

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний педагогічний університет
імені Г.С. Сковороди

На правах рукопису

УДК 130.2 (051)

Іващенко Ольга Василівна

**Журнал як феномен модерної культури:
філософсько-антропологічний аналіз графічного
оформлення**

Спеціальність 09.00.04 – філософська антропологія,
філософія культури

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філософських наук

Науковий керівник
Култаєва Марія Дмитрівна
доктор філософських наук, професор

Харків – 2011

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I РОЗДІЛ. Журнал у сучасному культурно-антропологічному дискурсі: методологічні можливості і теоретичні перспективи	13
1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження журнальної продукції	13
1.2. Періодичне видання у площині сучасної комунікативної філософії	37
1.3. Феноменологічна перспектива у дослідженні графічного оформлення журнальної продукції	48
Висновки до розділу I	54
II РОЗДІЛ. Моделювання журналу: антропологічний вимір технологічного схематизму	56
2.1. Єдність і багатоманітність журнальної продукції	56
2.2. Композиційно-графічні моделі журналу: культурно- антропологічний аспект	63
2.3. Культурно-антропологічні чинники графічної структури журналу	81
Висновки до розділу II	101
III РОЗДІЛ. Людяновимірність практичних реалізацій моделі журналу	103
3.1. Соціокультурна визначеність та функціональні можливості журнального макета	103
3.2. Культура виробництва журналу: антропологічний вимір технологій	107
3.3. Дух часу і журнальна продукція	122
3.4. Журнальна продукція у культурному середовищі Слобожанщини: перехід від ранньомодерної до пізньомодерної культури	138
3.5. Філософія дизайнерської освіти і дизайнерського	

менеджменту: антропологічна складова	158
Висновки до розділу III.....	171
ВИСНОВКИ	173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	179

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з якісних характеристик, що визначають специфіку інформаційного суспільства, є перехід від символічної культури тексту до культури зображення. Такий перехід інспірує зміни в антропологічних характеристиках людини, формується новий тип чуттєвості, адже провідну роль у комунікації починає відігравати зображення. Цим обумовлюється актуальність повороту філософсько-антропологічних досліджень до феномена картини та оформлення взагалі. Дизайн стає частиною повсякденної культури, починає активно впливати не тільки на людину, а й на культуру і суспільство. Зміни у способах репрезентації культурних смислів є своєрідним антропологічним викликом для людини, яка сформована культурою читання. Ще більш складною виявляється ситуація, коли зображення поєднується з вербальним текстом. Культурний і антропологічний смисл оформлення, так звана допоміжна графіка у культурі зображення не є чимось другорядним, а навпаки, може ставати конститутивним чинником, набувати самостійного і навіть домінантного значення, або ж конкурувати з вербальним змістом. Усе це у сконцентрованому вигляді стосується журнальної продукції, яка є невід'ємною складовою модерної культури.

Журнал, як феномен модерної культури, також потребує більш детального дослідження як у площині культурної антропології, так і у проблемному полі антропології техніки. Адже поява журналу, розширення його функціонального потенціалу несе на собі відбиток радикальних зрушень, які відбуваються в людині і культурі через перетворення її на масову.

Журнальне оформлення взаємодіє і з текстом, і з читачем як споживачем цієї культурної продукції, отже, впливає на людину, здатне маніпулювати її свідомістю. Усе це визначає актуальність теми

дослідження. У добу глобалізації, коли національній культурі загрожує небезпека розчинитись у глобальній масовій культурі, журнальне оформлення стає одним з індикаторів резистентності національних культур відносно глобалізаційного тиску.

Тема цього дослідження також заповнює певні білі плями культурної історії Слобожанщини, адже саме у її культурному просторі графічне оформлення журнальної продукції тісно переплетене з соціальною творчістю, духовними спадами і злетами.

На основі філософсько-антропологічного аналізу журнального оформлення можна простежити становлення культури зображення в індустріальному суспільстві, де закладаються культурно-антропологічні передумови нової чуттєвості, необхідної для орієнтації у культурному просторі зображень.

Наукові джерела, де розглядаються різні аспекти зазначеного тематичного поля, є надзвичайно чисельними і різноманітними, адже поворот сучасної філософської думки до картини і до дизайну (*pictural turn*) сприяв інтенсифікації теоретичних розвідок у цій площині. Серед них передусім слід назвати метатеоретичні праці Г. Блюменберга, Б. Вальденфельса, В. Вельша, А. Гелена, О. Гужви, С. Євтушенко, Г. Закссе, М. Мерло-Понті, І. Степаненко та ін., де розглядаються культурно-антропологічні і технічно-антропологічні передумови такого повороту. Потужний поштовх для розробки теми дисертації надали здобутки філософських досліджень мас-медіа, становлення антропологічно орієнтованої медійної філософії (*Medienphilosophie*), а також соціологічні, культурологічні та психологічні праці, присвячені цій проблематиці та ментальним передумовам сприйняття образотворчого мистецтва та оформлення. Серед них слід назвати фундаментальне дослідження М. Зандботе і Л. Нагла, праці П. Білецького, О. Бойчука, Д. Горбачова, В. Даниленка, Н. Дубіни, Ф. Ернста, В. Кричевського, О. Лагутенко, В. Лєсняка, В. Польового, С. Серова, А. Сошнікова, З. Фотеля та ін.

