

ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНО-ОБРАЗНОЇ МОВИ ТИПОГРАФІКИ В ДИЗАЙНІ ПОЛІГРАФІЧНИХ ВИДАНЬ 1910–1935 РОКІВ

76.01:7.037:766
ID ORCID 0000-0001-9590-5109
ID ORCID 0000-0002-8427-111X
DOI 10.33625/2409-2347-2018-6-12-19

Сбітнєва Н. Ф., Ісмайлова М. С. Засоби візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань 1910–1935 років. У статті розглядаються особливості формування засобів візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму. Аналізуються останні дослідження і публікації, у яких започатковано розв'язання даної проблематики, визначені невирішені раніше питання. Розкривається структура візуально-образної мови типографіки на основі аналізу поліграфічних робіт представників графічного дизайну періоду раннього модернізму: футуризму, дадаїзму, де-Стейла, конструктивізму, ар-деко, школи Баухауз, Нової типографіки. Візуально-образна мова типографіки розглядається як відображення образу, уяви через знакову систему, котра в свою чергу є інформативною й уніфікованою та характеризується сукупністю естетичних і функціональних особливостей. У статті представлені висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Ключові слова: візуально-образна мова, типографіка, ранній модернізм.

Сбитнева Н. Ф., Исмаилова М. С. Средства визуально-образного языка типографики в дизайне полиграфических изданий 1910–1935 годов. В статье рассматриваются особенности формирования средств визуально-образного языка типографики в дизайне полиграфических изданий периода раннего модернизма. Анализируются последние исследования и публикации, в которых начато решение данной проблематики, выделены нерешенные ранее вопросы. Раскрывается структура визуально-образного языка типографики на основе анализа полиграфических работ представителей графического дизайна периода раннего модернизма: футуризма, дадаизма, де-Стейла, конструктивизма, ар-деко, школы Баухауз, Новой типографики. Визуально-образный язык типографики рассматривается как отражение образа, воображения через знаковую систему, которая в свою очередь является информативной и унифицированной и характеризуется совокупностью эстетических и функциональных особенностей. В статье представлены выводы из данной работы, а также перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Ключевые слова: визуально-образный язык, типографика, ранний модернизм.

Sbitneva N., Ismailova M. Means of visual and figurative language of typography in the design of printed publications 1910 – 1935. Modern graphic design considers typography is a sign system that ensures the delivery of verbal information. Artistic and expressive capacities of typography in solving design problems make it possible to emphasize the aesthetic component of printing products, to make the message expressive and emotionally colored, and thus make it more attractive and strong. The growing need for effective print media makes research in this area of design especially relevant and encourages us to draw our focus toward the analysis of the history and ways of development of typography. One of the most important stages in the development of typography in the design of printed products is the early modernism period, that is, 1910 – 1935, when the foundations of the design and functioning of printed publications were laid, and the formation of typography as a powerful means of communication and attribute of artistic style took place. It was at that time when the nature of visual communication changed dramatically, and the fundamental principles of artistic expressiveness in the design of printed products were formed, which had an impact on the further development of typography and graphic design in general.

The objective of this article is to identify components of the visual and figurative language typography in printed products of the early modernism.

The study of the information sources made it possible to discover that the design of printed issues is an element of the general culture of society and a reflection of its value ideals; visual and figurative solution contains a conceptual component shaped by the tasks of graphic design in society; font is a visual component of the text message, taking on communicative and aesthetic roles of inter-related nature. It has been found that the system of interdependent visual elements of graphic design includes illustration, font, color, and it is based on compositional tools and techniques, while the academic accounts do not suggest a clearly defined classification of means for shaping visual and figurative language of typography in the design of printed products of the early modernism.

The results of the research support the idea that the font is the most important component of any graphic design object; it is a graphic form delivering the content of the message to the reader. In the publication design, font composition provides a visual perception of information. The aesthetic properties of typography include internal and external arrangement, attractive appearance, visual figurality and expressiveness, while functional communication is ensured by readability, structure and rationality of the text lay-out. The visual and graphic language of Futurism typography intersected with the nature of futuristic graphics and was based on the use of rhythm as the main means to arrange composition on the plane; the principle of contrast, expressed in a combination of colors, font sizes and various typefaces; methods of inversion, plastic transformation of the font and providing three-dimensionality to the typographic elements.

Dada printing products were known for combination of any typefaces and styles of typeset, drawn and handwritten fonts, type sizes ranging from small to extra-large; varying line-spacing on the pages of one edition; the placement of the letters at different levels in relation to the line. The visual and figurative language of Dada typography was characterized by the technology of creating objects and had a chaotic, multi-layered organization of form.

