

го дела в Украине того времени, рассматриваются ведущие научно-художественные и литературные журналы: их тематика, структура, векторы направленности и значение в развитии украинской культуры обозначенного периода.

Ключевые слова: журнал, издание, печатное дело, оформление, шрифт.

ARTISTIC PRINCIPLES OF THE FIRST UKRAINIAN PERIODICAL EDITIONS OF THE BEGINNING OF XX CENTURY

Volodymyr Petrashyk

Annotation. In the article are analysed artistic principles in the first Ukrainian periodical editions of beginning of XX century. The main idea of publishing business opens up in Ukraine this time. Probed lead scientifically artistic and literature magazines: their subject, structure, and main, vectors of direction and value in development of the Ukrainian culture of the noted period.

Key words: magazine, edition, printing business, finishing, font.

УДК 766.012:655.532

Олена Яремчук

*кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри дизайну
Національного авіаційного університету*

Шрифтовий плакат у системі поліграфічного дизайну

Анотація. В межах публікації висвітлено основні періоди становлення й розвитку мистецтва шрифтового плаката, їхній зв'язок з розвитком друкарських технологій та еволюцією шрифтових форм. Розглянуто класифікаційні ознаки аркушевої шрифтової продукції поліграфічного дизайну. Зосереджено увагу на сучасних засобах проектування і тиражування шрифтового плаката.

Ключові слова: аркуш, шрифт, шрифтовий плакат, поліграфічний дизайн, друкарські технології.

За умов наростаючого збільшення випуску аркушевих друкованих видань, насичення ними житлового і виробничого середовища, місць дозвілля та відпочинку, відповідного впливу їх на формування естетичного світогляду суспільства нині набули актуальності питання, пов'язані з дизайнерськими процесами формотворення такої продукції. На думку сучасних провідних фахівців видавничо-поліграфічної галузі, зокрема художників і поліграфістів, професійна дизайнерська розробка є найбільш важливою ділянкою художньо-творчого процесу підготовки і тиражування плаката, афіші, листівки, екслібриса, візитки тощо.

Першим за пріоритетністю у номенклатурному списку аркушевої графіки називають плакат. Як не дивно, незважаючи на тотальне розповсюдження плаката в суспільстві, багато питань щодо проектування, поліграфічного відтворення, розміщення, ефективності сприйняття й дієвості залишаються мало дослідженими. На жаль, практично не вивченим лишається суто шрифтовий плакат. За нинішніх умов, 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.

Користуючись сучасною термінологією, можна стверджувати, що плакат є важливою складовою системи візуальних комунікацій. Комунікативний – означає «об'єднуючий», той що передає повідомлення.

Загальновідомо, що будь-який процес сприйняття і передачі інформації людиною відбувається завдяки двом основним каналам – вербальному та візуальному. У плакаті можливості вербального і візуального впливу поєднуються. Інформація, що здатна поширюватися у просторі, спершу має бути візуально відтвореною, збереженою, певним чином втіленою у тих чи інших формах її донесення. Доповненням до цього може стати твердження, що шрифтовий плакат – це один з лків типографічної діяльності, жанр графічного дизайну, де об'єктом дизайну постає мовна інформація, а засобом – шрифтова комбінаторика.

Дотепер у дослідженнях мистецтва плаката побутує розмежування понять «художній» і «нехудожній» – переважно за наявністю чи відсутністю на аркуші якогось зображення, крім тексту. У більшості довідкових видань поняття «художній» означає: такий, що пов'язаний з мистецтвом; відтворює дійсність в образах; естетичний, гармонійний, підпорядкований закономірностям мистецтва; «нехудожніми» вважаються зразки, позбавлені вищезазначених властивостей.

Професійної досконалої та художніх якостей творить графічного дизайну, шрифтового плаката зокрема, можна досягти, виконуючи 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.