Особливе значення для реалізації задуму цього дослідження мала теорія історичного розвитку способу позначення Ж. Бодрійяра, а також роботи представників сучасної комунікативної філософії, передусім К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, М. Култаєвої, Н. Лумана, Г. Почепцова, В. Різуна. Особливо важливими для розуміння соціокультурного значення журнальної продукції та її оформлення є праці Т. Адорно, В. Беньяміна, М. Горкгаймера та весь дискурс, присвячений масовій культурі.

Останніми роками набула розвитку філософія дизайну, яка має принципове значення для цієї праці. Серед досліджень у цій площині слід передусім назвати праці В. Даниленка, Ю. Легенього, І. Рижової та ін. Оскільки тема дисертаційного дослідження потребувала міждисциплінарного підходу, це обумовило залучення до джерельної бази дисертації розробок вітчизняних і зарубіжних авторів, де журнальний дизайн розглядається з позицій естетики, культурології, бібліознавства, поліграфії. Серед них на це дослідження особливо вплинули роботи Г. Алямовської, В. Бакшина, Р. Берда, Г. Боршукова, С. Галкіна, М. Гладки, Н. Гончарова, Е. Гобсбаума, О. Кисельова, Е. Лазаренка, Д. Мордвінцева, А. Торнабулла, Є. Фастовця, Б. Чернякова, Ю. Чувашева, Ю. Шаповала. До джерельної бази дисертаційного дослідження входить журнальна продукція Слобожанського регіону ХХ ст. Особливий акцент робиться на масових ілюстрованих журнальних виданнях, які ще не розглядались з позицій культурної антропології.

Отже, аналіз сучасного стану розробки проблематики, стосовно теми дисертації свідчить про те, що дослідження журнальної продукції в Україні все ще не мають систематичного характеру через відсутність філософського осмислення феномена журналу, внеском до якого є культурно-антропологічний аналіз його графічного оформлення.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана на кафедрі філософії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди у рамках спільної

комплексної теми наукових досліджень Інституту вищої освіти НАПН України та Центру філософії освіти при кафедрі філософії ХНПУ імені Г.С. Сковороди – „Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку XXI століття”, підтема „Філософія освіти і духовне оновлення українського суспільства” (0103U000960, № 44 від 06 березня 2003 року).

Актуальність теми та ступінь її наукової розробленості зумовили **мету дисертаційного дослідження** – на основі філософсько-антропологічного аналізу розкрити людинотворчий і культуротворчий потенціал журнального оформлення, а також визначити соціокультурні детермінанти взаємодії між текстом і зображенням у культурі пізнього модерну.

Загальна мета дослідження конкретизується у таких дослідницьких завданнях:

- з'ясувати антропологічний і культурний статус журналу у духовному житті сучасних соціумів, розглянути журнал як процес і результат культурної творчості;
- виявити комунікативний потенціал графічного оформлення журналів;
- проаналізувати взаємозв'язки між оформленням журнальної продукції і загально-культурними та технологічними можливостями модерних культур;
- розкрити культуротворчий потенціал взаємодії між зображенням і текстом;
- дослідити на матеріалі журнальної продукції можливості взаємообернення техніки та мистецтва;
- розкрити виховний потенціал журнального дизайну;
- показати значення журнальної продукції у самоствердженні національної культури Слобожанщини.

Об'єктом дослідження є журнал як феномен модерної культури.

Предметом дисертаційного дослідження є культурно-антропологічний вимір графічного оформлення журнальної продукції.