The typography of the printed issues of the De Stijl movement had a moderate and rational approach; it centered around the principles of statics and symmetry and emphasized the geometric construction of compositional elements that were embedded in a rectangular grid. The typography's artistic expression and aesthetic value were reached by means of a contrasting combination of bold and thin font styles, horizontal and vertical elements of letters, different proportions and principles of arrangement of font blocks. Constructivists applied the principle of contrast: they used elements of statics and dynamics simultaneously, a small-size set and extra-large accentuated letters, combined grotesques, antique, Egyptian and jobbing fonts. The style of constructivist posters, covers and other publications blended seamlessly with futuristic techniques of working with the font: foreshortening of texts, solid color font overlaying, sometimes with a change of color, as well as arranged horizontally and diagonally pieces of photos and texts cut from magazines and newspapers, indicating the influence of the Dada movement.

The Bauhaus creative method was based on a combination of form and function. Visual and figurative language of printing issues of Bauhaus school was built on the use of modular grid, limited palette of grotesque fonts, and two or four font sizes set. The visual and figurative arrangement of the text was made by means of the principle of asymmetry, contrast variation of the font size, and spatial intervals.

The typography of Art Deco printed issues was a sound component of the design solution. The unified font and image stylization, the combination of these components in the compositional structure, where they were perceived as equally significant elements, were important features of this style. Art Deco designers repeatedly used stressed sans serif, grotesque serif, jobbing fonts, but preferred grotesques with extremely simplified grapheme close to simple geometric shapes, because such fonts combined better with simple stylized images.

The principles of the New Typography of the printing issues of early modernism suggested the construction of the external form of the font, based on the function of the text, in contrast to the approach based on the surface decoration. The need for functional perception of typography was explained by the visual environment being overloaded with a variety of printed issues which made it difficult for the consumer to orient oneself and find the necessary information. Representatives of the New Typography declared the main provisions for creating visually light and at the same time informative solutions: clarity, simplicity of construction, logical organization of the text and functional approach when choosing the design tools.

Conclusions. The study of printed publications of 1910 – 1930 evidenced that the visual and figurative language of typography of the early modernism is heterogeneous and consists of the characteristic features inherent in particular styles and trends of the time (the choice of font, visual and compositional means and principles of makeup). The visual and figurative language of typography is a reflection of the image, imagination through the sign system, which in its turn is informative and unified, characterized by a set of aesthetic and functional features. The main components of typography – font and space – are means of visual and figurative expression of verbal message that is presented with the help of visual means (spot, line, formation, color), compositional means and techniques (proportions, rhythm, metre, contrast and shading, symmetry and asymmetry, statics and dynamics), as well as the principles of makeup (modular grid, impositions, alignments, getting-in and carrying-over, indenting, etc.).

Keywords: visual and figurative language, typography, early modernism.

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

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

Зв'язок роботи з науковими чи практичними завданнями. Стаття виконана згідно з планом науково-дослідних робіт Харківської державної академії дизайну і мистецтв, також є складовою частиною держбюджетної теми «Графічний дизайн України як засіб формування громадянської свідомості», 2017–2019 рр., яка спрямована на реалізацію Постанови Кабінету Міністрів України № 37 від 20.01.1997 (реєстраційний № 0111117U001380).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Наукові розвідки щодо типографіки як засобу візуалізації тексту в об'єктах графічного дизайну представлені роботами В. Волкової та ін. [1], Т. Іваненко [3], В. Кричевського [5; 6], В. Криштопайтіс [7], К. Лаврентьевої [9] та ін. Питанням візуалізації текстового повідомлення присвячена монографія російської дослідниці й дизайнера К. Лаврентьевої «Текст і контекст у графічному дизайні. (Актуальні проблеми й тенденції візуалізації тексту)» [6]. К. Лаврентьева стверджує, що специфіка візуалізації тексту в графічному дизайні пов'язана, по-перше, з яскраво вираженим проектним і концептуальним підходом. По-друге, з умінням включати у творчий контекст різноманітні матеріали, враження, «тексти». По-третє, з асоціативним підходом до словесного образу та інформації, що дозволяє вибудовувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, представляти текст як багаторівневу графічну модель інформації [9, с. 221].

Засоби художньої виразності типографіки, а також питання конструктивного формування шрифту, його функціональне та естетичне значення в дизайні поліграфічної продукції розглядають автори В. Волкова [1], О. Данилов [2], А. Королькова [4], В. Кричевський [5; 6], В. Криштопайтіс [7], В. Курушин [8] та ін. О. Данилов, В. Курушин у своїх роботах стверджують, що ефективно друковане повідомлення пов'язане з візуальними характеристиками шрифту. О. Данилов вважає, що шрифт повинен розвивати і підтримувати ідеї повідомлення [2]. На думку В. Курушина, за допомогою різних характеристик шрифту пропонованій інформації можна не тільки надати індивідуального вигляду, а й відобразити деякі характерні нюанси мовного спілкування [8]. В. Волкова та інші автори монографії «Дизайн газети і журналу», розвиваючи цю думку, стверджують, що поступовим збільшенням розміру літер можна передавати підвищення голосової енергії, а зменшенням — перехід на шепіт. За допомогою великих пробілів між словами, рядками або використання крапок можна імітувати повільний темп повідомлення або паузу [1].

