УДК 76 + 655.533 + 391]: 316.77 (06)

Удріс-Бородавко Наталя Сергіївна,
кандидат соціологічних наук, доцент,
завідувач кафедри графічного дизайну
Київського національного університету
культури і мистецтв
udris.nata@ukr.net

ТИПОГРАФІЯ ЯК ФОРМА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета роботи. Дослідження пов'язане з виявленням причин співіснування протилежних тенденцій домінування візуальних образів у комунікативній практиці та поширеного використання вербальних текстів у графічному дизайні, уточненням поняття «типографія» в контексті соціальної комунікації та формулюванням рекомендацій для дизайнерів-практиків. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні емпіричного метода, аналізу, порівняння та узагальнення. Зазначений методологічний підхід дає змогу вивчати тенденції в сучасній візуальній комунікації за допомогою продукції графічного дизайну, спостерігати за динамікою тих чи інших прийомів і засобів, зокрема типографії, та прогнозувати вплив на соціокультурний стан у суспільстві. **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про типографію з точки зору чинника візуальної комунікації та науковому обґрунтуванні тяжіння графічних дизайнерів до створення візуальних образів на основі словесних елементів. Сформульовані рекомендації ефективного застосування типографії на основі концепції «форма – зміст» для дизайнерів-практиків. **Висновки**. В інформаційному просторі, доступному в Інтернет-ресурсах, спостерігається перенасичення різноманітними графічними елементами. Візуальні образи сприяють полегшенню сприйняття інформації завдяки її унаочненню. У той же час адресати потребують змістовних уточнень, яких можна досягти введенням у візуальний образ вербальних елементів. Саме тому останніми роками поширюється тенденція до використання типографії у проектах графічного дизайну. Тексти як змістові елементи самостійно утворюють візуальний образ або доповнюють графічні та фотографічні зображення. За допомогою такого прийому здійснюється закріплення сенсу, а результати візуальної комунікації піддаються прогнозу.

Ключові слова: комунікація, графічний дизайн, типографія, текст, візуальний образ.

Удрис-Бородавко Наталья Сергеевна, *кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедры графического дизайна Киевского национального университета культуры и искусств*

Типографика как форма визуальной коммуникации

Цель работы. Исследование связано с выявлением причин сосуществования противоположных тенденций доминирования визуальных образов в коммуникативной практике и распространенного использования вербальных текстов в графическом дизайне, уточненим понятия «типографика» в контексте социальной коммуникации и формулированием рекомендаций для дизайнеров-практиков. **Методология** исследования заключается в применении эмпирического метода, анализа, сравнения и обобщения. Указанный методологический поход позволяет изучать тенденции в современной визуальной коммуникации с помощью продукции графического дизайна, наблюдать за динамикой тех или иных приемов и средств, в частности типографики, и прогнозировать влияние на социокультурное состояние в обществе. **Научная новизна** работы заключается в расширении представлений о типографике с точки зрения фактора визуальной коммуникации и научном обосновании тяготения графических дизайнеров к созданию визуальных образов на основе словесных элементов. Сформулированы рекомендации эффективного применения типографики на основе концепции «форма – содержание» для дизайнеров-практиков. **Выводы**. В информационном пространстве наблюдается перенасыщение разнообразными графическими элементами. Визуальные образы способствуют облегчению восприятия информации благодаря их наглядности. В то же время адресаты требуют содержательных уточнений, которых можно достичь введением в визуальный образ вербальных элементов. Именно поэтому в последние годы распространяется тенденция к использованию типографики в проектах графического дизайна. Тексты как содержательные элементы самостоятельно образуют визуальный образ или дополняют графические и

фотографические изображения. С помощью такого приема осуществляется закрепление смысла, а результаты визуальной коммуникации поддаются прогнозу.
Ключевые слова: коммуникация, графический дизайн, типографика, текст, визуальный образ.

