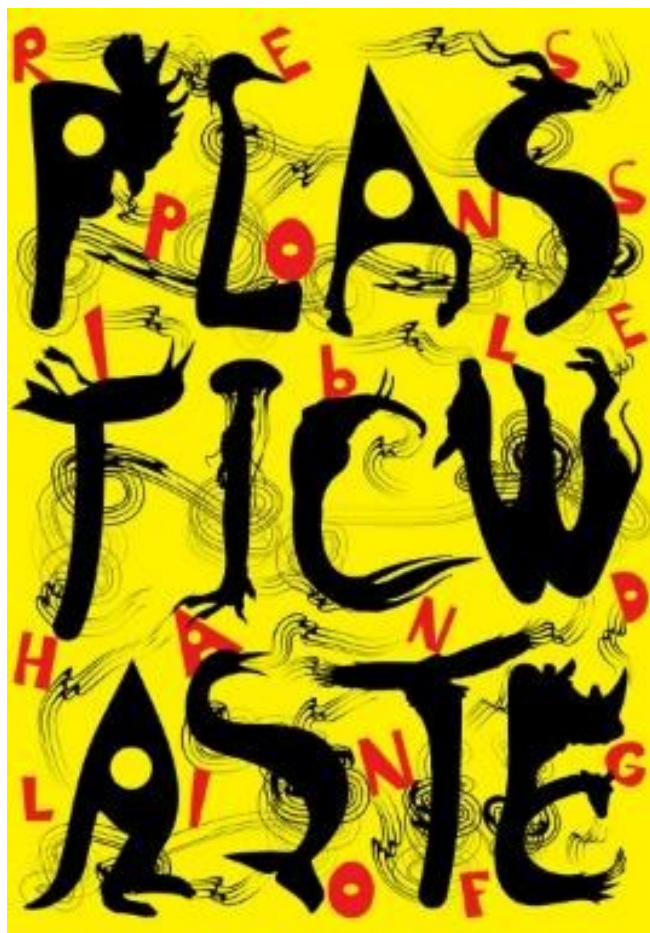
Іл. 4.76. Плакат «Boom». Автор Хав'єр Ребурсін (Javier Rebourcin), Аргентина. 2021 р.



Іл. 4.79. Плакат «100 ХДАДМ». Автор Іра Гребенюк, Україна. 2021 р.



Іл. 4.80. Плакат. Автор Реза Джамшіді Шахмірі (Reza Jamshidi Shahmiri), Іран. 2012 р.



Іл. 4.81. Плакат «Пластикові відходи. Екологія Землі». Автор Салех Зананех (Saleh Zanganeh), Іран.



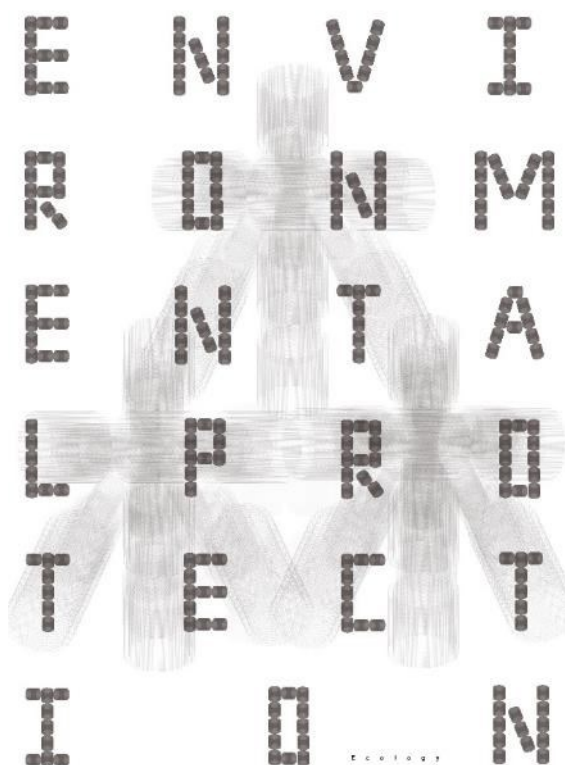
Іл. 4.82. Плакат «SAVE». Автор Анна Пастух, Україна.



Іл. 4.83. Плакат «Безмежне мислення». Автор Фенг Зонгквianг (Feng Zhongqiang), Китай. 2015 р.