Методи дослідження. Загальна специфіка теоретико-методологічного підходу дисертанта полягає у розробці та застосуванні інструментарію, який дозволяє синтезувати принципи філософсько-антропологічного дослідження відповідно до особливостей джерельної бази, об'єкта, предмета, мети і завдань дисертаційної роботи. У дослідженні застосована комплексна методологія, яка передбачає поєднання методу антропологічної інтерпретації з історичною реконструкцією та порівняльним аналізом на засадах системно-теоретичного підходу. Особливу значущість для цього дослідження мали методологічний принцип сходження від абстрактного до конкретного та системний аналіз. У дисертації актуалізується методологічний потенціал вчення Г. Ляйбніца про монади. Застосування міждисциплінарного підходу дозволило залучити до джерелознавчої бази дослідження і концептуалізувати результати мистецтвознавчих, культурологічних, історичних, літературознавчих досліджень, що дало змогу розглянути журнальне оформлення у більш широких соціокультурних контекстах.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження визначається інноваційним для української філософської антропології системно-теоретичним аналізом культурно-антропологічної значущості графічного оформлення журнальної продукції як чинника становлення культури зображення. Це дозволило розкрити системність людинотворчого і культуротворчого потенціалу журнального оформлення, а також визначити систему соціокультурних детермінант взаємодії між текстом і зображенням у культурі пізнього модерну.

Наукова новизна одержаних результатів конкретизується у таких положеннях, що виносяться на захист:

Вперше:

- обгрунтовано, що журнал є своєрідною культурною монадою, яка відтворює у специфічний спосіб зрізи суспільного життя, залишаючись при цьому частиною духовного виробництва суспільства і відносно самостійною онтологічною одиницею;
- розкрито, що в журналі, як у періодичному виданні, графічними засобами підтримуються онтологічні константи буттєвої репрезентації періодики, а саме: забезпечується її ідентифікація, унікальність на зразок культурної монади, встановлюється життєвий цикл видання, структурується його простір;
- системно-теоретично розкрито людиновимірність культурних втілень моделі журналу, які, в свою чергу, здатні сприяти формуванню нової чуттєвості, зокрема людини синестетичної (*homo synaestheticus*), з розвинутими здібностями уявляти у кольорах знаки (літери, цифри, ноти тощо); виявлено закономірність, що із зростанням соціокультурної значущості дизайну значно збільшується кількість людей з такими здібностями; поглиблено уявлення про кольори, які відіграють значну роль у сучасній культурі переживання. Доведено евристичну значущість феноменологічного підходу до кольору, виявлено залежність символізму кольорів від культурної традиції;
- системно-теоретично обгрунтовано необхідність внесення до професійного етосу дизайнерів етики відповідальності, оскільки журнальна графіка і на рівні її технічних засобів, і на рівні її культурних технік (кольори, шрифти, макет тощо) багатовимірно впливає на суспільну свідомість і суспільну психологію і такий вплив значно посилюється у культурі інформаційного суспільства;
- на системно-теоретичних засадах та із застосуванням міждисциплінарного підходу експліковано культуротворче значення графічного оформлення журнальної продукції на Слобожанщині у 20-х р.: показано, що воно надавало імпульси як для національного відродження,

так і для модернізаційного прориву, поєднуючи ці дві стратегії і сприяючи конструктивному діалогу між регіональними культурами, що вказує на доцільність рецепції цього досвіду у сучасних процесах національного культуротворення.

Поглиблено розуміння:

- культурно-антропологічної значущості графічного оформлення журнальної продукції у масовій культурі індустріального суспільства: доведено, що воно сприяло підготовці людини до сприйняття постіндустріальної культури зображення (pictorial turn), а також дозволило поєднати у спільному комунікативному просторі читача і глядача, авторів тексту і художника-дизайнера;
- людинотворчої значущості журнального дизайну як культурно-організаційного чинника, який здатний перетворювати негативну свободу (свободу від) в позитивну (свободу для), тим самим реалізуючи своє гуманістичне призначення;
- амбівалентності людинотворчого потенціалу графічного оформлення журналу: журнальний дизайн може сприяти культурному розвитку читацької аудиторії, формуючи культуру зорового сприйняття, але також здатний перетворити людей на пасивних споживачів масової культури.

Уточнено:

- соціокультурні детермінанти взаємодії між текстом і зображенням: обгрунтовано, що тільки з дотриманням вимоги взаємовідповідності зображення і тексту журнал здатний виконувати культуротворчу і людинотворчу функції; встановлено, що саме завдяки журнальному дизайну забезпечується безперервність вербальної і невербальної комунікації, припинення якої означатиме смерть видання;
- культуротворчий потенціал технологій журнального дизайну, які можуть як розширювати і поглиблювати продуктивний культурний вплив журналу, так і нівелювати його, сприяти ствердженню культури

споживання, якщо технологічна досконалість журнального дизайну стає самоціллю.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані як у подальших філософсько-антропологічних дослідженнях феномена журналу, так і у його міждисциплінарних дослідженнях, зокрема під час вивчення можливостей культури зображення на матеріалі журнальної продукції. Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані в процесі викладання дисциплін та підготовки методологічних семінарів у ВНЗ у галузі філософії культури, філософської антропології, філософії освіти, культурології, мистецтвознавства.

