

УДК 76.01:7.037:766

Ісмайлова М. С.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

ШРИФТ ЯК ОСНОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМОУТВОРЕННЯ ВІЗУАЛЬНО- ОБРАЗНОЇ МОВИ ТИПОГРАФІКИ В ДИЗАЙНІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПЕРІОДУ РАНЬОГО МОДЕРНІЗМУ

Ісмайлова М. С. Шрифт як основний засіб формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. У статті розглядаються особливості формоутворення шрифтових композицій у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму. Розкриваються характеристики шрифтів за кількома параметрами: гарнітура, кегль, накреслення, зручочитабельність. На основі аналізу робіт представників графічного дизайну періоду раннього модернізму (футуризму, дадаїзму, де-стилю, конструктивізму, ар-деко, баухаузу, нової типографіки) визначаються основні характеристики шрифту як основного засобу формоутворення візуально-образної мови типографіки.

Представлені результати дослідження можуть використовуватися при створенні лекційних курсів з теорії та історії графічного дизайну, а також при проведенні семінарів та практичних занять, присвячених проблемам типографіки.

Ключові слова: типографіка, шрифт, гарнітура, кегль, накреслення, ранній модернізм, візуально-образна мова, поліграфічна рекламна продукція.

Ісмайлова М. С. Шрифт как основное средство формообразования визуально-образного языка типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма. В статье рассматриваются особенности формообразования шрифтовых композиций в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма. Раскрываются характеристики шрифтов по нескольким параметрам: гарнитура, кегль, начертание, удобочитаемость. На основе анализа работ представителей графического дизайна периода раннего модернизма (футуризма, дадаизма, де-стиля, конструктивизма, ар-деко, баухауза, новой типографики) определяются характеристики шрифта как основного средства

формообразования визуально-образного языка типографики.

Представленные результаты исследования могут быть использованы при создании лекционных курсов по теории и истории графического дизайна, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам типографики.

Ключевые слова: типографика, шрифт, гарнитура, кегль, начертание, ранний модернизм, визуально-образный язык, полиграфическая рекламная продукция.

Ismaylova M. The font as primary feature of typography visual and figurative language morphogenesis in design of printed promotional products in early Modernism. Abstract. This paper presents particulars of font compositions' morphogenesis in printed promotional products in early Modernism. This paper discloses particulars of font compositions by several parameters: font family, font size, font pattern and legibility.

The early Modernism is characterized by elation and experimental approach in design of printed promotional products using individual and pioneering modes of expression moving beyond classical aesthetics. The typography in design of printed promotional products had powerful emotional impact on a viewer, creating new relationships with its audience and new visual and figurative language in graphic design.

The Futurism typography is characterized by use of grotesque font family, old-style serif, flat serif and hand-letters of different font sizes and patterns. Font sizes played an important role in creation of formula; the font size helped to choose rhythm and dynamics of typographic compositions. In search of new visual and figurative language futurists have based on graphic expression of word itself. The use in advertisements, contrast combinations of bold and light font pattern created a play of font elements. Futuristic designers set a reaching of bright visual image as primary target; the legibility has gone into the background.

The Dadaism typography combined in design of printed promotional products different font families: from light old-style serif, grotesque to grotesque-old-style serif. Dadaists were focused on complexity of font patterns. Using different font patterns, proportions and stroke weight designers created very bright and unparalleled typographic prominent images.

The De-Stijl typography is characterized by use of mono and proportional spacing grotesque that harmoniously fit into structural modular grid. This period is also characterized by a particular use of jobbing font of different size width and height, structured on mosaic basis. The De-Stijl typography was characterized by soft and rational approach. The font pattern corresponded functional tasks of design solutions: combination of bold and thin, light and dark patterns of font blocks filled works with meaning and aesthetics, creating easy visual perception of text information.

The De-Stijl design of printed promotional products can be determined by two methods of typography work:

- the first method is based on combination of laconic typography and large space, where typographic grotesque legible font blocks were fitted into rectangular shape;*
- the second method is a use of geometric jobbing font shape, the legibility is gone into the background.*

Рецензент статті: Опалев М. Л., кандидат мистецтвознавства, доцент, зав. кафедрою мультимедійного дизайну, Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Стаття надійшла до редакції 21.10.2016

Font characteristics in Constructivism typography. The principle of constructive composition of text blocks (parallel, perpendicular or diagonal) relative one to another filled font elements in advertisements with visual expression and stylistic activity. The font, as a rule, occupied almost whole image field, leaving only small background gaps. The simple sans-serif font without marks dominated as a brainchild of skeleton structure. Even if the font imitated a movable type, as a rule, it was freehand drawn, as it was required to equalize words with different number of letters by length.