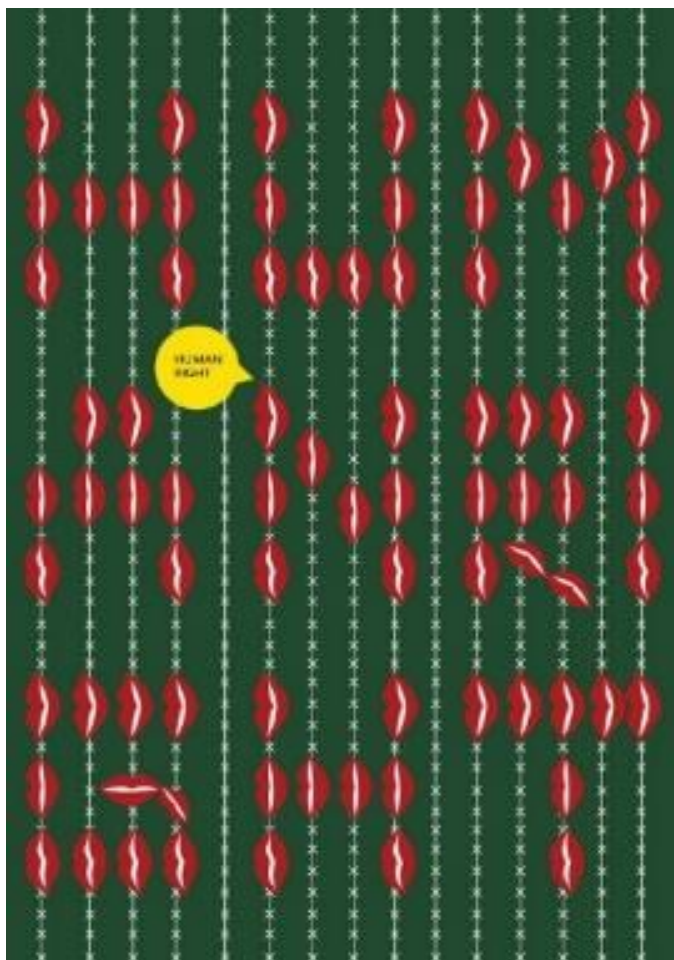
Іл. 4.84 Плакат «Orpheos». Автор Шіно Суєфуса (Shino Suefusa). Японія.



Іл. 4.85. Плакат «Охорона навколишнього середовища». Автор Ху Ченг (Xu Cheng), Китай. 2018 р.



Іл. 4.86. Плакат «Біорізноманіття». Автор Павел Нога (Pavel Noga), Чехія



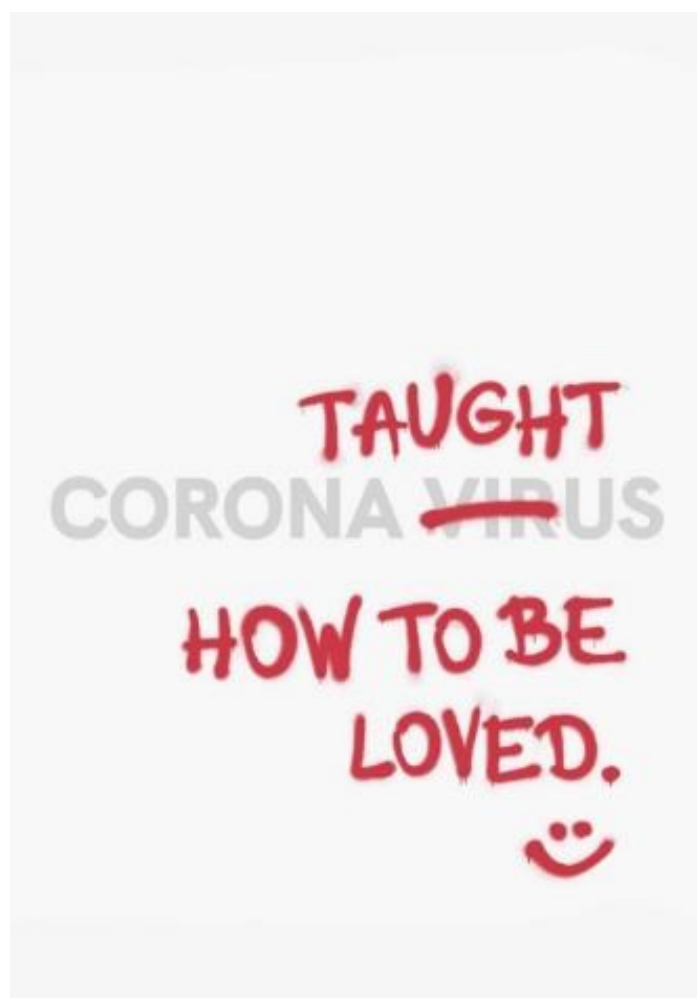
Іл. 4.87. Плакат «Екологія людини». Автор Чіа-Хун Као (Chia-Chun Kao), Тайвань. 2015 р.



Іл. 4.88. Плакат «Віра». Автор Мін Су (Min Su), Корея.



Іл. 4.89. Серія плакатів на тему «Зміна клімату. Зміна стилю». Автор Ярослав Філевич, Україна. 2012 р.



Іл. 4.90. Плакат «Virus». Автор Мохамед Реза-Голіпур (Mohammad Reza-Gholipour), Іран.

ДОДАТОК Б. СПИСОК ІЛЮСТРАЦІЙ

Розділ 2. ШРИФТОВИЙ ПЛАКАТ В КОНТЕКСТІ ЗНАКОВО-СИМВОЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Іл. 2.1. Рекламні плакати. Автор Жуль Шере (Jules Chéret), Франція: 1) Реклама леденців від кашлю "Pastilles Geraudel", 1890 р.; 2) Реклама аперитиву «Quinquina Dubonnet», 1895 р.; 3) Реклама вар'єте і кабаре «Folies-Bergere», 1875 р.; 4) Жуль Шере Концерт-кафе «Eldorado», 1890 р.

Іл. 2.2. Плакат «Tournée du Chat noir». Автор Теофіль Стейнлен (Théophile-Alexandre Steinlen), Франція. 1896 р.

Іл. 2.3. Плакат-реклама книги «Babylone d'Allemagne». Автор Анрі де Тулуз-Лотрек (Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa), Франція. 1894 р.

Іл. 2.4. Плакат «Французьке шампанське». Автор П'єр Боннар (Pierre Bonnard), Франція. 1891 р.