Апробація результатів дисертації здійснена на таких міжнародних науково-практичних конференціях: „Освіта і доля нації” – (Харків, 2003 – 2008, 2010, 2011); „Антропологічна експертиза стратегій і практик сучасної вищої освіти” – Антропологізм в освіті (16-17 вересня, 2010, Мелітополь); „Гуманізація вищої освіти: Філософські виміри” (Суми – Бердянськ, 2004); III Міжнародна науково-практична конференція „Гуманізація вищої освіти: філософські виміри” (Суми – Бердянськ, 2003); „Молода мистецька наука України” (Харків, 2002 – 2004); „Людина у світі духовної культури” (Київ, 2002); „Розвиток національної моделі дизайну і образотворчого мистецтва в умовах глобалізації сучасного світу” (Харків, 2002); „Сучасний художній процес і проблеми творчої молоді” (Львів, 2002); „Дизайн-освіта 2004: теорія, практика та перспективи розвитку” (Харків 2004); „Мистецька освіта в контексті європейської інтеграції: Теоретичні та методичні засади розвитку” (Київ-Суми, 2004); „Восьмі Слобожанські читання” (Харків, 2004).

Публікації. Головні положення та результати дисертації подані в 5 статтях у наукових фахових виданнях та у 13 інших наукових статтях і тезах доповідей у збірниках матеріалів всеукраїнських та міжнародних конференцій (загальний обсяг – 8,5 умовн.-друк. арк.).

Особистий внесок здобувача. Усі теоретичні положення і висновки у дисертації та наукових публікаціях дисертантки розроблені нею особисто.

Структура дисертації. Мета, завдання і логіка дослідження, його методологічні засади визначили структуру роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Обсяг основного тексту дисертації – 178 сторінок машинопису, список використаних джерел – 25 сторінок (налічує 256 позицій, серед них 30 – іноземними мовами).

РОЗДІЛ І

ЖУРНАЛ У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ: МЕТОДОЛОГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ І ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

1.1. Теоретико-методологічні засади дослідження журнальної продукції

Журнал є феноменом модерної культури. Його поява, ствердження і поширення в сучасних соціокультурних контекстах слід розглядати не тільки у площині духовного виробництва, а й більш широко – у горизонті антропосоціогенезу, бо виробляти і споживати журнальну продукцію може лише людина з розвинутими культурними і комунікативними компетентностями. При цьому журнальне оформлення відіграє далеко не останню роль у формуванні такої людини. Антропологічний вимір журнального дизайну дозволяє на мікрорівні теоретичного аналізу виявити функціональність періодичність культурних формоутворень.

Періодичні видання мають своє обличчя, яке потребує впізнавання, закріплення не тільки у слові, а й у зображенні. Слід зазначити, що технологічному аспекту не тільки журнальної продукції, а й духовного виробництва в цілому у сучасній філософській думці все ще приділяється недостатньо уваги. Культурне значення антропології техніки починає усвідомлюватись тільки у другій половині ХХ століття, так само, як і культурно-антропологічний статус графічних зображень, діаграм, засобів наочної агітації тощо. Г. Закссе, один із засновників сучасної антропології техніки, характеризує сучасну людину як *homo sapiens technicus*, вказує на необхідність широкого розуміння техніки. Він пише: „Засоби, які застосовує техніка, можуть виступати як знаряддя для виготовлення знарядь, як інструменти, як виробниче обладнання різного типу, але разом

з цим також і як методи і способи дії. Застосоване тут поняття техніка у цьому сенсі виходить за межі інженерної техніки. Воно охоплює також інженерну техніку і системотехніку, а також техніку нанесення мазків пензлем, притаманну художнику, або ж техніку дихання, яку практикує співак, тобто усі спеціальні методи, спрямовані на краще досягнення будь-чого” [67, с. 425].

Разом з цим слід зауважити, що оформлення журналу – це не тільки і не стільки техніка, а й мистецтво і комунікація. У теоретичному плані нагальними проблемами філософського осмислення журнального дизайну є розробка його понятійно-категоріального апарату, культурно-антропологічна концептуалізація феномена журналу та дослідження специфіки журнального оформлення. Водночас необхідно констатувати, що журнал як феномен духовної культури має свої онтологічні характеристики, які виходять за межі формально-описового аналізу. Спираючись на методологічні засади „Монадології” Ляйбніца, журнал доцільно розглянути як культурну монаду. Яка є відносно самостійною онтологічною одиницею, яка існує у культурному просторі, узгоджується з соціальними ритмами і локальними характеристиками. Але також має свої життєві цикли та просторово-темпоральні характеристики.