Питання візуального сприйняття типографіки порушують у своїх розвідках В. Кричевський [5; 6], Я. Чихольд [14], О. Токар [12] та ін.

Фундаментальна праця відомого швейцарського дизайнера-графіка Е. Рудера з теоретичних та практичних питань сучасної типографіки «Типографіка. Інструкція з оформлення» [11] присвячена шрифту як носію графічного і смислового образу, ролі шрифту в композиції, модульній сітці та взаємодії шрифту із зображенням. У монографії наведено велику кількість прикладів застосування шрифту, які є проявами справжнього мистецтва дизайну, а не ремеслом — граничним випадком, до якого потрібно прагнути, але який так важко використовувати в комерційній діяльності.

Новаторські ідеї Я. Чихольда в типографіці відкрили нову епоху в поглядах на графічний дизайн, оскільки реформували ставлення до

головних комунікативних і візуально-образних механізмів типографіки. На думку фахівця, «зміст надрукованого тексту має бути виражений ясно і точно. Його форма повинна створюватися його функцією, як у творіннях техніки та природи. Тільки так у нас вийде типографіка, відповідна рівню духовного розвитку сучасної людини. Функції тексту — передати зміст повідомлення, виділити важливі слова і зберегти логічну послідовність змісту» [14, с. 69].

Вивченню естетичних якостей шрифту присвячені роботи Т. Іваненко [3], І. Пакшиної [10]. Українська дослідниця, дизайнер і викладач Т. Іваненко розглядає художньо-образні й функціональні особливості акцидентного шрифту, його роль у рекламі. Так, у статті «Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа» дослідниця показує взаємозв'язок форми літери та її внутрішнього змісту. На думку Т. Іваненко, «художня форма шрифту інформує не тільки про свій функціональний зміст, конструктивні особливості, але й про певні естетичні якості, за допомогою яких реалізується естетична функція шрифту» [3, с. 38].

Російський культуролог І. Пакшина в дисертаційній роботі «Семіотична модель типографіки як культурологічна проблема» [10] аналізує сучасну ситуацію в розвитку типографіки, її місце в культурі та перспективи майбутнього розвитку в умовах інформаційного суспільства. На думку автора дисертаційної роботи, особливе значення типографіки для сучасної культури зумовлене тим, що вона є найстарішим, найбільш сформованим компонентом кожного друкованого видання. І. Пакшина вважає, що необхідність розгляду типографіки з точки зору культурологічного знання викликана тим, що вона є не тільки способом збереження і передачі інформації, а й засобом її візуалізації. Затребуваність типографіки у графічному дизайні пояснюється посиленням ролі знака в сучасній культурі та мистецтві, й це дозволяє досліджувати типографіку як канал візуальної комунікації [10].

Українська дослідниця й викладач В. Криштопайтіс у статті «Шрифт як візуальний засіб комунікації» стверджує, що шрифт виконує комунікативну й естетичну функції. «Шрифт складається з певного числа графічних знаків або символів. З цієї причини шрифти є носіями знаково-символічних засобів мислення (знак утілює собою значення, а символ частково зображує певний зміст або висловлює емоційне ставлення до будь-якого змісту, розрізняється і за ступенем абстрактності). <...> Комунікативна функція шрифту нерідко є «провідником» до сприйняття характеристики особистості. Культура застосування, перевага будь-якого шрифту може розповісти про багато речей, оскільки текст несе в собі інтонацію і настрій» [7, с. 73].

Композиційні засоби та прийоми, на які спирається візуально-образна мова типографіки, розглядають такі автори як О. Данилов [2], В. Куршин [8], К. Лаврентьева [9], О. Хоменко [13], О. Черневич [15] та ін. Як визначає російська

дослідниця О. Хоменко в дисертаційній роботі «Структурно-композиційні та візуально-образні засоби графічного дизайну в газеті» [13], співмірність, злагодженість усіх частин композиції виникають завдяки використанню ряду засобів: пропорцій, масштабу, рівноваги, контрасту, симетрії, асиметрії; метру, ритму. На думку автора, всі засоби композиції, що зв'язують елементи форми в одне ціле, працюючи над зовнішньою формою видання, відображають її внутрішню структуру. За ствердженням О. Данилова, в поліграфічних виданнях розміщення, масштаб, пропорції, ритм, динаміка, контраст здатні підсилити або послабити вплив. Автор монографії зазначає, що композиція є засобом створення образу, що забезпечує компоновку ілюстративних і текстових фрагментів [2]. Характеризуючи значення композиційного рішення в графічному дизайні, О. Черневич стверджує, що своєрідні можливості мови графічного дизайну демонструють способи візуалізації за допомогою співвідношення та порядку елементів, безперервності, ритму, симетрії. Автор вважає, що композиційні відносини акцентуються в графічному дизайні, наділені значеннями і є змістовними формоутворюючими елементами повідомлення [15].