Іл. 2.5. Рекламні плакати. Автор Альфонс Марія Муха (Alfons Maria Mucha), Чехія: 1) Рекламний плакат бисквитів «LeFevre-Utile», 1896 р.; 2) Рекламний плакат «Salon des Cent», 1897 р.;

Іл. 2.6. Плакат «Casino de Cabourg». Автор Приват-Лівемонт (Privat-Livemont), Франція. 1897 р.

Іл. 2.7. Плакат «Тропон». Автор Анрі ван де Вельде (Henry van de Velde), Нідерланди. 1899 р.

Іл. 2.8. Плакат «Fiammiferi senza fosforo». Автор Адольфо Гогенштайн (Adolfo Hohenstein), Німеччина. 1905 р.

Іл. 2.9. Плакат «Mostra del Ciclo». Автор Леопольдо Метліковіц (Leopoldo Metlicovitz), Італія. 1905 р.

Іл. 2.10. Рекламний плакат «Kaffee Hag Coffeinfrei ». Автор Лучіан Бернхард (Lucian Bernhard), Німеччина. 1909 р.

Іл. 2.11. Рекламний плакат «Au Bûcheron». Автор Адольф Мурон Кассандр (Adolphe Édouard Jean Marie Mouron), Франція. 1923 р.

- Іл. 2.12. Плакат «Valentine». Автор Шарль Лупо (Charles Loupot), Франція. 1931 р.
- Іл. 2.13. Плакат «Pera Bonafe». Автор Жан Карлу (Jean Carlu), Франція. 1927 р.
- Іл. 2.14. Рекламний плакат «Poster Venedig Simplon Orient Express». Автор П'єр Фікс-Массо (Pierre Fix-Masseau), Франція. 1985 р.
- Іл. 2.15. Плакат «Exposition De Nancy». Автор Поль Колін (Colin Luther Powell), Франція. 1928 р.
- Іл. 2.16. Плакат «Balilla». Автор Марчелло Дудович (Marcello Dudovich), Італія. 1934 р.
- Іл. 2.17. Плакат «Motta» Автор Сєпо (Северо Позатті, Severo Pozzati), Італія. 1934 р.
- Іл. 2.18. Плакат «Del Bava's sailing beauty ». Автор Джузеппе Ріккобальді (Giuseppe Riccobaldi), Італія. 1930 р.
- Іл. 2.19. Плакат «Metropolis». Автор Макнайт Кауффер (Edward McKnight Kauffer), США. 1927 р.
- Іл. 2.20. Плакат «Tachometer». Автор Отто Морах (Otto Morach), Швейцарія. 1923 р.
- Іл. 2.21. Плакат «ST. MORITZ / JUBILAUMS RENNWOCHE». Автор Гуго Лаубі (HUGO LAUBI), Швейцарія. 1925 р.
- Іл. 2.22. Плакат «Tierschutz». Автор Ніклаус Стоклін (Stoeklin Niklaus), Швейцарія. 1925 р.
- Іл. 2.23. Плакат «Seiden-Grieder, Zürich». Автор Отто Баумбергер (Otto BAUMBERGER), Швейцарія. 1913 р.
- Іл. 2.24. Плакат "Kleine DADA Soirée". Автор Курт Швіттерс (Kurt Schwitters), Німеччина. 1922 р.
- Іл. 2.25. Плакати. Автор Уєс Уїлсон (Wes Wilson), США: 1) Плакат «Quick Silver/Final Solution», 1966 р.; 2) Плакат «Andy Warhol/Velvet Underground», 1966 р.; 3) Плакат «The Turtles and the Oxford Circle», 1966 р.; 4) Плакат «Otis Rush/Grateful Dead/Canned Heat», 1967 р.

- Іл. 2.26. Плакат «Не будь жадібним, краще менше ніж більше». Автор Андреас Стеттлер (Andreas Stettler), Швейцарія. 2021 р.
- Іл. 2.27. Плакат «Ми, не я». Автор Дервін Гудалл (Derwyn Goodall), Канада.
- Іл. 2.28. Плакат «Woody». Автор Маслій Ксенія, Україна.
- Іл. 2.29. Плакат «Letres ». Автор Франсуа Каспар (Francouis Caspar), Франція. 2001 р.
- Іл. 2.30. Плакат «Letter». Автор Тіаго Мачадо (Tiago Machado), Португалія. 2006 р.
- Іл. 2.31. Плакат «ЧорноБІль». Автор Бурчак Євгенія, Україна.
- Іл. 2.32. Плакат «Horsemove Project Space February 2008». Автор Michiel Schuurmans, США. 2008 р.
- Іл. 2.33. Плакат «Horsemove Project Space February 2008». Автор Michiel Schuurmans, США. 2008 р.
- Іл. 2.34. Плакат «Глобалізація». Автор Олександр Соболєв, Україна.
- Іл. 2.35. Плакат «Чорнобиль 35. Фукусіма 10». Автор Онур Аскін (Onur Askin), Туреччина. 2021 р.
- Іл. 2.36. Плакат «Вілов дня». Автори : Джо Скорсоне, Аліс Друедінг (Joe Scorsone. Alice Drueding), США. 2009 р.
- Іл. 2.37. Плакат «Sea fishing». Автор Мілад Агхазадех (Milad Aghazadeh), Іран. 2021 р.
- Іл. 2.38. Плакат «WWF». Автор Міса Мудра. 2009 р.
- Іл. 2.39. Плакат «Більше не плач». Автор Занг Ксіно Драг (Zhang Xino Drag), Китай.
- Іл. 2.40. «Not AIDS». Плакат Автор Кан Таї Кеунг (Kan Tai Keung), Китай.
- Іл. 2.41. Плакат «Jazz in Willisau». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2007 р.
- Іл. 2.42. Плакат «Худпром-100». Автор Вікторія Чередніченко, Україна. 2021 р.
- Іл. 2.43. Плакат «Високорадіоактивна вода». Автор Джісукє Матсуда (Jisuke Matsuda), Японія. 2015 р.