Журнальний дизайн виникає на ґрунті урбаністичної масової культури, яка посилює інтерес широких верств суспільства до так званих „транспортабельних видовищ” [246, с. 23-231]. У цьому зв’язку слід зауважити, що ХХ століття формує своєрідний світ видовищного синтезу, який спричиняє поворот до культури зображення (*pictural turn*). Останніми роками з’явилися праці, які зосереджують увагу на культурно-антропологічному аспекті такого повороту [251].

Видовище – це універсальний феномен, котрий пройшов через всі пласти культури. У ХХ столітті цей феномен набуває індивідуального та надіндивідуального характеру, стає глобальним і локальним. Виникають авангардистські течії, змінюється зображувальна мова; виникають

абстракціонізм, сюрреалізм, маса різних ізмів. Виникає промислове мистецтво – дизайн, з'являється мистецтво кіно, телебачення, комп'ютерна реальність. Реальним є все те, що дається людині примусово, те, що дається їй як світ ХХ століття [122, с. 10]. Отже, минуле століття вкрай загострює глибинну дихотомію культури – співвідношення Зображення та Слова. Саме цим обумовлений міждисциплінарний підхід до дослідження феномена журналу та його оформлення у площині культурно-антропологічного аналізу.

Як приклад реалізації такого підходу можна назвати праці Ю. Легенького [див. 124, 125, 126], в яких масове мистецтво та журнал зокрема аналізується з естетико-культурологічних засад, але з урахуванням антропологічного підґрунтя. Він вважає публіцистику видом діяльності, яка спроможна найбільш яскраво продемонструвати конструктивно-творчі можливості мистецтва. Щоб виявити такі можливості, доцільно звернутись до аналізу основних публіцистичних „одиниць” спілкування – газета (живе один день), журнал (місяць), телепередача (хвилини). В ущільнений час свого існування вони можуть створити надзвичайно сконцентроване враження про навколишню дійсність. Синтез простору та часу у публіцистиці вкрай особистий і не підлягає будь-якому нормуванню. Передусім – це поєднання найменших відтінків часу та надзвичайно великих просторів (культурно-історичних або космічних). Універсальна сповіщеність та всеохопленість публіцистики в сучасній культурі має спиратись на стрижень спілкування, який зберігає цінність часу та картину вражень [122, с. 134]. Такій підхід дає можливість зосередитися на аналізі проблем співіснування публіцистичних матеріалів та оформлення у журналі, що дозволяє розглянути журнал як процес і результат культурної творчості, як єдність її креативного і технологічного-винахідливого аспектів.

Можливості міждисциплінарного підходу посилюються через застосування історико-генетичного методу, який дозволяє визначити

статус журналу в ранньому і пізньому Модерні. Як культурне формоутворення журнал виникає у культурі раннього Модерну. Він виконував функції критичної саморефлексії освіченої публіки. Ю. Габермас тут виділяє передусім художні та культурно-критичні журнали, а також „моральні щотижневики” (moralischen Wochenschriften). Він пише: „Художні та культурно-критичні журнали як інструменти критики мистецтва є типовими утвореннями XVIII-го століття. ... Критичні журнали відокремились як від осередків, де проводились культурні бесіди, так і від літературних творів, які торкались змісту цих бесід” [244, с. 105].

У наукових періодичних виданнях, критичних і публіцистичних журналах раннього Модерну, які були провісниками становлення масової культури, оформлення не відігравало значної ролі і зводилось до технологічного мінімуму. Демаркація між журналом як медіумом освіченої публіки (Bildungsbuergertum) та продуктом масової культури, доступної кожному. У Західній Європі журнали для наукової та літературної еліти та для мас, які на початку XX століття одержали доступ до освіти, відрізняються не тільки за змістом, а й за оформленням. Тут починає відігравати активну роль журнальна графіка, ілюстрації, карикатури тощо. Ця демаркація знаходить прояв навіть на вербальному рівні. Так звані „серйозні” журнали називаються Journal, Editorial, а їхні ілюстровані різновиди – Magazin.

В українській традиції такої лінвістично закріпленої демаркації не існує. Однією з причин цієї особливості визначення статусної позиції журналів є те, що ліквідація неписьменності й розбудова масової культури тут відбувалась здебільшого за радянських часів, коли ілюстровані періодичні видання були підпорядковані ідеологічним завданням.