Udris-Borodavko Natalia, *Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Graphic Design, Kyiv National University of Culture and Art*

Typography as a form of visual communication

Purpose of the article. The research is related to the identification with the reasons for the coexistence of opposing tendencies of domination of visual images in communicative practice and the widespread use of verbal texts in graphic design. The concept of «typography» is clarified in the context of social communication and recommendations for practitioner designers are formulated. **Methodology.** The research methodology consists of an empirical method, analysis, comparison and generalization. This methodological approach provides an opportunity to study trends in modern visual communication with the help of products of graphic design, to observe the dynamics of certain techniques and tools, in particular, typography, and to predict the impact on socio-cultural status in society. **The scientific novelty** of the work consists in expanding the perceptions of typography as a factor of visual communication and a scientific substantiation of the gravity of graphic designers to the creation of visual images based on verbal elements. Recommendations for the effective use of typography by the concept "form – content" for practical designers are formulated. **Conclusions.** The domination of visual communication in society in the 21st century is ensured by the products of graphic design. The power of visual communication in the 21st-century society is provided by the products of graphic design. At the same time, in the information space available in the Internet resources, over-saturation with a variety of graphic elements is observed. Visual images facilitate the perception of information through their visibility. At the same time, in the information space available in the Internet resources, over-saturation with a variety of graphic elements is observed. Visual images facilitate the perception of information through their visibility. At the same time, the addressees require refinements of the content, which can be achieved by introducing into the visual image verbal elements. That is why in recent years there has been a tendency to use typography in graphic design projects. Texts as content elements themselves form a visual image or complement graphics and photographic images. With the help of such reception, the meaning of the message is fixed, and the results of visual communication are predictable.
Key words: communication, graphic design, typography, text, visual image.

Актуальність теми дослідження. Поширеною тенденцією у графічному дизайні останніх 5-6 років є надзвичайно активне використання у проектах різного цільового призначення типографічних композицій. Типографія як галузь графічного дизайну була популярна фактично впродовж всього XX століття, але сьогодні вона набула особливого значення і форми. Важливим для наукової аналітики є наявність своєрідного дисонансу. З одного боку у вивченні сучасної комунікації поширена позиція про домінування візуальних образів. Це підтверджується поширенням, популярністю техніки «візуального мислення», застосуванням візуальної знакової навігації у міському просторі та інтерфейсах веб-ресурсів, максимумом графічного контенту в рекламі тощо. У той же час емпіричний аналіз проектів графічного дизайну, які забезпечують візуальну комунікацію, свідчить про популярність текстів та використання великих блоків вербальної інформації. Ми вважаємо актуальним з'ясувати причини наявності таких протилежних явищ у просторі сучасної культури і комунікації та сформувати науково обґрунтовані рекомендації для дизайнерів-практиків.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукові роботи, на основі яких проводиться дослідження в цій статті, перебувають у сфері культурології, соціальної комунікації, психології, мистецтвознавства, методології графічного дизайну. Виявлення соціокультурних передумов і ознак візуально орієнтованого середовища ґрунтовно проведено А. Жигарєвою, яка синтезує роботи Е. Кассірера, В. Беньяміна, М. Ямпольського, М. Маклюена, Ш. Бодлера, С. Жижека, А. Цебера, З. Кракауера та інших [4]. Поняття візуальних образів у соціальній і маркетинговій комунікації, психологічні основи сприйняття та базис їхніх інтерпретацій розкрито у міждисциплінарному дослідженні М. Назарова та М. Папантиму [9]. Вагомим підґрунтям у вивченні психофізіології сприйняття вербальних і невербальних повідомлень є фундаментальна робота французького вченого А. Моля [7]. У сфері

графічного дизайну важливими роботами з типографії вважаємо класичні Е. Рудера [11] та Я. Чихольда, а також сучасні – Р. Брінгхерста «Основи стиля у типографіці» [3], Дж. Крейга та І. Скелі «Шрифт і дизайн. Сучасна типографіка» [5]. У зазначених роботах розкривається особли-вості закономірності правильного використання графічних характеристик текстових композицій для досягнення певного ефекту. Серед українських вчених питання візуалізації комунікативного простору і частково типографію досліджують В. Шевченко, М. Опалєв, М. Мурашко, Ю. Марційчук та ін. У цій статті увагу приділено виявленню причин тяжіння дизайнерів до застосування текстів як художньої-образної мови дизайну і закономірностей ефективності такого прийому у соціальній комунікації.