- Іл. 2.44. Плакат «Високорадіоактивна вода». Автор Джісукє Матсуда (Jisuke Matsuda), Японія. 2015 р.
- Іл. 2.45. Плакат «Miner, Abercynon». Автор Пол Пітер Пітч (Paul Peter Piech), Великобританія. 1991 р.
- Іл. 2.46. Плакат «В пам'ять про Чорнобиль 26 квітня 1986-1991». Автор Пол Пітер Пітч (Paul Peter Piech), Великобританія. 1991 р.
- Іл. 2.47. Плакат «Джазовий фестиваль в Віллісау». Автор Паола Трокслер (Paula Troxler), Швейцарія. 2015 р.
- Іл. 2.48. Плакат «Джазовий фестиваль в Віллісау». Автор Паола Трокслер (Paula Troxler), Швейцарія. 2015 р.
- Іл. 2.49. Плакат «Барвистий день». Автор Паріса Ташакорі (Parisa Tashakori), Іран–США. 2012 р.
- Іл. 2.50. Плакат «Нагорода для саду. Весна йде». Автор Паріса Ташакорі (Parisa Tashakori), Іран-США. 2012 р.
- Іл. 2.51. Плакат «Da noise». Автор Пола Шер (Paula Scher), США.
- Іл. 2.52. Плакат «16 Years of New York Theatre». Автор Пола Шер (Paula Scher), США.
- Іл. 2.53. Плакат «Естетика зусиль». Автор Іан Сі (Ian Si), Китай. 2012 р.
- Іл. 2.54. Плакат «Коли колодязь висохне, ми визнаємо ціну води (китайською мовою)». Автор Чен Женьяда (Chen Zhenyda), Китай. 2012 р.
- Іл. 2.55. Плакат «Коли колодязь висохне, ми визнаємо ціну води (англійською мовою)». Автор Чен Женьяда (Chen Zhenyda), Китай. 2012 р.
- Іл. 2.56. Плакат «Усі істоти є природними». Автор Кі Чен (Qi Chen), Китай.
- Іл. 2.57. Плакат «Дизайн поєднання 01». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.
- Іл. 2.58. Плакат «Дизайн поєднання 02». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.
- Іл. 2.59. Плакат «Дизайн поєднання». Автор Джанпінг Хе (Jianping He), Китай. 2015 р.

Іл. 2.60 Плакат «Erinnerung». Автор Ку Гуіксіанг & Лі Гуанлін (Qu Guixiang & Li Guanlin), Китай.

Іл. 2.61 Плакат «Давно не бачились Дунфе». Автор Чен Джун-Ліанг (Chen Jun-Liang). Китай

Іл. 2.62. Плакат «Стамбул Схід і Захід». Автор Ксу Хан (Xu Han), Японія. 2006 р.

Іл. 2.63. Плакат «Жертви ядерної енергії». Автор Юкічі Такада (Yukichi Takada), Японія. 2009 р.

Іл. 2.64. Плакат «Схованки». Автор Каору Морімото (Kaoru Morimoto), Японія.

Іл. 2.65. Плакат «Ізоляція». Автор Хосеїн Маржуан (Hossein Marjuean), Іран. 2021 р.

Іл. 2.66. Плакат «Чорнобиль-Фукусіма». Автор Йохей Такахаші (Yohei Takahashi), Японія.

Іл. 2.67. Плакат «Харківська державна академія дизайну і мистецтв». Автор Тетяна Іваненко, Україна. 2021 р.

Іл. 2.68. Плакат «Худпром 100». Автор Тетяна Іваненко, Україна. 2021 р.

Розділ 3. ТРИНАЛЕ «4-Й БЛОК» В СВІТОВОМУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ

Іл. 3.1. Плакат «Вода для життя». Автор Мітсуо Ватанабе (Mitsuo Watanabe), Японія. 2006 р.

Іл. 3.2. Плакат «День Землі». Автор Мітсуо Ватанабе (Mitsuo Watanabe), Японія. 2006 р.

Іл. 3.3. Плакат «Володимир Даль» серія «Народжені в Україні». Автор Ірина Таранова, Україна. 2009 р.

Іл. 3.4. Плакат «Василь Кандінський» серія «Народжені в Україні». Автор Семнеєва Світлана, Україна. 2009 р.

Іл. 3.5. Плакат «Виставка першотравнева». Автор Міхал Татаркієвіч (Michal Tatarkiewicz), Польща. 2009 р.

Іл. 3.6. Плакат «Глобальне потепління». Автор Хо Вай Ман (Ho Wai Man), Макао (НРК). 2012 р.

Іл. 3.7. Плакат «Темніє». Автор Зхенг Зхонг (Zheng Zhong), Китай. 2012 р.