Творчий процес розробки зразків плаката тісно пов'язаний із суспільними та мистецькими процесами й означається етичними, естетичними, ідеологічними та економічними орієнтирами, станом розвиненості проектних і виробничих технологій. Ця залежність полягає у наявності попиту, в домінуванні друків того чи іншого інформаційного спрямування. Отож не можна не враховувати і такий ряд супутніх питань.

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 рекла-

ми, виготовлений типографським засобом на великих за розмірами аркушах для наклеювання на постійні щити чи панелі.

Останнім часом набуло поширення модне слово “постер” (від англійського “*poster*”), яке розуміють як синонім плаката, хоча це не зовсім вірно.

У мистецькому середовищі, особливо серед художників-графіків, шрифтовим плакатом вважається видання з особливо виразними функціонально-естетичними, образними мотивами створеними за рахунок композиційних дій зі шрифтовими знаками.

Зважаючи до певної системи різні трактування поняття, відзначимо, що плакат акумулював у собі такі функціональні та естетичні визначники, як:

- найбільш поширений рекламний засіб;
- одна зі складових фірмового стилю ;
- засіб візуальної комунікації;
- великоформатне одно-чи багатоаркушеве видання;
- зразок типографічного мистецтва;
- твір образотворчого мистецтва;
- продукт (твір) графічного дизайну.

У вітчизняній практиці та мистецтвознавстві в радянський період і дотепер плакатна продукція традиційно розподілялась на плакати: політичні, соціальні, рекламні, театральні, кіно. Звичайно, такий поділ є досить умовним. Очевидно, крім адресного призначення, мають бути врахованими і потребують аналізу багато інших факторів як на стадії проектування, друку, так і за умов діалогу плакат – глядач, який вимірюється ефективністю впливу інформаційно-художнього твору на масового споживача.

Політичному плакатові як «ідеологічному засобові впливу на маси» в часи радянської влади приділялась особлива увага. Потужні державні видавництва політичної літератури мали у своїй структурі обов’язково редакцію політичного плаката. Замовлення на розробку оригіналів доручались, як правило, художникам, що мали досвід роботи в політичному плакаті. Гонорари за розробку оригіналів сплачувались за найвищими розцінками. Друкована продукція видавалися мільйонними тиражами, розповсюджувалась або безкоштовно, або за символічну ціну, часто меншу за собівартість аркуша паперу, на якому такий плакат надруковано. Про високі естетичні вимоги щодо художніх якостей говорити не доводиться. Сюжетність таких аркушів полягала в розміщенні на форматі стереотипного зображення, доповненого текстом-закликом, чи навпаки.

За кількісними показниками тиражного виробництва, розповсюдженням у виробничому, навчальному чи побутовому середовищі окремими видами можна вважати плакати: навчально-виховного спрямування; з техніки безпеки; правил дорожнього руху. Свого часу відповідні галузеві міністерства мали у своєму підпорядкуванні видавництва, що забезпечували галузь друкованою рекламно-просвітницькою аркушевою продукцією. Така «планова», загалом потрібна у навчально-виробничому середовищі друкована аркушева продукція, у більшості своїй була професійно недосконалою, з невисоким рівнем естетичності.

Відома дослідниця плакатів Н. Бабуріна, наприклад, залежно від предмета реклами умовно поділяє плакати на такі види: культурний; торговий (комерційний); соціальної тематики. Кожен вид, у свою чергу, має певну кількість дифе-

ренційованих підвидів. На виставках і конкурсах традиційно поділяють плакати за категоріями (номінаціями). Наприклад, на Міжнародному бієнале у Варшаві існують три номінації: ідеологічний плакат; плакат що анонсує події культури і мистецтва; рекламний плакат.

Серед формотворчих засад шрифтового плаката важливими є такі фактори, як: формат аркуша, техніки та матеріали тиражного виробництва. В різних країнах Європи, залежно від використання певних типографічних систем виміру, для друкування плакатів використовувались різні формати паперу, на які встановлювалися відповідні стандарти. Найбільш розповсюдженим вважається формат зі співвідношенням сторін 2:3.