З точки зору емоційного впливу на глядача і створення візуального образу К. Лаврентьева вважає, що завдяки таким композиційним прийомам і засобам, як фактура, конструкція, простір і динаміка, текстова інформація втілюється у форму «візуальної мови» [9].

За ствердженням О. Токар [12] і Я. Чихольда [14], саме в типографіці тісно переплітаються композиційна виразність текстових і образотворчих елементів; на сприйняття тестового повідомлення впливають параметри шрифтів: гарнітура, кегль, колір, фон, розташування, пропорції тощо. Досліджуючи засоби художньої виразності типографіки, автори наукових розвідок підкреслюють значення композиційних засобів і прийомів (пропорційних співвідношень, контрасту, гармонії, тональної цілісності тощо) для створення гармонійних шрифтових рішень.

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

Мета статті полягає у виявленні засобів візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Шрифт є найважливішою складовою будь-якого об'єкта графічного дизайну, графічною формою, яка доводить до читача зміст повідомлення.

У дизайні поліграфічних видань шрифтова композиція забезпечує візуальне сприйняття інформації. Важливою ознакою типографіки є гармонійне поєднання форми, змісту і стилю. Естетичні властивості типографіки передбачають внутрішню й зовнішню впорядкованість, привабливість зовнішнього вигляду, візуальну образність і виразність, тоді як функціональну комунікацію забезпечують читабельність, структурованість і раціональність розташування тексту. Типографіка періоду раннього модернізму створювала власну систему кодування інформації, за її допомогою встановлювався тісний зв'язок між пропонованою інформацією і повідомленням.

У багатьох випадках вибір гарнітури дозволяє ідентифікувати дизайнерський об'єкт із певним історичним стилем або напрямком. Шрифт дуже близький за своєю природою до графічного мистецтва і має величезний художньо-образний потенціал. Це дає підстави для сприйняття типографічних об'єктів не лише як засобу комунікації, а й як носія художньої функції й атрибута певного стилю чи напрямку.

Типографіка в поліграфічних виданнях футуризму вирізнялася творчою свободою в поєднанні шрифтів різного розміру, насиченості й гарнітур, варіюванні масштабів текстових блоків. Користуючись лише художньо-виразними засобами шрифту й типографіки, футуристи створювали яскраві художні рішення плакатів, обкладинок тощо за рахунок різкокегельного й різногарнітурного набору, хаотичного розташування текстових блоків і окремих написів по горизонталі й діагоналі. Візуально-графічна мова типографіки футуризму перетиналася з характером футуристичної графіки й ґрунтувалася на використанні ритму як основного засобу композиційної організації площини; принципу контрасту, що проявився в поєднанні кольорів, шрифтових кеглів і різноманітних гарнітур; прийомів інверсії, пластичної трансформації шрифту і надання тривимірності типографічним елементам (рис. 1, 2).

Типографіка дадаїзму віддзеркалювала своєрідну естетику анархізму, що проявилось в порушенні всіх існуючих естетичних принципів. Поліграфічна продукція дадаїстів відрізнялася поєднанням будь-яких гарнітур і накреслень набірних, рисованого й рукописного шрифтів, розмірів кеглю від дрібного до надвеликого; варіюванням інтерліньяжу на сторінках одного видання; розташуванням літер на різних рівнях відносно лінії рядка. Дизайнери руху дада демонстрували зневагу до всіх існуючих правил і норм не тільки стосовно типографіки — вони свідомо порушували класичні принципи композиційної побудови графічних творів. У друкованих об'єктах дадаїсти закликали сприймати форму гарнітури шрифту, її візуальний образ, а вже потім розшифровувати сенс повідомлення. Візуально-образна мова типографіки дадаїзму визначалася технологією створення об'єктів і мала хаотичну, багатопланову організацію форми. Поряд із суто шрифтовими рішеннями, сконструйованими на основі засобів типографської набірної каси, ство-

рювалися колажі, в яких довільно комбінувалися елементи шрифту, фрагменти фотографій, газетних і журнальних вирізок та авторської графіки. Домальовані або відтиснуті вручну літери та слова органічно вбудовувалися в багатопланову композицію, виконуючи роль у діапазоні від головного засобу формоутворення до другорядного дрібного підпису під картинкою (рис. 3, 4).