- Іл. 3.8. Плакат «Дизайн по краях». Автор Лінг-Ханг Софія Шин (Ling-Hung Sophia Shin), Тайвань. 2012 р.
- Іл. 3.9. Плакат «Удача (плакат з талісманом)». Автор Сара Боріс (Sarah Boris), Великобританія. 2012 р.
- Іл. 3.10. Плакат «Немає чистої енергії». Автор Ерік Джінард (Erick Ginard), Куба. 2021 р.
- Іл. 3.11. Плакат «Екологія культури». Автор Студія «Графпром», Україна. 2015 р.
- Іл. 3.12. Плакат «Кільце зростання». Автор Чен Ліанг (Chen Liang), Китай. 2015 р.
- Іл. 3.13. Плакат «Трансформери». Автор Джакуб Стемпьєн (Jakub Stepień), Польща. 2015 р.
- Іл. 3.14. Плакат «Пісня». Автор Чен Хай (Chen Hui). Китай. 2009 р.
- Іл. 3.15. Плакат «Я тут». Автор Сакамото (Sakamoto), Японія. 1994 р.
- Іл. 3.16. Плакат «ART». Автор Пола Шер, США. 1997 р.
- Іл. 3.17. Плакат «Architecture». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США. 2000 р.
- Іл. 3.18. Плакат «Parlons-en». Автор Ле Кернек (Le Kernek), Франція. 2000 р.
- Іл. 3.19. Плакат «Green?». Автор Хонг Донг Сік (Hong Dong Sik), Південна Корея. 2003 р.
- Іл. 3.20. Плакат «Drink». Автор Бортолотті (Bortolotti), Італія. 2003 р.
- Іл. 3.21. Плакат «You environment». Автор Ерік Кронлоф (Eirik Kronlof), Фінляндія. 2003 р.
- Іл. 3.22. Плакат «First second». Автор Буррі Річлі (Burri Richli), Італія. 2006 р.
- Іл. 3.23. Плакат «Mercury». Автор Абхай Салве (Abhay Salve), Індія. 2009 р.
- Іл. 3.24. Плакат «Farniente festival». Автор Аріан Спанієр (Ariane Spanier), Німеччина. 2009 р.
- Іл. 3.25. Плакат «Poranea in Sabina». Автор Аріан Спанієр (Ariane Spanier), Німеччина. 2009 р.

- Іл. 3.26. Плакат «Buchstabe». Автор Томас Хетче (Thomas Hettche), Німеччина. 2006 р.
- Іл. 3.27. Плакат «Making believe». Автор Сара Боріс (Sarah Boris), Великобританія. 2012 р.
- Іл. 3.28. Плакат «SOS». Автор Мерві Пакаст (Mervi Pakaste), США. 2012 р.
- Іл. 3.29. Плакат «Ecologi». Автор Філ Рісбек (Phil Risbeck), США. 2012 р.
- Іл. 3.30. Плакат «BLTVA NARODU VOLKER». Автор Ян Райліх (Jan Rajlich), Чеська Республіка. 2015 р.
- Іл. 3.31. Плакат «Життя води». Автор Світлана Федоренко, Україна. 2015 р.
- Іл. 3.32. Плакат «Пам'ятати». Автор Марина Костанда, Україна. 2015 р.
- Іл. 3.33. Плакат «NATURE». Автор Адан Паредас Баррера (Adan Paredes Barrera), Мексика. 2015 р.
- Іл. 3.34. Плакат «Tolerance». Автор Ерік Джінард (Erick Ginard), Куба. 2018 р.
- Іл. 3.35. Плакат «Beating for peace». Автор Кансін Сел (Cansin Sel), Туреччина. 2018 р.
- Іл. 3.36. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Рікке Хансен (Rikke Hansen), Данія. 2021 р.
- Іл. 3.37. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Обед Меца (Obed Meza), Мексика. 2021 р.
- Іл. 3.38. Плакат «Чорнобиль Фукусіма». Автор Шінічі Ікава (Shin'ichi Ikawa), Японія. 2021 р.
- Іл. 3.39. Плакат «Ніколи більше». Автор Нікола Курсі (Nicola_Curci), Італія. 2021 р.
- Іл. 3.40. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Нелу Волфенсон (Nelu Wolfensohn), Канада. 2021 р.
- Іл. 3.41. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Іван Кашлаков (Ivan Kashlakov), Болгарія. 2021 р.
- Іл. 3.42. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Вук Ступар (Vuk Stupar), Боснія і Герцеговіна. 2021 р.

Іл. 3.43. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Крістофер Скотт (Christopher Scott), Еквадор. 2021 р.

Іл. 3.44. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Мелтем Іслейєн (Meltem İşleyen), Туреччина. 2021 р.

Іл. 3.45. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Марія Герасімчук-Джорджевік (Maria Gerasimchuk-Djordjevic), США-Україна. 2021 р.

Розділ 4. ВІЗУАЛЬНА МОВА ШРИФТОВОГО ПЛАКАТУ В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Іл. 4.1. Плакат «COOL». Автор Хоун-Донг Чунг (Hoon-Dong Chung), Корея.

Іл. 4.2. Плакат «Озон». Автор невідомий.

Іл. 4.3. Плакат «Не потрапляй на гачок». Автор Менді Мохаммаді (Mendi Mohammadi). Іран.

Іл. 4.4. Плакат «Діти наша надія». Автор Володимир Поміткін, Україна.

Іл. 4.5. Плакат «Хіба ви не бачите, що це не так?». Автор Кароліна Жтаба (Karolina Sztaba), Польща.

Іл. 4.6. Плакат «Поверни мені свободу». Автор Кароліна Жтаба (Karolina Sztaba), Польща.

Іл. 4.7. Плакат «Peace». Автор Тошіясу Нанбу (Toshiyasu Nanbu), Японія.