In design of printed promotional products Bauhaus graphic designers used universal grotesque font type with different patterns and proportions. Designers' target was a creation of aesthetically harmonic and clear font composition. The defining characteristic of Bauhaus typography was lack of capital letters. Designers thought that capital letters obstruct visual perception of information and thus reached the holistic visual form of text blocks. The legibility of typographic Bauhaus composition was an essential part of visual reflection of information. The modular grid created a clear structure of text font blocks positioning. The use of legible fonts and geometric structure of typographic form created communication connection with a viewer.

Font characteristics in Art Deco typography. In advertising design Art Deco graphic designers used hand letters of grotesque and old-style serif pattern that harmonically combined with illustrative image. A variation of font sizes and patterns was minimal. In typographic banners and posters were used one or two types of font ramps. Generally, Art Deco font compositions created a feeling of luxury, style and bohemian life.

In design of printed promotional products New Typography designers used grotesque font types of narrow and normal proportionality that combined on the basis of modular grid. A variation of font sizes in New Typography design divided into two and four or more type of different patterns for comfortable perception of information that helps to focus attention on functional typography aspects. New Typography designers' works were characterized by their functional approach: use of clear modular grid, combination of grotesque font families, space and linear elements that created clear and legible typographic compositions.

The study revealed that:

- *largely printed promotional products of early Modernism used different font sized families or patterns, that fully allowed to visually determine main and supplemental parts in typographic composition; to determine its graphic solution, turn attention to printed advertisement;*
- *the font in printed promotional products' design in early Modernism is a morphogenetic component of visual and figurative solution of typographic composition;*
- *font parameters (font family, font size, font pattern) play an important role in creation of any printed promotional products; impact on both turning attention of potential audience and general perception of promotional products;*
- *the legibility of typographic compositions in printed promotional products of early Modernism was not always the main criterion of effective advertisement.*

Keywords: *typography, font, font family, font size, font pattern, early Modernism, visual and figurative language, printed promotional products.*

Постановка проблеми. Образне рішення в дизайні поліграфічної реклами — синтез вербальних, візуальних, художньо-графічних засобів виразності, де типографіка виступає однією зі складових візуально-образної мови, грає важливу роль у сприйнятті реклами, формує інтерес до всього рекламного тексту. У друкованій рекламі використовують різні види шрифтів із різною інтенсивністю емоційного сприйняття. Для успішного просування товару на ринку необхідно розуміти закони, принципи та особливості їх формоутворення, вміти грамотно їх використовувати в цілях підвищення ефективності реклами. Шрифти впливають як на залучення уваги потенційної аудиторії, так і на сприйняття рекламної інформації в цілому. Художня цінність шрифту в дизайні поліграфічної рекламної продукції визначається його характеристиками та емоційним впливом на глядача.

Зв'язок роботи з науковими чи практичними завданнями. Стаття виконана згідно з планом науково-дослідних робіт у Харківській державній академії дизайну і мистецтв, також вона є складовою частиною держбюджетної теми «Логіко-семіотичне моделювання візуального простору: соціокультурні й філософські аспекти», реєстраційний № 0112U001612.

Представлені результати мають важливе значення при створенні лекційних курсів із теорії та історії графічного дизайну, а також при проведенні семінарів та практичних занять, присвячених проблемам типографіки. Матеріали наукового дослідження можуть бути використані дизайнерами-графіками у практичній діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За твердженням російського науковця А. Скопіна, «...реklamний дизайн — проектна діяльність, що направлена на розробку засобів візуалізації рекламного образу товару в рамках творчої стратегії рекламної компанії. Візуалізація рекламного образу досягається в основному за допомогою дизайн-графіки» [13: 68].

Візуальний текст у графічному дизайні, на думку українського дизайнера-графіка, педагога В. Лесняка, «це будь-який об'єкт, що зорове сприймається і розуміється як певна знакова система» [9: 9].

Візуалізації текстового повідомлення присвячена монографія «Текст і контекст у графічному дизайні: (актуальні проблеми та тенденції візуалізації тексту)» російської дослідниці і дизайнера-графіка К. Лаврентьевої. 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 до творчого контексту різномірні матеріали, враження, «тексти». По-третє — з асоціативним підходом до словесного образу й інформації, що дозволяє вибудовувати цілісні візуальні фрази, просторові ситуації, представляти текст як багаторівневу графічну модель інформації [8].

Шрифту у дизайні реклами, за визначенням відомого фахівця з реклами О. Данилова, — елемент оформлення макету, що сприяє створенню образу об'єкта [1]. Російська дослідниця О. Осетрова у дисертації «Шрифт у рекламному дизайні (на прикладі друкованої поліграфічної та прес. реклами)» стверджує, що шрифт дуже близький за своєю природою до графічних мистецтв і здатний створювати зримі образи [11].