Мета дослідження полягає в дослідженні природи співіснування протилежних тенденцій домінування візуальних образів у комунікативній практиці та поширеного використання вербальних текстів у графічному дизайні, а також виявленні векторів розвитку співіснування цих тенденцій.

Завдання статті:

● Уточнити поняття «типографія» як джерела (носія) інформації

● З'ясувати причини поширення типографічних композицій як складових в макетах (продукції) графічного дизайну.

● Висвітлити аспекти дотримання концепції «форма – зміст» в дизайні типографічних композицій як науково обґрунтованих рекомендацій для дизайнерів-практиків.

Виклад основного матеріалу. Оскільки об'єктом нашого наукового дослідження є «типографія», вважаємо за необхідне з'ясування значення цього поняття. По-перше, ми дотримуємось позиції фахівців української мови, які наполягають на вимові саме «типографія», а не «типографіка». Це пов'язано з тим, що останній розповсюджений варіант є прямим калькуванням з російської мови. Виник він у зв'язку з необхідністю розділення понять «типографія» як виробництва з друкування видань і «типографіки» як мистецтва шрифтових композицій. В українській мові завжди існувало слово «друкарня», тому «типографія», яка напряму відповідає перекладу з англійської «typography», вважається нами більш актуальною вимовою. З приводу визначення самого поняття, В. Шевченко узагальнює, що «типографіка як наука вивчає два аспекти шрифту: візуальний (графіка, малюнок літер) та історичний (походження гарнітур і їх застосування)» [13, 3]. Ближчим до дизайну є трактування типографії М. Опалєва: «мистецтво знаходження шрифту і складових поліграфічного набору на визначеному форматі» [10, 78]. На думку авторів статті літери є складовою художньої мови графічного дизайнера. Також автори цитують мистецтвознавця К. Лаврентьєву, яка вводить поняття «візуальний образ тексту», вивчає проблематику тексту у графічному дизайні та специфіку сучасних художніх засобів проектування текстових повідомлень в контексті візуальної культури [10, 78].

Питання використання текстових повідомлень як елемента дизайну візуальних повідомлень знаходиться у площині вербального та невербального (образного). З одного боку, адресат бачить перед собою набір слів, які об'єднуються у словосполучення та завершенні фрази і мають конкретне змістовне значення. З іншого боку, – це «картинка», яка має свої графічні характеристики (графема літер, композиція, колір, тон, стилістика тощо). Американські науковці-дизайнери К. Найт і Дж. Гласер для уникнення непорозумінь вводять два поняття – «візуальна (visual) мова» і «словесна (verbal) мова». Вони вважають, що у професійному графічному дизайні «візуальна мова» об'єднує і зображення, і тексти, якщо вони спроектовані на основі зовнішнього вигляду. За їхньою думкою, типографія відноситься до «візуальної мови». А словесна мова – це буквальне значення слів, фраз і речень [14]. У своїй роботі з класифікації форм комунікації в епоху панування візуальних образів Н. Тарасова вводить поняття «гібридних» форм повідомлень і розрізняє «візуально-вербальні» та «вербально-візуальні» форми. На думку автора, візуально-вербальний тип комунікацій складається із зображення і тексту-підпису, причому візуальний

компонент займає пріоритетне положення щодо вербального. У вербально-візуальній формі пріоритет навпаки віддається текстовому компоненту, а візуальний виконує другорядну, ілюстративну роль [12, 35-36]. Н. Тарасова розглядає у класифікації таку продукцію, в якій об'єднано два чітко розділені складові – зображення (малюнок або світлина) та текстове роз'яснення (підпис, коментар, «бабл»).