Типографіка друкованих видань руху де-Стейл відрізнялася стриманим і раціональним підходом, ґрунтувалася на принципах статичності й симетрії і підкреслювала геометричну побудову композиційних елементів, які вбудовувалися у прямокутну сітку. Художньої виразності й естетичної цінності типографіці додавало контрастне поєднання жирних і тонких накреслень шрифту, горизонтальних і вертикальних елементів літери, різноманітних пропорцій і принципів розташування шрифтових блоків. Через поділ матеріалу на модульні блоки представники руху, які сповідували концепцію неопластицизму, прагнули досягти «універсальної гармонії»: чистоти пропорцій і збалансованості композиції. Характерною особливістю типографіки неопластицизму було використання примусової виключки за формою як в основному наборі, так і в заголовних комплексах, вводках, підписах і виносках. Вибір гарнітури шрифту також відповідав критеріям простоти й читабельності (рис. 5).

Характерні риси типографіки конструктивізму визначалися раціональним ставленням до мистецтва й дизайну як до добре налагодженого механізму. Представники конструктивізму відмовилися від традиційної образності рисованих елементів на користь фотографії і типографіки, так само відійшли від класичних принципів верстки: цільності смуги набору, використання обмеженої кількості гарнітур і розмірів кеглів шрифту й віддали перевагу складним конструктивним членуванням. У результаті цих експериментів у дизайні друкованої продукції з'явилися різного роду виноси, паралельні тексти, цитати, врізані в тіло основного тексту. Конструктивісти керувалися принципом контрасту: одночасно використовували елементи статичності й динаміки, дрібнокегельний набір і надвеликі акцентовані літери, поєднували гротески, антикву, єгипетські й акцидентні шрифти (рис. 6).

Типографіка в дизайні поліграфічної продукції школи Баухауз характеризувалася прагненням функціональних та естетичних рішень за використання мінімуму засобів. З метою мінімізації витрат представниками школи було запропоновано оригінальний принцип типографського набору на основі лише рядкових літер, що мало сприяти підвищенню швидкості набору, цілісності візуальної форми текстових блоків і суттєвому зниженню витрат на видання. Основою творчого методу Баухауз було поєднання форми та функції. Візуально-образна мова поліграфічних видань школи Баухауз будувалася на використанні модульної сітки, обмеженої палітри гротескових шрифтів, наборі на основі двох-чотирьох кеглів. Візуально-образна ор-

ганізація тексту здійснювалася за допомогою принципу асиметрії, контрастного варіювання шрифтового кеглю, наявності просторових інтервалів (рис. 7).

Типографіка у друкованих виданнях стилю ар-деко була повноцінною складовою дизайнерського рішення. Єдиний характер стилізації шрифту й зображення, поєднання цих складових у композиційній побудові, де вони сприймалися як однаково значущі елементи, були важливими рисами цього стилю. Дизайнери ар-деко охоче використовували стрічкову антикву, антикву-гротеск, акцидентні шрифти, але надавали перевагу гротескам із гранично спрощеною графемою, наближеною до простих геометричних форм, оскільки такі шрифти якнайкраще поєднувалися з лаконічними стилізованими зображеннями. Елементи типографіки у стилістиці ар-деко завжди мали чітку композиційну прив'язку до зображення або межі аркуша, при цьому найбільш популярним прийомом верстки була примусова виключка шрифту по ширині формату. Дизайнери поліграфічних видань надавали перевагу принципам динаміки й асиметрії, оскільки ар-деко був спрямований на передачу ідеї руху, швидкості, посилення комунікації як головної особливості міжвоєнних десятиліть. Елементи статичності й симетрії застосовувалися лише з метою врівноваження, гармонізації композиції (рис. 8).

Принципи Нової типографіки в поліграфічних виданнях раннього модернізму передбачали конструювання зовнішньої форми шрифту, виходячи з функції тексту, на протипагу від підходу, заснованого на поверховому прикрашанні. Необхідність функціонального сприйняття типографіки пояснювалася переваженістю візуального середовища різноманітною друкованою продукцією, серед якої споживачеві було важко зорієнтуватися й знайти потрібну інформацію. Представниками Нової типографіки було проголошено головні умови створення візуально легких і водночас інформативних рішень: ясність, простота побудови, логічна організація тексту й функціональний підхід до вибору дизайнерських засобів. Розумне обмеження шрифтової палітри категорією гротесків як найбільш універсальних, зручних та естетичних шрифтів; використання фотографії як ілюстрацій; застосування модульної сітки і наявність великих площин білого фону, що сприймався як повноцінний елемент композиції і підкреслював її функціональний потенціал, — характерні риси Нової типографіки. Чіткість формулювання, аргументованість і логічність концепції Нової типографіки зробили переворот у мистецтві друкарського набору, визначили шляхи подальшого розвитку типографіки друкованих видань на наступні десятиріччя (рис. 9).