За ствердженням української дослідниці В. Криштопайтіс, «шрифти як графічні знаки і символи — це не прямі «переносники» змісту повідомлень (об'єктивно вони представляють тільки упорядковану послідовність чергування матеріальних об'єктів). Завдяки знаково-символічним засобам мислення здійснюється інформаційний зв'язок (інформаційний обмін між людьми). Людське сприйняття осмислено (усвідомлено), оскільки чуттєве і смисловий зміст тісно взаємопов'язані. <...> Приклад — графічний слово-образ, де присутня посилена візуальна форма, завдяки вираженню емоцій і асоціацій засобами шрифту. Проте є не лише усвідомлене сприйняття тексту, а й підсвідомі процеси сприйняття шрифту» [3: 73].

О. Осетрова, визначаючи візуальну мову, що обслуговує рекламні комунікації, з'ясовує, що дизайнеру-рекламісту необхідно знайти оптимальне образне і графічне рішення шрифтової композиції, покликане повідомити потенційному споживачеві інформацію про предмет реклами. На думку дослідниці, шрифт — той самий візуальний компонент, який ще до прочитання рекламного послання може повідомити реципієнту певну інформацію [11].

Шрифтів на сьогоднішній день існує безліч. Це відкриває перед дизайнерами широкі можливості, але в той самий час ускладнює підбір найбільш підходящих комбінацій. У дисертації «Еволюція шрифтової форми в графічному дизайні» [5] відомий науковець, дизайнер-графік А. Кудрявцев вказує, що основними завданнями, які вирішує дизайнер-типограф, є: визначення висоти прописних і рядкових знаків; визначення розмірів верхніх і нижніх виносних елементів для рядкових знаків; визначення товщини вертикальних елементів і їх пропорційне відношення до висоти і ширини знаків; визначення товщини горизонтальної зарубки і горизонтальних елементів знаків, їх відношення до вертикальних елементів, що визначає історичну стильову характеристику шрифтової форми; рисунок овалів круглих знаків і круглих елементів знаків, що визначають стильову характеристику конкретного проекту. На певних етапах розвитку шрифтової форми перелічені завдання щодо стилістики трансформуються під впливом нових технологій і сучасних естетичних напрямів.

Характеризуючи значення форми літер для типографічного тексту в книзі «Облік книги», німецький дизайнер-типограф Я. Чихольд пише: «Усе друкарське оформлення складається з літер. З них складається або безперервний суцільний набір, або групи рядків різних кеглів, іноді контрастної форми.

Гарне оформлення починається <...> вже з набору окремих текстових рядків, чи то книга або навіть щоденна газета. Користуючись шрифтами однакового виду і розміру, можна набрати легкочитабельні рядки, а також і такі рядки, які важко читати. <...> Але насамперед форма самих літер великою мірою сприяє підвищенню легкочитабельності або, навпаки, зниженню її» [14: 23].

Шрифт, наділений визначеними якостями, має потужний емоційний та функціональний вплив на глядача. Адже шрифти розрізняються одразу за кількома параметрами (гарнітура, кегль, накреслення, зручочитабельність), що впливають на формотворення візуально-образної мови типографіки. Розглянемо основні визначення даних параметрів:

- *гарнітура*, за визначенням В. Кричевського, — «комплект, набірний шрифт, узятий в його конкретності зображення і складу за знаками, кеглем, накресленням. Кожна гарнітура має власне ім'я. <...> Гарнітури різні за розвиненістю. Одні, суто акцидентні, представлені в єдиному зображенні, інші, які претендують на універсальність, включають від двох одиниць до декількох десятків накреслень, призначених для шрифтових виділень» [2: 121]. На думку О. Данилова, гарнітура — це накреслення шрифту, що створює його виразність [1]. За ствердженням російської дослідниці С. Нестеренко, гарнітура шрифту виликає у свідомості реципієнта процес зіставлення структурно-художніх особливостей гарнітури зі змістом тексту. Ступінь співвіднесеності гарнітури шрифту з графемою є регулюючим фактором, який безпосередньо обумовлює читабельність тексту в цілому [10];
- *кегль*, за визначенням В. Кричевського, — «основний показник величини набірної шрифту. Вимірюється в типометричних одиницях — пунктах і квадратах. <...> Кегль — висота літери разом із пробілами, що забезпечують при наборі прямий рядок» [2: 121];
- *накреслення шрифту*, за визначенням В. Кричевського, — «відмітна особливість набірної шрифту, що входить до гарнітури. Шрифт будь-якого символу має комплекс базових стилістичних рис і одну або кілька ознак. До останніх належать насиченість, щільність, нахил шрифту, а також ознака курсиву» [2: 80]. На думку А. Кудрявцева, кожен друкарський шрифт повинен мати мінімум три накреслення: по відношенню до вертикалі шрифти поділяються на прямі, похилі й курсивні; по відношенню до горизонталі — на вузькі, нормальні й широкі; по насиченості — на світлі, нормальні, напівжирні й жирні [4]. Характеризуючи накреслення, Я. Чихольд пише: «Затримати на собі увагу читача — ось функція курсиву в тексті» [14: 145];
- *зручочитабельність*, за визначенням В. Кричевського, — «точність, ефективність і психофізіологічний комфорт сприйняття типографічної форми» [2: 126]. Відома дослідниця О. Токарь вважає, що зручочитабельність залежить від гео-