У проектах графічного дизайну, побудованому лише на художній, образній подачі тексту, або зображенні, яке утворюється текстом, або малюнку, до якого долучено художньо подані підписи, домінує візуальна мова. Ми пропонуємо трактувати *типографію як візуальну форму комунікації, в якій художній образ формується та розкривається за допомогою словесної мови*.

Наступне питання полягає у пошуку відповіді, чому сьогодні у графічному дизайні популярними є проекти, що ґрунтуються на вербальних елементах. В ситуації домінування візуальної культури поширюються образи, які несуть не тільки і не стільки конкретні данні, скільки настрій, емоції, асоціації і тим самим мотивують людей до певної поведінки. Посилаючись на концепцію Ж. Бодрійяра [2], ми дотримуємось позиції, що в результаті соціальної комунікації візуальними графічними засобами формується так звана «друга реальність». Її особливість полягає у неоднозначності сприйняття та інтерпретації образів адресатами внаслідок розмаїття їхнього попереднього досвіду і утвореної картини світу. Нашарування різних сенсів у трактуванні сповненої символами «другої реальності» з одного боку надає можливості індивідуального розвитку особистості, сприяє плюралізму способів мислення та життєвих форм, і тим самим забезпечує гетерогенність суспільства. З іншого боку на певному етапі в такій ситуації з'являється можливість своєрідної дезорієнтації та навіть хаосу у трактуваннях адресатами візуальних образів та поведінці як результаті. Сьогодні існує багато інтернет-ресурсів, груп у соціальних мережах, які транслюють інформацію для відносно невеликої кількості підписників. Унаслідок гіперактивного збільшення каналів отримання візуальної інформації, базис інтерпретацій адресатів стрімко диференціюється. Адресати трактують образні повідомлення по-різному, іноді діаметрально протилежно, що ускладнює донесення початкового інформативного посилання від комунікаторів. Ми насмілимось висунути гіпотезу, що дизайнери підсвідомо прагнуть додати однозначності до сприйняття, вводячи текстові фрази як конкретизацію того, що треба донести. А замовники-комунікатори свідомо підтримують такі дизайн-концепції. Важливою в цьому контексті є думка Р. Барта, який вважає, що за допомогою текстових складових комунікатор диктує адресату той чи інший погляд на зображення. Тим самим відбувається закріплення сенсів і контроль над інтерпретаціями образа [1, 34].

Робота дизайнера-типографа з будь-яким текстом починається з його аналізу та виявлення того головного, заради чого цей текст написано. У своєму дослідженні типографії в моушн-дизайні М. Мурашко звертає увагу на те, що дизайнер сприймає слово не просто набором літер, що передає певне повідомлення. Сукупність форми, накреслення й місця розташування слова на художній площині або екрані якнайкраще передає та ілюструє його сенс. Композиція слів, утворена певним чином, може викликати емоційний ефект та різноманітні враження [8, 88]. Під час композиційних пошуків дизайнер експериментує з переносами, масштабуванням та іншими прийомами, що акцентують увагу на конкретних словах чи словосполученнях. При цьому він виконує функцію лінгвіста: розділяє текст на головні та другорядні члени та виявляє ту чи іншу ідею написаного. Тим самим дизайнер оперує сенсами. Типографічний дизайн дає можливість звернути увагу глядача в першу чергу на ті елементи, що несуть головний зміст, приховавши додаткові складові. Оскільки змістовних концепцій у написаному може бути кілька, і їхня демонстрація адресату залежить від вибору дизайнера, ми вважаємо, що графічний дизайнер виступає своєрідним маніпулятором і частково впливає на настрій і поведінку глядацької аудиторії.