Перші спроби міждисциплінарного дослідження історії українського журналу були зроблені В. Ігнатієнко, С. Радченко, В. Рубаном. Серед сучасних наукових праць з історії періодичних видань праці А. Животка, Т. Коваль, О. Кузнецової, С. Наріжного та ін. Слід зазначити, що тривалий

час єдиною спробою історико-бібліографічного вивчення української преси більш ніж за 100-річний період була монографія В. Ігнатієнко „Українська преса”. У 50-х роках з’являються праці П. Волинського, О. Дея, В. Дмитрика, П. Федченка, в яких висвітлюється історія журналістського процесу в Україні. Отже, періодична преса постійно перебуває у полі зору таких галузей наукової діяльності, як журналістика, видавнича справа, книгознавство, бібліотекознавство, бібліографство, літературознавство тощо. Як пише М. Романюк: „Українських дослідників відсутністю інтересу до історії журнальної справи не дорікнеш: наші попередники нагромадили значний масив наукових праць, які торкаються різних аспектів проблеми. Однак вони не охоплюють її загалом, оскільки не відтворено в історичній послідовності передумови виникнення, особливості розвитку і функціонування української періодики, не розкрито її значення як історичного джерела, не з’ясовано місце преси в суспільно-політичному житті нації... Маємо величезний джерелознавчий пласт видань, але не можемо або не хочемо його вивчити. Тому у сучасній українській історіографії відсутні дослідження, в яких би науковці на широкому, належним чином опрацьованому фактичному матеріалі розкривали як загальні закономірності розвитку української преси, так і її особливості в конкретно визначених історичних межах і територіях. Немає ґрунтовних і синтетичних досліджень, в яких би на основі історико-аналітичного аналізу у поєднанні з хронологічно-бібліографічною описовістю видань та увагою до діячів преси розглядалися специфічні особливості її розвитку не тільки в окремих регіонах України, а й у найбільших містах, що були центрами духовного та культурного поступу нації” [196, с. 7].

Виходячи з цього, у вітчизняних наукових розробках умовно можна виділити два напрямки у дослідженнях журнальної продукції як соціально-культурного феномена доби Модерну. До першого напрямку можна віднести праці, в яких періодика розглядається як безпосередній об’єкт

вивчення, як предмет самостійної ділянки знань, що має подати матеріал для самостійної наукової дисципліни, а саме: історії періодичної преси.

Другий напрямок – це суто утилітарний, який характеризується намаганнями дослідників будь-якими способами максимально використовувати зміст періодичних видань як матеріал для різних наукових і практичних цілей, що не пов'язані з самими періодичним виданням: періодика відіграє роль допоміжного джерела, з якого беруть окремі факти, висновки, повідомлення тощо [194, с. 133].

Отже, перший напрямок дослідження можна охарактеризувати як статистичний, за допомогою якого з'ясовується валовий обсяг кожного типу видань та їх питома вага; другий – як інформаційно-тематичний. Ця класифікація журнальної продукції – є значним досягненням бібліографічної науки, яка не втрачає своєї актуальності і сьогодні, більш того, широко використовується фахівцями інших галузей науки. Підсумовуючи, можна сказати, що до аналізу журнальної продукції з філософських, естетичних і культурологічних позицій зверталися упродовж всього існування цієї продукції. Однак, такий аналіз, без урахування дизайну журнальної продукції, є фрагментарним і не створює цілісного уявлення про журнал – феномен доби Модерну.

Разом з цим, слід зауважити, що філософсько-антропологічний аналіз журнального зображення є відповіддю на виклики сьогодення, коли відбувається поворот до культури зображення (*pictural turn*). Саме графічне оформлення дозволяє поєднати у спільному комунікативному просторі читача і глядача, автора тексту й художника-дизайнера. Це можна пояснити тим, що завдяки журнальному дизайну забезпечується безперервність вербальної і невербальної комунікації.

Навіть зважаючи на той факт, що останнім часом філософія дизайну набула своєї актуальності як новий перспективний напрямок, що лежить на межі багатьох наук – філософської антропології, культурології, технічної естетики тощо, ця методологічна можливість ще не застосовувалась до

журнального оформлення. Окрім того, предметна демаркація журнального дизайну також наштовхується на низку проблем методологічного характеру. Передусім це обумовлено тим, що журнальний дизайн як такий не виділявся до останнього, а його дослідженням займалися лише деякі дослідники з технічної естетики, здебільшого у площині книжкової графіки. Отже, фундаментального дослідження журнального оформлення загалом та дизайну журнальної продукції Слобожанщини ХХ ст. зокрема у тематичному полі українського мистецтвознавства та філософії культури не існує, що значною мірою зумовлює актуальність дисертаційного дослідження.

Попри це слід відзначити, що існує цілий пласт літератури з мистецтвознавства, в якій висвітлюються основні тенденції розвитку українського мистецтва ХХ століття, які торкаються й українських журналів. Це статті і монографії Г. Адольфа, П. Білецького, І. Врони, А. Гордієнко, Ф. Ернста, І. Каганова В. Касіяна, Г. Логвина, Ю. Михайлова, В. Полевого, Л. Попової, В. Седляра, О. Сидорова, С. Таранушенка та ін.