метричних параметрів шрифту [12]. За визначенням Я. Чихольда, зручнотабельність є вищим принципом типографського набору і він залежить від правильного вибору шрифту й відповідного характеру набору. На думку автора, глибокі знання історії типографських літер — неодмінна умова досконалого наборного мистецтва [14].

Мега статті полягає у виявленні характеристик шрифту як основного засобу формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Період раннього модернізму характеризується мажорним настроєм і експериментальним підходом у дизайні рекламної поліграфічної продукції з використанням оригінальних, новаторських засобів вираження, що виходили за рамки класичної естетики. Типографіка в дизайні поліграфічної рекламної продукції мала потужний емоційний вплив на глядача, входила в нові відносини зі своєю аудиторією, створювала нову візуально-образну мову у графічному дизайні.

Розглянемо основні напрями формоутворення шрифту в дизайні рекламної поліграфічної продукції періоду раннього модернізму.

Шрифтові характеристики типографіки футуризму. Для типографіки футуризму характерне використання гротескових гарнітур, антикви, єгипетського шрифту та рисованих шрифтів різного кеглю й накреслення. Розмір кегельного набору грав важливу роль у створенні композиційного рішення, за допомогою кеглю вирішувалися ритмічна структура та динаміка типографічних композицій. У пошуках нової візуально-образної мови футуристи виходили з принципу графічної виразності самого слова. Яскравим прикладом є роботи представника італійського футуризму Ф. Канджіолло. Як музиканти користуються нотами різних типів, так Ф. Канджіолло використовував слова різних форм, розмірів, для того щоб зробити різні ступені поетичної декламації типографічної композиції — різний нахил шрифту створював гармонійний образ, впливаючи на емоції глядача (рис. 1).

Футуристи на перший план ставили досягнення яскравого візуального образу, читабельність — відходила на другий план. Застосування у рекламних плакатах контрастного поєднання жирного та світлого накреслення шрифту, рівнопропорційних літер від вузького до широкого накреслення створювало гру шрифтових елементів, привертало увагу до рекламного повідомлення (рис. 2).

Шрифтові характеристики типографіки дадаїзму. У типографіці дадаїзму в дизайні рекламної поліграфічної продукції поєднувалися різні гарнітури від легкої антикви, гротеску до антикви-гротеску. Дадаїсти акцентували увагу на багатогранності шрифтового накреслення. За допомогою різних шрифтових накреслень, пропорцій та жирності створювалися яскраві, емоційні типографічні композиції. Характерне використання різномасштабних літер та рядків ритмічної структури можна

побачити в роботах представника німецького дадаїзму бельгійського походження — П. ван Остаїєна (рис. 3). Дадаїсти у своїх плакатах та афішах за допомогою шрифтів створювали виразні образи, де зручнотабельність була другорядною (рис. 4).

Шрифтові характеристики типографіки напрямку «де-стиль». Для типографіки де-стилю характерне використання моно- та різноширинного гротеску, який гармонійно вписувався у конструктивну модульну сітку. Для епохи де-стилю властиве застосування акцидентного шрифту різної ширини і висоти кеглю, побудованого за принципом мозаїки (рис. 5). Типографіка де-стилю вирізнялася стриманим та раціональним підходом. Накреслення шрифту відповідали функціональним задачам дизайнерського рішення — поєднання жирного та тонкого, світлого та темного накреслень шрифтових блоків наповнювали роботи змістовним і естетичним навантаженням (рис. 6).