У вітчизняній практиці художники при виготовленні оригінал-макетів використовують аркуші розміром 60x90 см. Такий аркуш може бути як вертикальним, так і горизонтальним. Інший розмір – 70x100 см також досить розповсюджений у проектній практиці. Сьогодні друкарські технології дозволяють друкувати будь-які за розміром аркуші.

На вулицях міст можна бачити плакати розміром 120x180 см. – так званий європейський формат. Саме такий розмір відповідає стандартним носіям. При цьому пропорції залишаються сталими. Для розміщення в інтер'єрах приміщень, у міському транспорті, метро зручним є формат А2 (42,0 x 59,4 см.), або близькі до нього. Сучасний ритм життя великих мегаполісів постійно і досить часто вносить свої корективи щодо розмірів візуальної статичної реклами та її розміщення.

Нещодавно з'явилась нова технологія лазерного розрізування різних матеріалів, що дає змогу отримувати плакатні формати будь-якої конфігурації. Незвичайна форма аркуша мимоволі привертає увагу глядача, а відтак – сприяє ефективнішому здійсненню комунікативної функції.

Розвиток друкарських технологій, технологічних особливостей створення графічного оригіналу та його відтворення засобами поліграфії, а також поява нових розмаїтих рекламних носіїв, що експонують плакат, безпосередньо вплинуло на виникнення і розвиток засобів художньої виразності, характерних для плаката.

Дотримуючись певної системності, неможливо оминати певні історичні обставини становлення і розвитку плаката. Скажімо, відомо, що перші засоби масової інформації з'явилися ще у Стародавньому Римі в I столітті до н.е. У Римській імперії Сенат випускав щоденний звіт новин – *Acta diurna*. Фактично це був інформаційний плакат, писаний від руки, який вивішували в громадських місцях. Зміст таких плакатів охоплював новини про загальнодержавні та місцеві акції, нові призначення у державі, урядові укази, військову хроніку, релігійні, комерційні та інші відомості.

Першими прообразами сучасного плаката стали друковані шрифтові папські індульгенції. Є відомості про два накладі індульгенцій, випущених І. Гутенбергом у 1458 році. А до кінця XV ст. випуск індульгенцій набув значних обсягів. Одночасно з випуском індульгенцій було започатковано друк шрифтових аркушів рекламного змісту. Невеликі за розміром (20-25см), вони, на зразок своїх рукописних прототипів, були виключно шрифтовими, лише згодом стали оздоблюватися декоративним обрамленням. Естетика аркуша забезпечувалась лише

комбінуванням шрифтовими знаками. Шрифтові блоки часто починалися великими за масою або декорованими літерами, одноманітність набору частини тексту на площині аркуша чергувалась з різними за щільністю рядками на іншій ділянці аркуша, як правило, ефектною за формою була кінцівка. У такий спосіб композиція аркуша набувала мотивованих естетичних ознак.

Наприкінці XV ст. в країнах Західної Європи набувають поширення різні за змістом перші друковані оголошення. Друковані оголошення у XV ст. за композицією, невеликим розміром і художніми засобами виразності були схожими на книжкові сторінки, але саме вони заклали підвалини початку історії тиражованого шрифтового плаката. Крім того, вони стали джерелом найважливішого принципу функціональності шрифту, звівши нанівець вади рукописного тексту, інші особливості почерку, які загалом не потрібні інформаційному повідомленню.

Розвиток шрифту і друкарської справи, у свою чергу, залежав не тільки від стрімкого розвитку технологій, а й від появи та розвитку нових видів аркушевої графіки. У порівнянні з першими друками у XVI ст. збільшилися формати аркуша, розроблялися нові гарнітури шрифтових знаків, удосконалювалися друкарські верстати, що дозволяло прискорювати друк і збільшувати тиражі відбитків. Друкована продукція типу сучасного плаката відіграла помітну роль у житті європейського міста, виконуючи, крім ділової рекламно-інформаційної місії, духовно-просвітницьку роль.