Іл. 4.8. Плакат «Ліс». Автор Владісдав Плута (Wladislaw Pluta), Польща. 2009 р.

Іл. 4.9. Плакат «Будь ласка, збережи нас». Автор Сидлярьонок Ганна, Україна. 2009 р.

Іл. 4.10. Плакат «25 років «4-му Блоку». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2012 р.

Іл. 4.11. Плакат «Природа». Автор Мік Хої (Mik Hoi), Китай. 2012 р.

Іл. 4.12. Плакат «If you cover Helvetica». Автор Ніклаус Трокслер (Niklaus Troxler), Швейцарія. 2007 р.

Іл. 4.13. Плакат «Відмовити». Автор Тоуотсугу Ітох (Touotsugu Itoh), Японія.

Іл. 4.14. Плакат «Зміна клімату зупинить світ». Автор Мішак Сек (Mishak Sek), Ізраїль.

- Іл. 4.15. Плакат «Девастація». Автор Івона Ріпеск-Костовік (Iwona Rypesc-Kostovic), Польща.
- Іл. 4.16. Плакат «Ставити під сумнів все». Автор Дервін Гудалл (Derwyn Goodall), Канада. 2021 р.
- Іл. 4.17. Плакат «Friendship». Автор Войцех Осуховський (Wojciech Osuchowski), Польща. 2021 р.
- Іл. 4.18. Плакат «Залишайся вдома». Автор Дар'я Астахова, Україна. 2021 р.
- Іл. 4.19. Плакат «LIGHT». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США.
- Іл. 4.20. Плакат «Мир це благословення». Автор Ксіу Лі Су (Xiu Li Su), Китай.
- Іл. 4.21. Плакат «Захисти наш ліс». Автор Мік Хої (Mіc Hoі), Китай. 2012 р.
- Іл. 4.22. Плакат «Мир». Автор Ян Ву (Yan Wu), Китай.
- Іл. 4.23. Плакат «Місто світла». Автор Ліджун Хе (Lijun He), Китай.
- Іл. 4.24. Плакат «Скасувати ядерну зброю». Автор Сельчук Озис (Selcuk Ozis), Туреччина. 2015 р.
- Іл. 4.25. Плакат «Щасливий зелений». Автор Зу Донгфенг (Zhu Dongfeng), Китай. 2012 р.
- Іл. 4.26. Плакат «НІ ТЕРОРИЗМУ». Автор Кіношита Катсухіро (Kinoshita Katsuhіro), Японія. 2001 р.
- Іл. 4.27. Плакат «Ізоляція». Автор Войцех Мазур (Wojciech Mazur), Польща.
- Іл. 4.28. Плакат «Reflection». Автор Томаш Кіпка (Tomasz Kіпка), Польща.
- Іл. 4.29. Плакат «Заповідні місця України». Автор Старанчук Олена, Україна.
- Іл. 4.30. Плакат «Споживання енергії». Автор Такада Юкічі (Takada Yūkichi), Японія. 2001 р.
- Іл. 4.31. Плакат «Зупинити вирубку дерев». Автор невідомий.
- Іл. 4.32. Плакат «Джаз для любові». Автор Зелінська Анна, Україна.
- Іл. 4.33. Плакат «Джаз». Автор Шинкевич Ольга, Україна.
- Іл. 4.34. Плакат «Біг Бенд». Автор Павленко Катерина, Україна.
- Іл. 4.35. Плакат «ІнтерДжазФест». Автор Власенко Юлія, Україна. 2010 р.
- Іл. 4.36. Плакат «Коттон Кікерс». Автор Шульгіна Вікторія, Україна.
- Іл. 4.37. Плакат «Чарлі Паркер». Автор Крапіва Марія, Україна.

- Іл. 4.38. Плакат «Форма заяви про глобальне потепління-1». Автор Прленда Ділберовік (Prlenda Dilberovic), Хорватія.
- Іл. 4.39. Плакат «Форма заяви про глобальне потепління-2». Автор Прленда Ділберовік (Prlenda Dilberovic), Хорватія.
- Іл. 4.40. Плакат «До 125-річчя з дня народження Василя Єрмілова». Автор невідомий, Україна. 2018 р.
- Іл. 4.41. Плакат «Віддавати дань Тулуз Лотреку». Автор Адан Паредес Барерра (Adan Paredes Barerra), Мексика.
- Іл. 4.42. Плакат «Переробити цей плакат». Автор Ольга Северина, Україна. 2012 р.
- Іл. 4.43. Плакат «Факти до страху». Автор Дервін Гудалл (Derwyn Goodall), Канада.
- Іл. 4.44. Плакат «Woman». Автор Йуексіан Хе (Yuehian He), Китай.
- Іл. 4.45. Плакат «ЕКО-ЕГО. Жити і давати жити». Автор Івона Ріпеск-Костовік (Iwona Rypesc-Kostovic), Польща.
- Іл. 4.46. Плакат «Життя». Автор Хонг Зху (Hong Zhu), Китай.
- Іл. 4.47. Плакат «Дотик». Автор Івона Ріпеск-Костовік (Iwona Rypesc-Kostovic), Польща.
- Іл. 4.48. Плакат «Це злочин (англійські літери)». Автор Фенгквіан Їе (Fengquan Ye), Китай. 2012р.
- Іл. 4.49. Плакат «Це злочин (ієрогліфи)». Автор Фенгквіан Їе (Fengquan Ye), Китай. 2012 р.
- Іл. 4.50. Плакат «Чорнобиль». Автор Лукас Піотровські (Lukasz Piotrowski), Польща.
- Іл. 4.51. Плакат «Намагаюся захистити себе від усього». Автор Міколай Дружковські (Mikołaj Drużkowski), Польща. 2021 р.
- Іл. 4.52. Плакат «Популяція-2050». Автор Юкічі Такада (Yukichi Takada), Японія.
- Іл. 4.53. Плакат «Пам'ятай, що ти людина». Автор Марина Костанда, Україна. 2015 р.