Шрифтові характеристики типографіки конструктивізму. Принцип конструктивного компонування текстових блоків (паралельного, перпендикулярного або діагонального) по відношенню один до одного наділяли шрифтові елементи в рекламних плакатах конструктивізму образною виразністю та стилістичною активністю. Шрифт займав зазвичай майже все поле зображення, залишаючи тільки невеликі просвіти фону. Часто повторювалися елементи, які акцентували увагу: стрілки, знаки оклику, надвеликі прописні літери, прямокутні смуги під текстом. У шрифтових композиціях домінував простий рубаний брусковий шрифт без зарубок — як утілення ідеї каркасної конструкції. Шрифт, хоча й імітував набірний, зазвичай викреслювався від руки, оскільки вимагалось зрівнювати по довжині слова з різною кількістю літер.

Градація кеглю шрифтового набору та накреслення шрифту яскраво представлені в обкладинці журналу «ЛЕФ» дизайну О. Родченка, де використання одного, двох, трьох, чотирьох типів розміру шрифтового набору створювало контраст пропорцій типографічних блоків тексту (рис. 7).

Наступна робота — обкладинки журналу «СА» («Сучасна архітектура») відомого представника російського конструктивізму О. Гана — демонструє художні можливості верстки типографіки конструктивізму: використання різного кеглю, розрядження, підкреслення, похиле розташування рядків тощо створюють виразний рекламний образ (рис. 8). Журнал був експериментальним полем розвитку конструктивізму, всі його обкладинки виключно шрифтові. О. Ган широко застосовував можливість шрифту: змінював його розміри, вводив у текст укрупнені рядки, підкреслював слова і фрази, змінював ширину стовпців, вводив вертикальні та діагональні рядки, різко виділяв гасла товстими вертикальними або горизонтальними лініями, а також великими знаками оклику, використовував стрілки тощо (рис. 9).

Шрифтові характеристики типографіки баухаузу. У дизайні рекламної поліграфічної продукції дизайнери-графіки баухаузу використовували уні-

версальний гротесковий шрифт різного накреслення та пропорцій. Метою дизайнерів було створення естетично гармонійної та ясної шрифтової композиції. Яскравими прикладами є роботи німецьких дизайнерів Ю. Шмідта (листівка «Баухауз в Дессау») і Г. Байєра (рекламний плакат до виставки «Народна творчість та ремесла») (рис. 10, 11).

Характерною відмінністю типографіки баухаузу була відсутність прописних літер. Дизайнери вважали, що такі літери заважають візуальному сприйняттю текстової інформації. Яскравим прикладом є рекламний плакат Г. Байєра для школи «Баухауз» (рис. 12).

Дизайнери школи «Баухауз» функціонально підходили до питання формування різномасштабності шрифту в типографічних композиціях — головні рядки, заголовки афіш та плакатів виділялися крупним кеглем жирного накреслення, менш важлива інформація відходила на другий план (рис. 13). Зручнота читабельності типографічних композицій баухаузу була невід'ємною умовою візуального відображення інформації. Модульна сітка створювала чітку структуру розміщення шрифтових блоків тексту. Використання читабельних шрифтів та геометричної побудови форми типографіки створювало комунікативний зв'язок із глядачем.

Шрифтові характеристики типографіки стилю ар-деко. У дизайні поліграфічної рекламної продукції дизайнери стилю ар-деко використовували рисовані шрифти гротескового та антиквенного накреслення, які гармонійно поєднувалися з ілюстративним зображенням. Яскравими прикладами є рекламні плакати польського дизайнера-графіка Т. Гроновського (рис. 14).

Дизайнери-графіки ар-деко за допомогою різних шрифтових накреслень досягали в поліграфічній рекламі контрастного та динамічного типографічного образу. Також можна побачити протилежний підхід до накреслень шрифту. Стриманість та лаконізм, застосування тільки одного типу шрифту для цілісного сприйняття плакату. Цікавими прикладами різного застосування накреслень шрифту є рекламні плакати англійського дизайнера Е. Макнайта Коффера (рис. 15, 16). У цілому шрифтові композиції ар-деко створювали відчуття розкоші, стилю, богемного життя.

Шрифтові характеристики напряму «нова типографіка». У дизайні рекламної поліграфічної продукції нової типографіки дизайнери-графіки використовували гротескові шрифти вузької та нормальної пропорційності, що компонувалися на основі модульної сітки. Варіювання кегельного набору в дизайні нової типографіки поділялося на два-чотири й більше типи різного накреслення для функціонального сприйняття інформації. Будь-яка частина тексту пов'язувалася з іншим текстом певними логічними відносинами (рис. 17, 18). Роботи дизайнерів нової типографіки вирізнялися своїм функціональним підходом. У типографічному плакаті Я. Чихольда використання чіткої модульної

сітки, поєднання гротескових гарнітур, простору та лінійних елементів створювали ясні й читабельні типографічні композиції (рис. 19, 20).