Рекламні оголошення, що тиражувались у Європі з використанням набірною типографського шрифту, за стилістикою і композицією були ближчими до книжкової типографіки того часу, ніж до плакатної форми графіки. Літографський спосіб друку, який з'явився пізніше (1798 р.) створив можливості тиражувати плакати значно більшого формату, з використанням кількох фарб.

Поява вітчизняних прототипів шрифтового друкованого плаката збігається з настанням в Україні періоду «постійного» друкарства. За свідченням І. Огієнка, процес поширення видавничої справи в Україні припадає на другу половину XVI ст. і передусім пов'язаний з головними містами галицької, волинської та київської земель.

І. Огієнко пов'язує поступ українського друкарства з заходу на схід процесами релігійної боротьби, розпочатої в землях, що безпосередньо межували з католицькою Польщею. Значна частина пам'яток раннього друкарства не дійшла до нас, хоча свідчення про «ходіння» шрифтових аркушів-листів релігійно-патріотичного характеру зустрічаються в роботах відомих вчених-істориків.

На середину і другу половину XVIII ст. припадають істотні зрушення у друкарстві України. Важливою подією було впровадження «гражданського шрифту» – модернізованого різновиду кирилиці. Перша друкарня з новим шрифтом з'являється в 1764 році. Її було засновано на півдні України у фортеці Св. Єлизавети. Невдовзі друкарні нового шрифту були відкриті при Київській академії, губернських установах Катеринослава і Харкова. Окрім видань кодексного типу, там друкувалися також й аркушеві видання.

Протягом трьох століть, майже до кінця XVIII ст., шрифтова композиція змінювалась повільно, на відміну від ілюстрації.

У другій половині XIX століття прогрес індустрії та економіки таких західноєвропейських країн, як Англія, Німеччина, Франція став потужним стимулом

щодо розвитку графічного мистецтва і плаката зокрема. Здавалося, що еклектичний декор, різноманітні декоративні шрифти, декоративні аксесуари досягли свого найвищого злету. Шрифт у композиції аркуша поступово втрачає пріоритетність, увагу глядача привертають, у першу чергу, віньєтки, розетки, орнаменти, за якими часом навіть важко прочитати текст. Але це було радше своєрідною даниною пануючому еклектичному стилю.

Шрифтові тенденції Європи не могли не торкнутися Російської імперії. Шрифтові плакати, що стрімко набували поширення в тогочасному міському середовищі, практично у всьому наслідували західноєвропейське плакатне мистецтво.

Характеризуючи плакати другої половини XIX ст., можна сказати, що вони вирізнялись великим розмаїттям, сміливим поєднанням шрифтів. У межах аркуша могло бути до десяти шрифтових різновидів. Таке явище шрифтової еклектики було намаганням створити цікаву композицію і забезпечити привабливість виключно засобами шрифту. Цей період в історії плаката називають часом розквіту плакатних шрифтів.

Нові тенденції в мистецтві наприкінці XIX – початку XX століття призвели до того, що плакатна форма ставала більш гармонійною, легкою щодо сприйняття, а інформація – конструктивнішою.

Наразі цікаву інформацію містить стаття Н. Бабуріної «Русский плакат (конец XIX – начало XX века)» в журналі «Художник РСФСР» за 1988 рік про те, що практика міжнародних торгово-промислових виставок зумовила проведення у Петербурзі в 1897 році Міжнародної виставки художніх афіш під патронатом Товариства заохочення художеств. Виставка збрала близько семисот творів художників тринадцяти країн. Найбільшу кількість – близько двохсот робіт – представила Франція; майже сто аркушів надіслали майстри Німеччини, трохи менше – Великобританії. Російський розділ містив усього двадцять вісім афіш.