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

Візуально-образна мова типографіки поліграфічних видань періоду раннього модернізму є відображенням образу, уяви через знакову систему, яка у свою чергу є інформативною й уніфікованою, характеризується сукупністю естетичних і функціональних особливостей. Функціональні й естетичні характеристики типографіки в дизайні поліграфічної продукції взаємозалежні. Основні складові типографіки — шрифт і простір — є засобом візуально-образного вираження вербального повідомлення, що вирішується за допомогою зображувальних засобів (пляма, лінія, фактура, колір), композиційних засобів і прийомів (пропорції, ритм, метр, контраст і нюанс, симетрія й асиметрія, статика й динаміка), а також принципів верстки (модульної сітки, спусків полос, виключки рядків, вгонки й вигонки, відбиття, відступів тощо). Структура візуально-образної мови типографіки наведена в таблиці (див. табл. 1).

Перспективи дослідження даної теми. Зростаюча потреба ефективного дизайну поліграфічних видань для вітчизняного виробника робить особливо актуальними та перспективними дослідження в цій області дизайну і змушує звернутися до подальшого аналізу шляхів становлення та формоутворення візуально-образної мови типографіки в поліграфічній продукції періоду раннього модернізму.

Література:

1. Дизайн газеты и журнала [Текст] / В. В. Волкова, С. Г. Газанджиев, С. И. Галкин, В. П. Ситников. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 224 с.
2. Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе [Текст] / Александр Данилов. — СПб.: ДАН, 2008. — 252 с.
3. Іваненко Т. О. Біфункціональність акцидентного шрифту: реклама і мультимедіа [Текст] / Т. Іваненко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Х.: ХДАДМ, 2011. — № 3. — С. 36–38.
4. Королькова А. Живая типографика [Текст] / А. Королькова. — 2 изд., испр. — М.: Index Market, 2008. — 224 с.: ил.
5. Кричевский В. Типографика в терминах и образах [Текст]: в 2 т. / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000. — Т. 1. — 144 с. — ISBN 5-85050-238-6.
6. Кричевский В. Типографика в терминах и образах [Текст]: в 2 т. / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000. — Т. 2. — 158 с. — ISBN 5-85050-239-4.
7. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации [Текст] / В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — Х.: ХДАДМ, 2008. — № 5. — С. 72–77.
8. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама [Текст]: самоучитель / В. Курушин. — М.: ДМК Пресс, 2001. — 269 с. — ISBN 5-94074-087-1.
9. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне. (Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста) [Текст]: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Лаврентьева Екатерина Александровна; МГХПУ им. С. Г. Строганова. — М., 2008. — 323 с. — Рукопись.
10. Пакшина И. А. Семиотическая модель типографики как культурологическая проблема [Текст]: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Пакшина Ираида Адольфовна. — Саранск, 2013. — 21 с.
11. Рудер Э. Типографика. Руководство по оформлению [Текст] / Эмиль Рудер; пер. с нем., послесловие и коммент. М. Жукова. — М.: Книга, 1982. — 286 с.
12. Токар О. В. Комплексная оценка удобочитаемости современных типографских шрифтов на допечатной стадии полиграфического производства [Текст]: авто-



Рис. 1. В. Каменський. Обкладинка авторської книги «Танго з коровами. Залізобетонні поеми». Росія. 1914 р.

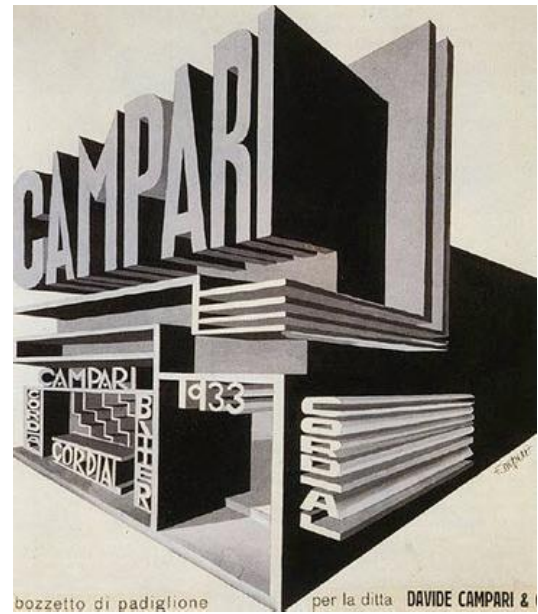


Рис. 2. Ф. Делеро. Рекламний плакат. Італія. 1933 р.