Реалізація успішної роботи із сенсами з боку графічного дизайнера залежить багато в чому від рівня його світогляду, загальної інтелектуальної ерудиції, а також від навичок розділяти в тексті формальну та змістовну складові. Уміння розрізняти форму і зміст візуального матеріалу є необхідним для аналітично-логічного мислення дизайнера та здатності мінімальними засобами створити виразний художній візуальний образ. Форма – це засіб існування змісту, який проявляється через окремі її елементи та цілісну структуру. Формі притаманна відносна самостійність, завдяки чому вона здатна корегувати зміст.

Як об'єкт формально-змістовного дослідження та проектування типографія протягом історії свого розвитку відчула вплив технічного прогресу і трансформацій культурних парадигм. Еволюція типографічних уявлень та канонів рухалась у постійному балансуванні між утилітарним та естетичним аспектами [11], тобто між тим, щоб текстовий об'єкт був максимально гармонійним і зрозумілим для читання, й тим, щоб певна композиція з літер існувала як художньо-дизайнерський витвір. Апогеєм пріоритету утилітарного над естетично-художнім стала концепція модульної сітки та чіткі правила верстки текстів. Однак постмодернізм з його зацікавленістю акциденціями, деталями, стилістичною еклектикою вивів на перший рівень уваги літеру, слово та варіації з їхніми формами. Експерименти з цими об'єктами розкрили художній бік типографії, визначили нові параметри для творчої самореалізації дизайнерів. Набули шаленої популярності акцидентні шрифти та оригінальні чорно-білі графічні композиції, де художнім матеріалом, вихідною графічною «сировиною» виступає писемність – літера, цифра та розділовий знак. Читабельність, тобто функціональне призначення у таких композиціях не лише не ставиться на перше місце, а й іноді втрачається взагалі.

Оперування типографічними прийомами та розуміння їхніх можливостей у візуальній комунікації як ознакою професійності графічного дизайнера. Тому важливим, на наш погляд, є висвітлення рекомендацій в дизайні типографічних композицій, яких варто дотримуватись для ефективності проектування з урахуванням концепції форми та змісту текстів.

Найменшим, після деяких літер, лінгвістичним елементом, який вважається поняттям, є слово. Слово у своєму значенні є знаком певної частини реальності, що оточує людину: об'єкту, процесу, групи предметів, класу предметів або явищ. У семіотиці і теорії знакових систем (Ф. де Соссюр, Ч. Пірс) виділяють три типи знаків – ікона, індекс та символ. Ікона – знак, що максимально відтворює об'єкт (крендель – хлібна крамниця); індекс – знак певної дії-наслідка (звучання маршу Мендельсона – поруч весілля), символ – не пов'язане безпосередньо, але стійке в сприйнятті людьми позначення реального об'єкта (годинники Rolex – високий статус). Слово як сукупність літер – скоріше символ того реального об'єкта чи явища, що позначається, оскільки його співвідношення з тим, що воно позначає, має умовний характер.

Дизайнер-типограф за допомогою графічних маніпуляцій з формою літер та їхнього взаємного розташування має можливість перетворювати слова зі знака-символу в знак-ікону. Головний прийом в таких проектах – деформувати форми літер та напис слова таким чином, щоб завдяки формальним трансформаціям літер утворити зображення того, що позначає слово. У тих випадках, коли слово позначає матерію (тобто певний предмет), літери, як правило, вписуються у загальний контур цього предмету або деформується згідно з формою певної деталі цього предмету. Це вимагає від дизайнера спочатку вивчення зовнішнього вигляду предмета, його форми і фактури, з подальшим адаптуванням форми літер до форми деталей. У тих випадках, коли поняття, що візуалізується словом, не є частиною матеріального світу, а позначає певний процес чи характеристику, літери трансформуються відповідно до ознак цього явища (подовжуються, відсікаються, «плавляться», гнуться тощо). Такі типографічні прийоми доречно застосовувати у розробці логотипів, назв періодичних видань, обкладинках книг. У таких проектах важливо не втратити цілісність літери та її упізнаваність задля збереження читабельності слова.