- Іл. 4.54. Плакат «Зелена енергія». Автор Йошімару Такахаші (Yoshimaru Takahashi), Японія.
- Іл. 4.55. Плакат «Моя KSADA». Автор Аліна Шрамко, Україна. 2021 р.
- Іл. 4.56. Плакат «Hudprom-100». Автор Алекс Бліакер (Alex Blyakher), США. 2021 р.
- Іл. 4.57. Плакат «Isolation-is-torture». Автор Стеттлер Крістоф (Stettler Christop), Швейцарія. 2021 р.
- Іл. 4.58. Плакат «Challenge». Автор Жанполь Креммер (Jeanpaul Krammer), Австрія. 2021 р.
- Іл. 4.59. Плакат «Кіт допомагає позбутися від аутизму». Автор Джіян Хе (Jiayan He). США.
- Іл. 4.60. Плакат «Щастя». Автор Дервін Гудалл (Derwyn_Goodall), Канада.
- Іл. 4.61. Плакат «EcoEgo». Автор Арміін Кападія (Armeen Karadia), Туреччина.
- Іл. 4.62. Плакат «Планеті пофіг на віші лайки. Економте краще воду». Автор Дегтярьов Іван, Україна.
- Іл. 4.63. Плакат «Худпром 100». Автор Марія Жовнір, Україна. 2021 р.
- Іл. 4.64. Плакат «What». Автор Ян джі (Yan Ji), Китай. 2021 р.
- Іл. 4.65. Плакат «Надія». Автор Мік Хої Т.І.А. (Mic Noi T.I.A.).
- Іл. 4.66. Плакат «Для нового старту». Автор Лібардо Майя (Libardo Maya), Колумбія. 2021 р.
- Іл. 4.67. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Мохаммад Реза-Голіпур (Mohammad Reza-Gholipour). Іран. 2021 р.
- Іл. 4.68. Плакат «Ізоляція». Автор Крістіан Талар (Krystian Talar), Польща. 2021 р.
- Іл. 4.69. Плакат «Тренд». Автор Іан Сі (Ian Si), Китай. 2012 р.
- Іл. 4.70. Плакат «Love me». Автор Кан Таї Кеунг (Kan Tai Keung), Китай.
- Іл. 4.71. Плакат «Camel-fish». Автор Хонгвеї Ху (Hongwei Hu), Китай.
- Іл. 4.72. Плакат «No Killing». Автор Ху Зікаї (Hu Zhicai), Китай.
- Іл. 4.73. Плакат «Chernobyl...Fukushima». Автор Рікке Хансен (Rikke Hansen),

Данія.

Іл. 4.74. Плакат «Edward Albee's The American Dream». Автор Майкл Бірут (Michael Bierut), США.

Іл. 4.75. Плакат «Світ не є смітником». Автор Бусра Байкан (Busra Baykan), Туреччина. 2021 р.

Іл. 4.76. Плакат «Boom». Автор Хав'єр Ребурсін (Javier Reboursin), Аргентина. 2021 р.

Іл. 4.77. Плакат «Ідіть вперед з надією, і ви досягнете успіху». Автор Йійуан Дінг (Yiyuan Ding), Італія. 2021 р.

Іл. 4.78. Плакат «До річниці народження Соні Делоне». Автор Джоао Мачадо (João Machado), Португалія. 2015 р.

Іл. 4.79. Плакат «100 ХДАДМ». Автор Іра Гребенюк, Україна. 2021 р.

Іл. 4.80. Плакат. Автор Реза Джамшіді Шахмірі (Reza Jamshidi Shahmiri), Іран. 2012 р.

Іл. 4.81. Плакат «Пластикові відходи. Екологія Землі». Автор Салех Зананех (Saleh Zanganeh), Іран.

Іл. 4.82. Плакат «SAVE». Автор Анна Пастух, Україна.

Іл. 4.83. Плакат «Безмежне мислення». Автор Фенг Зонгквіанг (Feng Zhongqiang), Китай. 2015 р.

Іл. 4.84 Плакат «Orpheos». Автор Шіно Суєфуса (Shino Suefusa). Японія.

Іл. 4.85. Плакат «Охорона навколишнього середовища». Автор Ху Ченг (Hu Cheng), Китай. 2018 р.

Іл. 4.86. Плакат «Біорізноманіття». Автор Павел Нога (Pavel Noga), Чехія.

Іл. 4.87. Плакат «Екологія людини». Автор Чіа-Хун Као (Chia-Chun Kao), Тайвань. 2015 р.

Іл. 4.88. Плакат «Віра». Автор Мін Су (Min Su), Корея.

Іл. 4.89. Серія плакатів на тему «Зміна клімату. Зміна стилю». Автор Ярослав Філевич, Україна. 2012 р.

Іл. 4.90. Плакат «Virus». Автор Мохамед Реза-Голіпур (Mohammad Reza-Gholipour), Іран.