Рис. 3. Т. ван Дусбург. Плакат. Голландія. 1919 р.



Рис. 4. Р. Хаусманн. ABCD. Автопортрет. Німеччина. 1920 р.



Рис. 5. В. Хусар. Обкладинка «Wendingen», присвяченого творчості Дієго Рівєри. Голландія. 1920 р.



Рис. 6. Е. Гутнов. Обложка журнала «Полиграфичне виробництво». Росія. 1928 р.



Рис. 7. Г. Байер. Рекламний постер школи Баухауз. Німеччина. 1927 р.

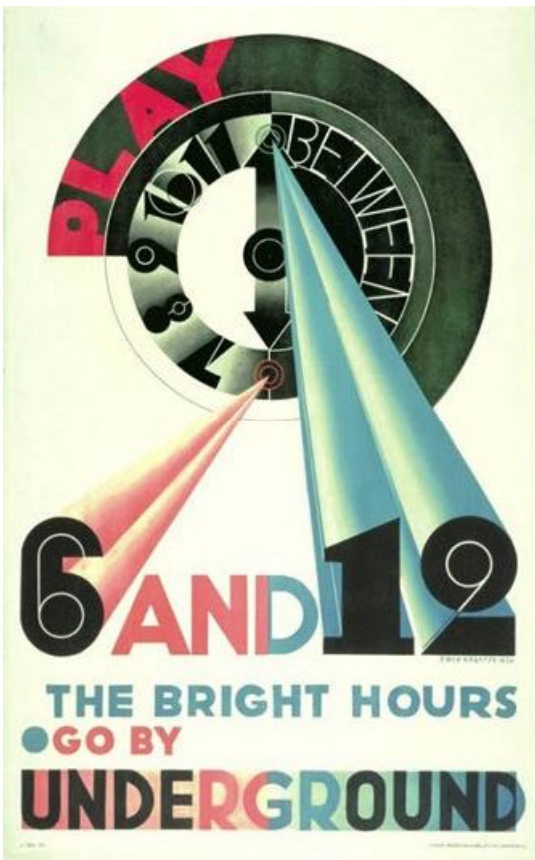
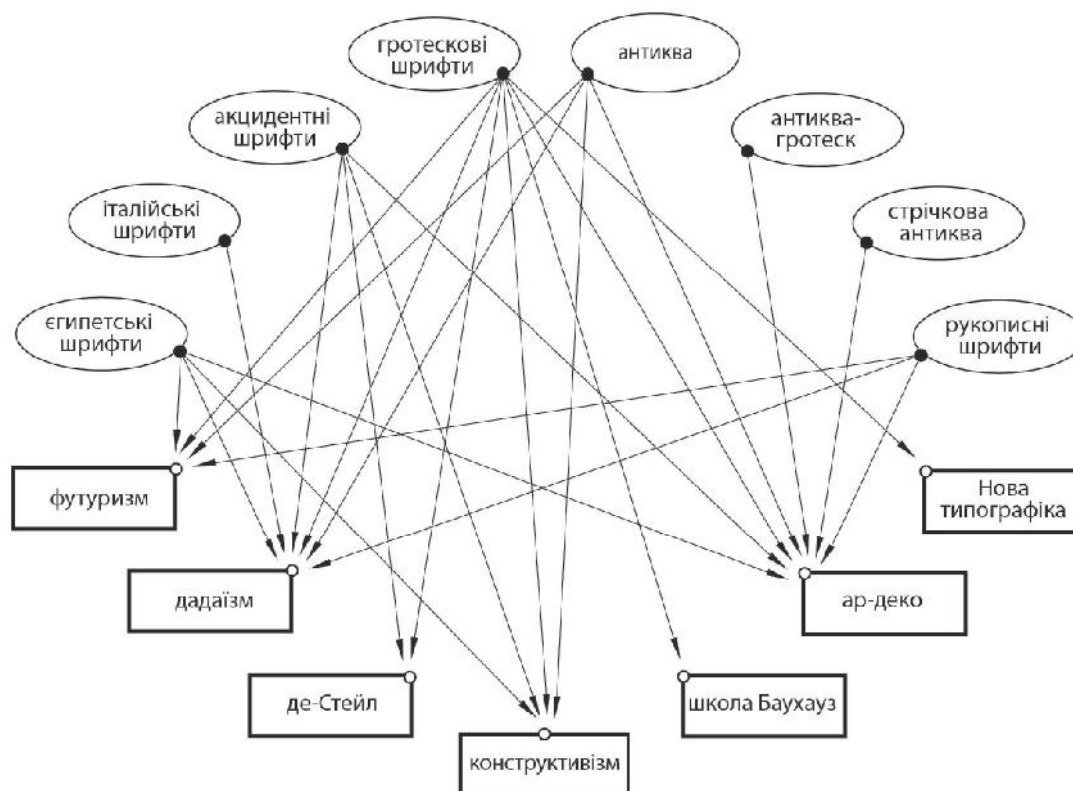