Аналіз мистецтвознавчої літератури, дозволяє визначити наступні підходи у дослідженні журналів, а саме: культурологічний, який визначає загальні тенденції вивчення журнального оформлення. Це праці, присвячені історії та теорії мистецтва даного періоду, що складають загальне уявлення про розвиток українського мистецтва ХХ століття, та праці, присвячені аналізу творчості митців, що мали безпосереднє відношення до становлення журнальної справи на Україні; технічний, предметом розгляду якого є технологічні чинники створення журналу. Це праці з технічної естетики, які торкаються вивчення окремих елементів журналу.

Безперечно, журнальне оформлення – це універсальна форма фіксації та закріплення соціокультурного досвіду, а також універсальний механізм передачі духу часу. Як приклад можна навести 20-ті роки. Загальновідомо, що одним з найяскравіших моментів тогочасного мистецького розвитку

було переосмислення революційної романтики, її міфологізація. Ці мотиви знайшли своє яскраве втілення в оформленні журнальної продукції. Саме тому, аналізуючи творчий доробок, привнесений у справу розвитку українського журнального мистецтва, необхідно зробити зауваження щодо історичного контексту та методологічного забезпечення журнального процесу у різні історичні часи.

Історичний вимір журнального дизайну дозволяє констатувати той факт, що перші звернення до вивчення оформлення журналів вже наявні у працях мистецтвознавців 20-х років, у дослідженнях присвячених проблемам розвитку української графіки. Перед усім – статті Ф. Ернста, С. Таранушенка, М. Макаренка, А. Артюхової, Д. Чукіна, І. Каганова та інших, надруковані здебільшого в журналі „Бібліологічні вісті”. Наприклад, у статтях І. Врони, П. Горбенка, В. Касіяна, Ю. Михайлова, В. Седяра, Є. Холостенка а також Г. Адольфа вже того часу були зроблені перші спроби узагальнити художній досвід журнального оформлення, переважно роблячи акцент на ілюстраціях відомих художників-графіків. Серед них насамперед слід назвати О. Сидорова, який перший гідно оцінив досягнення журнальної графіки, Я. Тегендхольда, Е. Голлербаха та інших [86, с. 30]. Розуміючи важливість створення справді масових видань, передові митці, і насамперед Г. Нарбут, В. Єрмілов та В. Кричевський, творчість яких створила досить широку дослідницьку площину для майбутніх науковців, прагнули піднести оформлення журналу на вищий рівень, тим самим заклали фундамент для розбудови журнального дизайну на Україні. В усіх цих працях активно застосовується герменевтичний метод, який дозволяє розглянути журнал з позицій герменевтичного кола, як діалектичну єдність цілого та його частин.

На особливу увагу заслуговує праця Ф. Ернста „Георгій Нарбут та нова українська книга” [63]. Це дослідження цікаве для нас, перед усе тим, що, розглядаючи принципи оформлення книги на Україні кінця XIX – початку XX століття, автор особливу увагу приділяє проблемі „книги” як

особливому напрямку мистецтвознавчих розвідок. Це надає нам підставу вважати, що Ф. Ернст, розглядаючи тогочасні принципи оформлення видавничої продукції, „книгу” розумів як загальну назву, до якої відносив журнальну й газетну продукцію.

Він розглядав журнальне оформлення у контекстах життєвого світу. Його вихідною позицією є те, що не „естетизм”, а саме життя спонукає людину до культурної творчості. Адже для того, щоб дати масам книгу, надруковану на доброму папері, яким, чітким шрифтом, добре зброшуровану та обгорнену у міцну палітурку, необхідно зорганізувати і залучити до цієї справи творчий потенціал суспільства [63, с. 24]. Констатуючи, що художнє оформлення друкарської продукції досить важлива справа, на яку видавництва мають звернути особливу увагу, він пише: „Створити художню книгу можна тільки тоді, коли художник і друкар працюють поруч спільно, і все – папір, формат, шрифт, саме складання, оздоби, обкладинка – пройнято однією думкою, одним характером, знанням та любов’ю до книги” [63, с. 24]. Таке визначення книги, як цілісного організму, у розумінні Ф. Ернста ототожнюється з журнальною продукцією як такою.