При цьому слід зазначити, що 19 першокласних робіт всесвітньвідомих майстрів П. Боннара, Д. Гарді, Т. Гейне, Е. Гессе, А. Мухи, Е. Пенфілда, Т. Стейлена, А. Тулуз-Лотрека, О. Фішера та Ж. Шере, які з успіхом демонструвалися на виставці, справили суттєвий вплив на розвиток плакатного мистецтва Російської імперії. 1912 року відбулася просто таки знакова виставка плакатного жанру, на якій свої роботи показали художники: Л. Бакст, І. Білібін, Й Бродський, А. Васнецов, М. Врубель, М. Добужинський, Є. Лансере, Г. Нарбут, М. Самокиш, В. Серов, К. Сомов, М. Фешин, С. Чехонін. Попри те, що переважна більшість робіт мала живописно-сюжетний характер, а за стилем виглядала як «чистий модерн», згадана акція загалом піднесла мистецтво плаката на новий, більш високий рівень.

Напередодні Першої світової війни у західноєвропейському мистецтві відбуваються революційні зміни. Молоде покоління намагається створити новий стильовий напрямок, суть якого сформулював французький художник Кассандр: «Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат... має передавати інформацію в ясній, чіткій і виразній формі». Таким чином, майже у всіх європейських країнах мистецтво плаката зазнало значних змін художньої форми у зв'язку з оновленням технологічних та образотворчих засобів композиції.

Подальший розвиток європейського плаката пов'язаний з діяльністю перших майстрів-функціоналістів. Нові тенденції розвитку плаката окреслились у Німеччині, які заклав П. Беренс, відстоюючи принципи функціоналізму, ідеї котрого всіляко підтримував і пропагував О. Родченко.

Кульмінацією функціонального розуміння плакатної форми стала діяльність майстрів школи Баухауз. Саме тут було розроблено основи нової візуальної мови. Графічний стиль, притаманний цій школі, з часом набув статусу уособленого напрямку зі своїми принципами, котрі використовуються і до сьогодні, й сприяли становленню інтернаціонального стилю в графічному дизайні. Нові стильові особливості сформувалися на принципах використання простих геометричних модульних елементів: точки, лінії, площини; активним використанням пробілів, вільного простору — аби глядач максимально швидко міг сприйняти зміст інформації аркуша.

На теренах Росії, України під час Першої світової війни, революції, громадянської війни також відбувалися бурхливі зміни в мистецькому житті. Різноманітні напрямки — конструктивізм і реалізм, супрематизм і кубофутуризм, аналітичне й пролетарське мистецтво — розвивалися поруч, але незалежно одне від одного.

Завдяки таким видатним митцям, як: В. Єрмілов, В. Козлінський, Б. Косарів, О. Кравченко, В. Лебедев, Л. Лисицький, К. Малевич, Д. Моор, О. Осьморкін, О. Родченко, брати Стенберги, А. Страхов, М. Тирса О. Тишлер, В. Фаворський, П. Філонов, М. Черемних та інших, плакат, у тому числі шрифтовий, в 20 — 30-х роках ХХ ст. набув високого розвитку. Тематично переважали рекламні аркуші комерційного характеру, наочної пропаганди і агітації.

Наприкінці 1920-х упродовж 30-х років в СРСР стрімкими темпами розвивається кіноіндустрія, внаслідок чого виник і швидко набув розвитку кіноплакат. У цьому жанрі Володимир і Георгій Стенберги, наприклад, створили близько 300 кіноплакатів, а М. Длугач — понад 500. Наразі «універсальним» представником нового мистецтва був Л. Лисицький. Застосовуючи різноманітні образотворчі засоби в конструюванні книги, плаката, виставкової експозиції, Л. Лисицький здобув не тільки визнання на батьківщині, а й за кордоном.