Висновки. У ході аналізу зразків поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму виявлені наступні особливості шрифтів у типографічних композиціях:

гарнітура:

- для типографіки *футуризму* і *дадаїзму* характерне еkleктичне поєднання різних шрифтових гарнітур;
- для типографіки *де-стилю* характерне використання моно- та різноширинного гротеску й акцидентної гарнітури;
- для типографіки *конструктивізму* характерне використання рисованого гротескового рубаного шрифту з прямими й закругленими кутами;
- для типографіки *баухаузу* характерні використання шрифтів гротескового накреслення, а також відсутність прописних літер;
- для типографіки *ар-деко* характерне використання рисованих шрифтів гротескового, акцидентного та антиквенного накреслення;
- для *нової типографіки* характерне використання гротескових гарнітур;

кегель:

- у типографіці *футуризму* й *дадаїзму* кегель варіювався на контрастах у літерах, словах, словосполученнях. Кількість типів розмірів не обмежена визначеною величиною;
- у типографіці *де-стилю*, *конструктивізму*, *баухаузу*, *ар-деко*, *нової типографіки* використання кеглю ділилося від двох до чотирьох типів розміру, що сприяло зручнота читабельності текстової інформації;

накреслення шрифту:

- у типографіці періоду раннього модернізму накреслення будувалося на поєднанні контрастів: використання шрифтів різної насиченості, щільності, нахилу; використання вузьких, середніх і широких шрифтів; використання світлих, нормальних, напівжирних і жирних шрифтів;

зручнота читабельність:

- для типографіки *футуризму* і *дадаїзму* естетична виразність слова і типографічної композиції превалювала над функціональною складовою і виходила на перший план, зручнота читабельність була на другому;
- для типографіки *де-стилю*, *баухаузу* і *нової типографіки* утилітарний і художній аспекти представляли гармонійну згоду. Шрифтові композиції одночасно розкривали образність та зміст поліграфічної рекламної продукції. Естетичні та функціональні властивості шрифту — рівнозначні;
- *конструктивісти* і дизайнери *ар-деко* робили акцент на шрифтах крупного кеглю жирного накреслення, які є зручнота читабельними, але



Рис. 1. Ф. Канджіолло. Обкладинка та розворот авторських музичних віршів. Італія. 1923 р.



Рис. 2. Ф. Делеро. Футуристична композиція. Італія. 1929 р.



Рис. 3. П. ван Остайен. Обкладинка та розвороти авторської збірки дада-віршів. Німеччина. 1921 р.

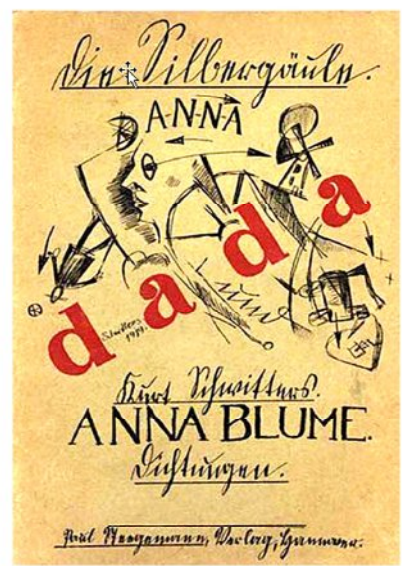


Рис. 4. К. Швіттерс. Обкладинка до сатиричної поеми «Бух фюр Ганна Блум». Німеччина. 1919 р.



Рис. 5. Т. ван Дусбург. Дизайн розвороту журналу «Клей». Голландія. 1919 р.



Рис. 6. Т. ван Дусбург. Типографічні композиції. Голландія. 1920-ті рр.



Рис. 7. О. Родченко. Обкладинки журналу «ЛЕФ». Росія. 1928 р.



Рис. 8. О. Ган. Обкладинка та сторінка розвороту журналу «СА» («Сучасна архітектура»). Росія. 1926 р.



Рис. 9. О. Ган. Обкладинка та оборотна сторона журналу «Техніка і життя». Росія. 1925 р.



Рис. 10. Ю. Шмідт. Листівка «Баухауз в Дессау». Німеччина. 1925 р.



Рис. 11. Г. Байєр. Рекламний плакат до виставки «Народна творчість та ремесла». Німеччина. 1927 р.



Рис. 12. Г. Байєр. Рекламний постер школи «Баухауз». Німеччина. 1927 р.





Рис. 13. Г. Байер. Типографічна композиція. Німеччина. 1925 р.



Рис. 14. Т. Гроновський. Рекламний плакат солодоців фірми «Ян Фрузенський». Польща. 1930 р.