Рис. 8. Е. Макнайт Коффер. Плакат для лондонського метро «Працюємо з ранку до ночі» і «Центр лондонського метро». Великобританія. 1931 р. (копія)



Рис. 9. Я. Чихольд. Дизайн обкладинки книги «Основи типографіки». Німеччина. 1925 р.

Табл. 1. Структура візуально-образної мови типографіки



- реф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.13 / Токарь Ольга Владимировна. — М., 2006. — 21 с.
13. Хоменко Е. А. Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайна в газете [Текст] : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Хоменко Елена Александровна ; Московский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова. — М., 2004. — 155 с. — Рукопись.
14. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера [Текст] / Я. Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. — 244 с.
15. Черневич Е. Язык графического дизайна. Материалы к методологии художественного конструирования [Текст] / Е. Черневич. — М. : ВНИИТЭ, 1975. — 138 с.

References:

- Volkova, V. V., Gazandzhiev, S. G., Galkyn S. I. & Sytnykov, V.P. (2003). *Dizain gazety i zhurnal* [Design of the newspaper and magazine]. Moscow : Aspekt Press. (In Russian)
- Danylov, A. A. (2008). *Ideya, stsenarii, dizain v reklame* [The idea, script, design in advertising]. St. Petersburg : DAN. (In Russian)
- Ivanenko, T. O. (2011). Bifunktionalnist aktsyidentnoho shryftu: reklama i multimedia [Bifunctionality of the occidental font: advertising and multimedia]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 3, 36–38. (In Ukrainian)
- Korol'kova, A. (2008). *Zhivaya tipografika* [Live typography]. (2nd ed.). Moscow : Index Market. (In Russian)
- Krichevskii, V. (2000). *Tipografika v terminakh i obrazakh* [Typography in terms and images]. (Vol. 1). Moscow : Slovo. (In Russian)
- Krichevskii, V. (2000). *Tipografika v terminakh i obrazakh* [Typography in terms and images]. (Vol. 2). Moscow : Slovo. (In Russian)
- Krishtopaytis, V. V. (2008). Shryft kak vyzualnoe sredstvo kommunykatsyy [Type as a visual means of communication]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 5, 72–77. (In Ukrainian)
- Kurushin, V. D. (2001). *Graficheskii dizain i reklama* [Graphic design and advertising]. Moscow : DMK Press. (In Russian)
- Lavrent'eva, E. A. (2008). *Tekst i kontekst v graficheskom dizaine. (Aktual'nye problemy i tendentsii vizualizatsii teksta)* [Text and context in graphic design. (Actual problems and trends of visualization of the text)]. *Candidate's thesis*. Moscow. (In Russian)
- Pakshina, I. A. (2013). *Semioticheskaya model' tipografiki kak kul'turologicheskaya problema* [Semiotic model of typography as a culturological problem]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Saransk. (In Russian)
- Ruder, E. (1982). *Tipografika. Rukovodstvo po oformleniyu* [Typography. Design guide]. (M. Zhukova, trans). Moscow : Kniga, 1982. (In Russian). (The original title : *Typographie: A Manual of Design*)
- Tokar', O. V. (2006). *Kompleksnaya otsenka udobochitaemosti sovremennykh tipograficheskikh shriftov na dopechatnoi stadii poligraficheskogo proizvodstva* [Integrated assessment of readability of modern typographical fonts at the pre-printing stage of printing production]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Moscow. (In Russian)
- Khomenko, E. A. (2004). *Strukturno-kompozitsionnye i vizual'no-obraznye sredstva graficheskogo dizaina v gazete* [Structural-compositional and visual-figurative means of graphic design in the newspaper]. *Candidate's thesis*. Moscow. (In Russian)
- Tschichold, J. (2011). *Novaya tipografika. Rukovodstvo dlya sovremenno dizainera* [New typography. Guide for modern designer]. (L. Yakubson, trans). Moscow : Izdatel'stvo Studii Artemiya Lebedeva. (In Russian). (The original title : *The New Typography*).
- Chernevich, E. (1975). *Yazyk graficheskogo dizaina. Materialy k metodologii khudozhestvennogo konstruirovaniya* [Graphic design language. Materials to the methodology of artistic design]. Moscow : VNIITE. (In Russian)

11.10.2018