Іншим підходом до роботи з текстом є робота з передачею його сенсу. Створення образу слова на основі розкриття його сенсу передбачає логіко-конструктивний підхід. У таких проектах немає жодних трансформацій літер, жодних імітацій зовнішньої схожості з об'єктом реальності. Створення слова-образу ґрунтується на описі його дій та виявлення себе до оточення з наступним розкладанням системи слова на структурні елементи – літери, інтервали між ними, порядок слідування. Дизайнер, уявивши літери окремими повноцінними об'єктами та надаючи особливий характер зв'язкам між ними, створює своєрідний сюжет, що розкриває зміст слова та створює його образ. Він змінює розміри літер, їхні масштабні співвідношення між собою, розміщення відносно базової лінії слова, обертання навколо власної вісі кожної літери та всього слова, подвоєння чи потроєння літер, їхнє часткове видалення тощо. При цьому контури літер залишаються пропорційними.

Формальний аспект роботи з текстом як сукупністю слів міститься у створенні шрифтових ілюстрацій – каліграм. Це свого роду графічна гра, в якій текст розміщується в межах силуету певного малюнка та своїм розташуванням створює ілюстрацію. Найпростіший підхід – механічне заповнення загального контуру зображення символами, серед яких більші за розміром та товщиною креслення несуть більш насичений тон та акценти. Для більш виразного ефекту дизайнеру необхідно ставитися свідомо до такого проекту, використовуючи ті літери, форма яких максимально відповідає формі реального предмета чи його елементу без деформацій та доповнень. Змістовний аспект літер та слів у каліграмах відходить на останнє місце. Залежно від цілей дизайнера можна зберігати окремі фрагменти тексту в читабельному варіанті.

Своєрідною модифікацією каліграм є використання текстових написів у проектах графічного дизайну в якості фону навколо фотографічних елементів. Тексти в стилістиці летерінгу розміщуються довільно, за різними напрямами, масштабами, при цьому читабельність їхня зберігається. Сьогодні це один з найпопулярніших прийомів, в результаті якого закріплюються сенси зображеного та відбувається контроль над інтерпретаціями образу, про що йшлося вище.

Змістовний напрям роботи з текстом спирається на те, що текст – складний системний об'єкт, який характеризується цілісністю та інтегративністю. Складові тексту (абзаци) та їхні підсистеми (речення) перебувають в ієрархічній змістовій структурі, наявності декількох рівнів організації та підпорядкуванні частин цілому. Можливе існування різних варіантів розміщення частин у структурі цілого і характер упорядкування змінює відтінки змісту, а отже – і нюанси враження, яке справляє текст на читача. Чим складнішим є об'єкт, тим у більшому ступені його елементи залежать від структури. Такі типографічні проекти є максимально читабельними, але композиційні прийоми роботи з окремими словами створюють відповідний оригінальний візуальний ефект. Головне у таких композиціях – відсутність графічних елементів або мінімальне їхнє використання (лінії, крапки, стилізовані дрібні елементи піктограмного характеру).

Наукова новизна роботи полягає розширенні уявлень про типографію з точки зору чинника візуальної комунікації та науковому обґрунтуванні тяжіння графічних дизайнерів до створення візуальних образів на основі словесних елементів. Сформульовані рекомендації ефективного застосування типографії на основі концепції «форма –зміст» для дизайнерів-практиків.

Висновки. Домінування візуальної комунікації у суспільстві XXI ст. забезпечується продукцією графічного дизайну. Водночас в інформаційному просторі, доступному в інтернет-ресурсах, спостерігається перенасичення різноманітними графічними елементами. Візуальні образи безумовно сприяють полегшенню сприйняття інформації завдяки її унаочненню. У той же час, адресати потребують змістовних уточнень, яких можна досягти введенням у візуальний образ вербальних елементів. Саме тому останніми роками поширюється тенденція до

використання типографії у проектах графічного дизайну. Тексти як змістові елементи самостійно утворюють візуальний образ, або доповнюють графічні та фотографічні зображення. За допомогою такого прийому здійснюється закріплення сенсу, а результати візуальної комунікації піддаються прогнозу.