Рис. 15. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат. Великобританія. 1918 р.

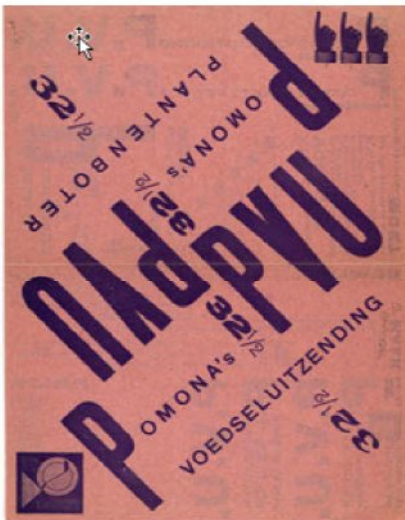


Рис. 16. Е. Макнайт Коффер. Рекламний плакат. Великобританія. 1925 р.



Рис. 17. П. Зварт. Рекламні плакати. Голландія. 1920-ті рр.



Рис. 18. Я. Чихольд. Шрифтова листівка. Німеччина. 1930 р.

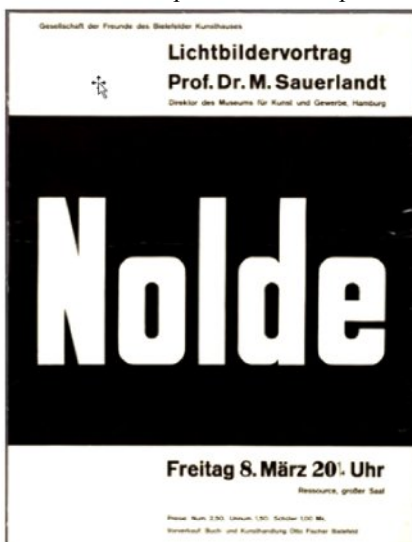


Рис. 19. Я. Чихольд. Типографічний плакат. Німеччина. 1921 р.



Рис. 20. Я. Чихольд. Типографічний плакат. Німеччина. 1930 р.

в деяких роботах при візуальному поєднанні шрифтів і геометричних елементів типографіка втрачала свою комунікативну функцію.

У ході дослідження з'ясовано наступне:

- у більшості випадків у рекламній поліграфічній продукції періоду раннього модернізму застосування гарнітури різного кеглю або накреслення цілком дозволяло візуально позначити головні й допоміжні частини в типографічній композиції, визначити її образне рішення, привернути увагу до рекламного друкованого повідомлення;
- шрифт у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму є формотворчим компонентом візуально-образного рішення типографічної композиції;
- параметри шрифту (гарнітура, кегль, накреслення) грають важливу роль при створенні будь-якої рекламної поліграфічної продукції, впливають як на залучення уваги потенційної аудиторії, так і на сприйняття рекламної інформації в цілому;
- зручнота читальності типографічних композицій у поліграфічній рекламній продукції періоду раннього модернізму не завжди була головним показником ефективного рекламного повідомлення.

Перспективи дослідження даної теми. Питання формоутворення візуально-образної мови типографіки в дизайні поліграфічної реклами з особливою гостротою постає перед рекламною індустрією. Зростаюча потреба грамотно спроектованої і ефективної реклами для вітчизняного виробника робить особливо актуальними та перспективними дослідження в цій області дизайну, змушує звернутися до подальшого аналізу шляхів становлення та формоутворення типографіки у дизайні поліграфічної рекламної продукції періоду раннього модернізму.

Література:

1. Данилов А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А. А. Данилов. — СПб.: ДАН, 2008. — 252 с.
2. Кричевский В. Типографика в терминах и образах : в 2-х т. Т. 1. 158 терминов / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000. — 144 с. : ил.
3. Криштопайтис В. В. Шрифт как визуальное средство коммуникации / В. В. Криштопайтис // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва. — Х.: ХДАДМ, 2008. — № 5. — С. 72–77.
4. Кудрявцев А. И. Шрифт. История, теория, практика / А. И. Кудрявцев. — М.: Университет Натальи Нестеровой, 2003. — 247 с.
5. Кудрявцев А. И. Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне : автореф. дис. ... канд. искусствовед. : 17.00.06 [Электронный ресурс] / Кудрявцев А. И. — М., 2004. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-shriftovoi-formy-v-graficheskom-dizaine>. — Назва з екрана.
6. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М.: ДМК Пресс, 2006. — 272 с. : ил.
7. Лаврентьев А. Н. Лаборатория конструктивизма / А. Н. Лаврентьев. — М.: Грантъ, 2000. — 255 с.
8. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне : (актуальные проблемы и тенденции визуализации текста) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. искусствовед. : 17.00.06 / Лаврентьева Е. А. ; Моск. гос. художеств.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. — М.: 2008. — 212 с.
9. Лесняк В. В. Графический дизайн (основы профессии) / В. В. Лесняк. — Х.: ИндексМаркет, 2011. — 416 с.
10. Нестеренко С. П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста : Экспериментальное исследование : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 [Электронный ресурс] / Нестеренко С. П. — Барнаул, 2003. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/garnitura-shrifta-kak-faktor-regulyatsii-vospriyatiya-teksta-eksperimentalnoe-issledovanie>. — Назва з екрана.
11. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс. рекламы) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс] / Осетрова О. В. — Воронеж, 2005. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere>. — Назва з екрана.
12. Токарь О. В. Комплексная оценка удобочитаемости современных типографских шрифтов на допечатной стадии полиграфического производства : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.13 [Электронный ресурс] / Токарь О. В. — М., 2006. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/kompleksnaya-otsenka-udobochitaemosti-sovremennykh-tipografikh-shriftov-na-dopechatnoi-sta>. — Назва з екрана.
13. Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб.-метод. пос. / А. А. Скопин. — Ярославль : Ремдер, 2009. — 118 с.
14. Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Ян Чихольд; [пер. с нем. Е. Шкловской-Корди]. — М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2009. — 228 с.

References:

1. Danilov A. A. Ideja, scenarij, dizajn v reklame. St.-Petersburg : DAN, 2008, 252 p.
2. Krichevskij V. Tipografika v terminah i obrazah : v 2-h t. Vol. 1. 158 terminov. Moscow : Slovo, 2000, 144 p. ; il.
3. Krishtopajtis V. V. Shrift kak vizual'noe sredstvo kommunika-cii. Visnik Harkivs'koi derzhavnoi akademii dizajnu i mistectv. Kharkiv : KSADA, 2008, no. 5, pp. 72–77.
4. Kudrjavcev A. I. Shrift. Istoriija, teorija, praktika. Moscow : Universitet Natal'i Nesterovoj, 2003, 247 p.
5. Kudrjavcev A. I. Jevojucija shriftovoj formy v graficheskom dizajne: avtoref. dis. ... kand. Iskusstvovedenija : 17.00.06. Moscow, 2004. Available at : <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-shriftovoi-formy-v-graficheskom-dizaine>.
6. Kurushin V. D. Dizajn i reklama / V. D. Kurushin. Moscow : DMK Press, 2006. 272 p.: il.
7. Lavrent'ev A. N. Laboratorija konstruktivizma / A. N. Lavrent'ev. Moscow : Grant, 2000, 255 p.
8. Lavrent'eva E. A. Tekst i kontekst v graficheskom dizajne: (aktual'nye problemy i tendencii vizualizacii teksta): avtoref. dis. na soisk. uchen. step. kand. iskusstvovedenija: special'nost' 17.00.06. Tehn. jestetika i dizajn. Mosk. gos. hudozhestv.-prom. un-t im. S. G. Stroganova. Mosow, 2008. 212 p.
9. Lesnjak V. V. Graficheskij dizajn (osnovy professii). Khar'kov : IndeksMarket, 2011. 416 p.
10. Nesterenko S. P. Garnitura shrifta kak faktor reguljaccii vospriyatija teksta : JEksperimental'noe issledovanie : dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19. Barnaul, 2003. Available at : <http://www.dissercat.com/content/garnitura-shrifta-kak-faktor-regulyatsii-vospriyatiya-teksta-eksperimentalnoe-issledovanie>.
11. Osetrova O. V. SHrift v reklamnom dizajne (na primere pechatnoj poligraficheskoi i press. reklamy) : dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10. Voronezh, 2005. Available at : <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primere>.
12. Tokar' O. V. Kompleksnaja ocenka udobochitaemosti sovremennykh tipografikh shriftov na dopechatnoj stadii poligraficheskogo proizvodstva : dis. ... kand. tehn. nauk: 05.02.13. Moskow, 2006. Available at : <http://www.dissercat.com/content/kompleksnaya-otsenka-udobochitaemosti-sovremennykh-tipografikh-shriftov-na-dopechatnoi-sta>.
13. Skopin A. A. Razrabotka i tehnologii proizvodstva reklamnogo produkta : ucheb.-metod. pos. Jaroslavl' : Remder, 2009. 118 p.
14. Chihol'd Ja. Oblik knigi. Izbrannye stat'i o knizhnom oformlenii i tipografike Translated and edited by E. SHklovskoj-Kordi. Moscow : Izd-vo Studii Artemija Lebedeva, 2009. 228 p.