Загальні процеси політичного і культурного життя, що відбувалися в СРСР, звичайно, не могли обійти осторонь Україну. Найбільш поширеним видом друкованої аркушевої графіки в Україні був політичний агітаційний плакат. На цій ниві працювали відомі художники, твори яких увійшли до скарбниці плакатного мистецтва 20—30-х рр. ХХ століття, зокрема В. Єрмілов, Б. Косарев, М. Кочергін, О. Маренков, А. Петрицький, В. Савін, А. Страхов, О. Хвостенко-Хвостов, Д. Шавикін.

В умовах воєнного часу 1941—1945 рр. плакат як вид інформаційно-агітаційного мистецтва також виконав свою роль. Разом з російськими колегами українські художники В. Вовченко, И. Дайц, М. Дерегус, В. Касян, О. Козюренко, І. Кружков, В. Литвиненко, В. Мироненко, О. Пашенко створювали плакати, афіші, листівки, бойові листки, в такий спосіб сприяючи перемозі над фашизмом. Про високі художні якості тогочасної аркушевої графіки і плаката зокрема говорити не доводиться, оскільки зразки такої друкованої продукції створювались і тиражувались протягом одного-двох днів.

У середині ХХ століття в країнах з високим рівнем промислового виробництва стала активно заявляти про себе комерційна реклама. У ко-

лишньому ж СРСР внаслідок тотального ідеологічного контролю державно-партійних структур за діяльністю культурно-мистецьких установ і творчих спілок, а також ізольованості суспільства від будь-яких контактів із зарубіжними країнами, відсутності демократичних інститутів ведення господарства політичний «радянський» плакат у 50 – 60-ті роки значною мірою втратив навіть уже завойовані позиції 20 – 30-х років.

Поступово ситуація почала змінюватися на краще у 70-ті та 80-ті роки, зокрема активізувалися такі напрямки плаката, як соціальний, культурно-видовищний, екологічний. Справжнього розквіту, скажімо, набув театральний плакат у зв'язку з реальним попитом і зростаючою зацікавленістю творчих колективів у пропагуванні театального мистецтва.

Сьогодні досягнення українського театального і кіноплаката пов'язуються з творчістю графіків О. Векленка, В. Вітера, Р. Кириченка, Н. Козлової, В. Куликова, В. Лесняка, М. Павлусенка, А. Удовенка, В. Шевцова, В. Шості, О. Штанка, І. Яхіна.

За радянських часів проводилися всесоюзні та республіканські конкурси плаката за певною тематикою.

Найкращі твори таких конкурсів друкувалися масовими тиражами і поступали у вільний продаж. Більшість плакатів виконувалися на високому художньому рівні, користувались попитом не тільки при оформленні спеціальних кабінетів, навчальних класів, рекреацій, музейних приміщень, а й ставали предметом зацікавленості колекціонерів.

Важливим чинником сплеску у розвиткові плаката стало те, що художники отримали можливість вільного доступу до інформації з міжнародних оглядів плаката, а також участі в них. Суттєвим позитивом у цьому процесі стала підготовка у мистецьких вищих навчальних закладах Києва і Харкова художників-графіків за спеціальністю «плакат» і відповідне поповнення плакатної галузі фахівцями.

За часи незалежності у плакатній справі відбулися докорінні зміни. Змістилися не тільки акценти пріоритетності того чи іншого виду плаката, зникли навіть спеціалізовані потужні видавництва. Наприклад, у «Політвидав України» за рік виходило масовим друком 50–100 тис. екземплярів близько 70 – 80 найменувань плакатної продукції, немалий відсоток яких становили суто шрифтові зразки. За відсутністю кіновиробництва художніх і документальних вітчизняних фільмів припинилась діяльність видавництва «Кіноплакат». Подібна ситуація створилася в інших галузях (видавництво «Урожай», «Профтехосвіта»).