Література

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика. Пер. с фр. Г. К. Косикова. М., Прогресс. 1989. 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_ simulation.shtml
3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. Пер. С анд. Г. Северской, А. Семенова і ан. М., Д. Аронов. 2006. 434 с.
4. Жигарева А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) URL: http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694@cmsArticle.
5. Крейг Дж., Скели І. Шрифт и дизайн. Современная типографика. Питер. 2018.176 с.
6. Марційчук Ю. Процеси візуалізації в культурі: сучасний дослідницький контекст // Культура України. 2013. Вип. 41. С. 29-36.
7. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М. 1966. 352 с.
8. Мурашко М. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика). Дис-ція на здоб. наук. ст. канд. мист-ва. URL: http://www.ksada.org/doc/murashko_diss.pdf
9. Назаров М., Папантиму М. Визуальные образы в социальной коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 216с.
10. Опалєв М., Саввіна К. Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. Вісник ХДАДМ. № 8. 2014. с. 77-80.
11. Рудер Е. Типографика: руководство по оформлению. Послесл. и коммент. М.Жукова. М. : Книга. 1982.
12. Тарасова Н. Класифікація форм комунікації в епоху панування візуальних образів. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2014. №1122. С. 33-37.
13. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації Вісник Книжкової палати. 2014. № 9 С. 1-3.
14. Knight C., Glaser J. When Typography Speaks Louder Than Words. URL: https://www.smashingmagazine.com/2012/04/when-typography-speaks-louder-than-words/

References

1. Bart R. (1989). Izbrannye raboty: Semiotika: Poetika. Per. s fr. G. K. Kosikova. M., Progress [in Russian].
2. Bodriyyar Zh. (n.d.). Simulyakry i simulyatsii. Retrieved from: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a /simulacres_et_simulation.shtml [in Russian].
3. Bringkherst R. (2006). Osnovy stilya v tipografike [in Russian].
4. Zhigareva A. (n.d.). Vizualizatsiya sotsialnogo prostranstva sovremennogo obshchestva (sotsialno-filosofskiy analiz) Retrieved from: http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694 @cmsArticle. [in Russian].
5. Kreyg J., Skeli I. (2018). Shrift i dizayn. Sovremennaya tipografika. Piter [in Russian].
6. Marcijchuk J. (2013). Procesy vizualizaciji v kuljturi: suchasnyj doslidnycjkyj kontekst. p. 29-36. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_41_6 [in Ukrainian].
7. Mol A. (1966). Teoriya informatsii i esteticheskoe vospriyatie [in Ukrainian].
8. Murashko M. (n.d.). Proektno-khudozhnij instrumentarij moushn-dyzajnu (na prykladi reklamnogho rolyka). [in Ukrainian].
9. Nazarov M., Papantimu M. (2009). Vizualnye obrazy v sotsialnoy kommunikatsii [in Russian].
10. Opaljev M., Savvina K. (2014). Etapy rozvytku animovanoji typoghrafiky v moushndyzajni. Visnyk KhDADM [in Ukrainian].
11. Ruder Y. (1982). Tipografika: rukovodstvo po oformleniyu. Poslesl. i komment. [in Russian].
12. Tarasova N. (2014). Klasyfikacija form komunikaciji v epokhu panuvannja vizualjnykh obraziv. Visnyk Kharkivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni V.N. Karazina. pp. 33-37. [in Ukrainian].
13. Shevchenko V. (2014). Stanovlennja naukovoji dumky shhodo movy vizualjnoji komunikaciji Visnyk Knyzhkovoji palaty. pp. 1-3. [in Ukrainian].

14. Knight C., Glaser J. (2012). When Typography Speaks Louder Than Words. Retrieved from: https://www.smashingmagazine.com/2012/04/when-typography-speaks-louder-than-words/ [in English].