ДОДАТОК В. СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

5. Мудаліге О. І., Іваненко Т. О. Сучасні тенденції в дизайні шрифтового плакату екологічного спрямування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. № 5. С. 79–86. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2023.5.8> (Категорія Б).
6. Мудаліге О. Історія створення музею екологічного плакату в Харківській державній академії дизайну і мистецтв. *ХУДПРОМ: Український журнал з мистецтва і дизайну*. 2023. № 1. С. 27–50. DOI: <https://doi.org/10.33625/hudprom2023.01.027> (Категорія Б).
7. Мудаліге О. Засоби дизайну шрифтового плакату екологічного спрямування. *Актуальні питання гуманітарних наук: Міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2024. Вип. 71. С. 106–111. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-2-16> (Категорія Б).
8. Мудаліге О. Стан дослідження шрифтового плаката в науковому дискурсі. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2024. Вип. 7(1). С. 67–77. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.7.1.2024.300923> (Категорія Б).

Праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Мудаліге О. Використання контрформи як графічного засобу візуалізації ідеї у шрифтових плакатах екологічного спрямування. *Дослідження мистецтва і мистецтво як дослідження: матеріали наук. конф.*, 15–16 лист. 2023 р. Львів : ЛНАМ, 2023. С. 94–96.
6. Мудаліге О. Експерименти з візуальною мовою шрифтового плакату на прикладі робіт з колекції музею «4-й Блок». *Платонівські читання пам'яті академіка Платона Білецького (1922-1998): міжнародна наук. конф.*, 25 лист. 2023 р. Київ : НАОМА, 2023.

7. Мудаліге О. І., Ван Вейжун. Художній символізм графічної мови ієрогліфічного плакату (на матеріалах колекції Музею екологічного плакату «4-й Блок»). *Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку: матеріали IX Міжнародної наук.-практ. конф.*, 5–6 жовт. 2023 р. Херсон : ХНТУ. Каф. дизайну, 2023. С. 114–119.
8. Мудаліге О. Епіграфічна і рукописна традиція римської античності. *Всеукраїнська наукова конф. профес.-викл. складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2019/2020 навч. року*, 18 трав. 2020 р. Харків : ХДАДМ, 2020. С. 25–28.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:

3. Mudalige O. Fonts in the Epigraphic and Manuscript traditions of Roman Antiquity. *Contexts of and Relations between Early Writing Systems (CREWS)*. Faculty of Classics, Sidgwick Avenue, Cambridge (UK), 15.09.2022 р. URL: <https://crewsproject.wordpress.com/fonts-in-the-epigraphic-and-manuscript-traditions-of-roman-antiquity-guest-post-by-olena-mudalige/>
4. Іваненко Т. О., Мудаліге О. І. Шрифтовий плакат: творчий метод дизайнерів різних культурних регіонів алфавітної системи писемності (за матеріалами колекції «4-й БЛОК: музей, архів, лабораторія»). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. №1. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.005>

ДОДАТОК Г. АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ



ХАРКІВСЬКА
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

вул. Мистецтв, 8, Харків, 61002, Україна
www.ksada.org



Факультет «Дизайн»



Кафедра
графічного дизайну

тел. 706-28-11
gd.ksada@gmail.com

Впровадження результатів
наукових досліджень

У спеціалізовану Вчену Раду
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

Довідка

щодо впровадження результатів
дисертації Мудаліге Олени Іванівни
«Засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату
(на матеріалах колекції Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок»)»

Видана на підтвердження того, що з 6 по 11 грудня 2021 р. в приміщенні науково-практичній лабораторії «Музей еко-плакату 4-й БЛОК/архів» (ХДАДМ, м. Харків, вул. Мистецтв, 11, 4 поверх) Мудаліге Оленою Іванівною організовано виставку зразків шрифтового плакату з колекції Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок» авторства провідних сучасних дизайнерів з різних культурних регіонів планети.

Виставка супроводжувалась авторськими екскурсіями О. Мудаліге для відвідувачів, матеріал яких використано в дисертаційній роботі.

30.04.2024

О.о. зав. кафедри графічного дизайну,
канд. мист-ва, доцент

Ганоцька О. В.





ХАРКІВСЬКА
ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ



Факультет «Дизайн»



Кафедра
графічного дизайну

вул. Мистецтв, 8, Харків, 61002, Україна
www.ksada.org

тел. 706-28-11
gd.ksada@gmail.com

Впровадження результатів
наукових досліджень

У спеціалізовану Вчену Раду
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв

Довідка

щодо впровадження результатів
дисертації Мудаліге Олени Іванівни
«Засоби формування візуальної мови сучасного шрифтового плакату
(на матеріалах колекції Міжнародної екологічної трієнале «4-й Блок»)»

Видана на підтвердження того, що з 01 листопада по 30 листопада 2021 р. Мудаліге Оленою Іванівною проведено лекційний курс для студентів 2 курсу ХДАДМ на тему «Історія писемності». Висновки вказаного лекційного курсу представлені 15.09.2022 р. як публікація «Fonts in the Epigraphic and Manuscript traditions of Roman Antiquity» на веб-сторінці факультету класики Школи мистецтв та гуманітарних наук Кембриджського університету, Великобританія (Faculty of Classics, Sidgwick Avenue, Cambridge (UK) у рамках програми Європейського Союзу з досліджень та інновацій «Горизонт 2020» (Horizon 2020, grant agreement No 677758).

30.04.2024

О.о. зав. кафедри графічного дизайну,
канд. мист-ва, доцент

Ганоцька О. В.