Виникло безліч приватних дизайнерських установ, поліграфічних фірм, об'єднань, набула масовості комерційна реклама в періодичних виданнях та на телебаченні, активно заявляє про себе рекламний плакат у торговельних установах, міському транспорті тощо. Але, на жаль, масовість комерційного плаката не завжди визначається його художньою якістю.

Таким чином, здійснений автором історичний екскурс, як видається, окреслив найсуттєвіші питання становлення і розвитку основного найбільш масового і дієвого виду аркушевої друкованої графіки – плаката, зокрема його шрифтових зразків. Це має стати передумовою формування сучасних художньо-творчих засад творення й тиражування шрифтового плаката, означення можливостей художньої організації шрифтового аркуша за допомогою засобів і прийомів образотворчої композиції.

1. *Бабурин Н.И.* Русский плакат: вторая половина XIX – начало XX века / Н.И. Бабурин. – Л.: 1986. – 190 с.
2. *Ван Мени.* Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике / Мени Ван: Рукопис дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства. – Санкт-Петербург, 2010. – 143 с.
3. *Гладун О.Д.* Харківська школа графіки (друга половина XX століття) / О.Д. Гладун: Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства, спеціальність 17.00.05 - образотворче мистецтво. – Харків, 2005.
4. *Запаско Я.* Українська рукописна книга / Я. Запаско. – Львів: Світ, 1995. – 480 с.
5. *Косів В. М.* Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст. / В.М. Косів: Автореф. дис... канд. мистецтвознавства: 05.01.03 / ХДАДМ. – Харків, 2003. – 20 с.
6. *Лаврентьев А.* Лаборатория конструктивизма / А. Лаврентьев. – М.: Грантъ, 2000. – 256 с.
7. *Лагутенко О.* Українська графіка першої третини XX століття / О. Лагутенко. – К.: Грані, 2006. – 240 с.
8. *Лесняк В.И.* Графический дизайн (основы профессии) / В.И. Лесняк. – К.: Биос Дизайн Букс, 2009. – 416 с.
9. *Ляхов В.* Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933–1973 / В. Ляхов. – М.: Советский художник, 1977. – 183 с.
10. *Огієнко І.* Історія українського друкарства / І. Огієнко. – К.: Либідь, 1994. – 448 с.
11. *Степовик Д.В.* Українська графіка XVI-XVIII століть. Еволюція образної системи / Д.В. Степовик. – К.: Наукова думка, 1982. – 324 с.
12. *Український радянський плакат.* Автор-упорядник М.О. Склярська. – К.: Мистецтво, 1971. – 114 с.
13. *Шевченко В.* Композиція плаката / В. Шевченко. – Харків: Колорит, 2004. – 124 с.
14. *Яремчук О.* Дизайн акцидентних видань. Композиційні аспекти / О. Яремчук // Інформатика. – 2004. – 31–32. С. –35–36.

ШРИФТОВОЙ ПЛАКАТ В СИСТЕМЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Алена Яремчук

Аннотация. В рамках данной публикации освещаются основные периоды становления и развития искусства шрифтового плаката, их связь с развитием печатных технологий и эволюцией шрифтовых форм. Рассматриваются классификационные признаки листовой шрифтовой продукции полиграфического дизайна. Акцентируется внимание на современных средствах проектирования и тиражирования шрифтового плаката.

Ключевые слова: лист, шрифт, шрифтовой плакат, полиграфический дизайн, печатные технологии.

FONT POSTER IN THE SYSTEM OF POLYGRAPHIC DESIGN

Olena Yaremchuk

Annotation. Within the framework of given publication main periods of the establishment and development of font poster art, their connection with the development of printing technologies and font forms evolvement are considered in this publication. Classification features of sheet font production of polygraphic design are explained. Special attention is paid to the modern means of font poster designing and replicating.

Key words: sheet, font, font poster, polygraphic design, printing technologies.