Незважаючи на те, що спеціальних розробок, присвячених журнальному оформленню Ф. Ернст немає, слід зазначити, що в межах своїх теоретичних розвідок він залучає до аналізу елементи журнального оформлення. Розглядаючи журнальну обкладинку як феномен культури, він зауважує, що вперше у Києві (1903 р.) почав виходити художній журнал, чималою мірою присвячений питанням художнього друку („Искусство, живопись, графика, художественная печать” з 1909 року – редакція та видання В.С. Кульженка) [див. 63, с. 6]. Ф. Ернст у розвитку художнього оформлення виокремлює два періоди з 1917 по 1922 та з 1923 по 1927. Перший – називає „брошурковим періодом”. У той час „коли б, навіть хотілося видавати добре – це було майже неможливо: не було ані матеріалів, ані технічного приладдя. Видавцям же було це за підставу, для

того, щоб остаточно відкинути будь-які турботи про зовнішній вигляд видання” [63, с. 7]. Автор визначає, що соціально-економічні фактори, безумовно, впливають на якість друкованої продукції, формуючи як задачі видання, так і його вигляд. Характеризуючи другий період, автор визначає зміни в галузі видавничої справи: „Покращав папір, покращав друк, книжка вже не має того нечесаного вигляду, як раніше, з’явилася й товща книга, подекуди й тверда політурка. Значно покращав зовнішній вигляд обкладинки, що друкується часто декількома фарбами на блискучому, або кольоровому папері. Правда, за гарною обкладинкою приховується аби-як надрукований текст” [63, с. 25]. У своїй статті, присвяченій життєтворчості Г. Нарбути, Ф. Ернст розглядає не лише його внесок до книжного оформлення, але й журнального, що є ціннісним надбанням для нашого дослідження. Він, аналізуючи графічні роботи Г. Нарбути, акцентує увагу на синтезованому підході художника до створення видавничої продукції, який враховує єдність автора, художника й друкаря, які разом утворюють антропологічну складову журнальної продукції. Ф. Ернст зауважує у цьому зв’язку: „Наскільки широко Нарбут дивився на своє завдання, свідчить те, що він вживав усіх заходів, аби створити спеціальний поліграфічний факультет при Академії Мистецтва”. Перш за все, „це свідчить, що Нарбут уявляв собі відродження друкарської справи на Україні тільки як піднесення самого виробництва” [63, с. 23-24].

Ф. Ернст одним з перших на Україні зробив спробу феноменологічного аналізу книги як світу, в якому оформлення і зміст виходять за межі формального взаємовпливу форми і змісту, а розглядаються як синтез. Він також виявив загальні тенденції розвитку сучасної йому видавничої справи, виявив цілу плеяду художників-графіків, що у 20-ті роки працювали над оформленням книги та журналу, серед них Г. Нарбути, „групу учнів Нарбутових або митців, що формальною мовою наближаються до Нарбути” та „художників-індивідуалістів, більш-менш лівих митців, які працюють багато, але є найрізноманітніші своїми

манерами” [63, с. 28].

Серед досліджень, зроблених мистецтвознавцями того часу, слід визначити праці В. Січинського „Книжкова графіка Роберта Лісовського” [170], „Книжкова графіка Павла Ковтуна” [171] та Є. Голлербаха „Графіка Марка Кирнарського” [45], в яких дослідники визначають індивідуальну художню мову митців як антропологічно визначену комунікацію та намічають загальні тенденції дослідження принципів оформлення книжної та журнальної обкладинки.

Досвід міждисциплінарних досліджень цієї доби дозволяє зробити теоретичні узагальнення щодо культурного й антропологічного статусу журнального оформлення. Журнальне оформлення надає журналу тілесності. Розгляд культурного оформлення як культурного тіла, створеного людиною-творцем, допомагає зробити висновок, що дослідники визначили як загальні тенденції розвитку української видавничої справи, так і започаткували культурно-антропологічний підхід до аналізу соціокультурної значущості обкладинки в цілому. Цікавим є той факт, що тривалий час журнальна графіка розглядалася як частина книжкової графіки. Навіть, у критичній літературі 20-х років термін „журнал” майже не зустрічається, а немов би ототожнюється з „книгою”. У зв’язку з чим проблемне поле журналу не має теоретичної автономії, значною мірою ототожнюється із проблемним полем книги. Між тим, не заперечуючи близькості журнального та книжкового графічного оформлення, слід відзначити їх самостійність, що дозволило журнальному оформленню створити протягом віку власну історію, зберегтися і відкрити сучасним дослідникам нові потенційні можливості.

Бурхливий розвиток науки і техніки, починаючи з 60-х рр. дедалі активніше впливає на розвиток журнального виробництва, посилюючи людинотворчий потенціал журнальної продукції. „З одного боку, – пише З. Фогель, – досягнення науки і техніки використовуються під час вирішення багатьох суто художніх проблем, відкриваючи іноді шляхи для

виникнення зовсім нових галузей мистецтва, а з іншого – художня творчість у промисловості стає все більш важливою і необхідною умовою самого технічного прогресу. Виникла й утверджується нова специфічна галузь художньої діяльності – технічна естетика (останнім часом замість цього терміну все ширше вживають міжнародний термін – „дизайн”). Технічна естетика поєднує в собі наукове дослідження різних факторів естетичного сприймання, умов праці і побуту з художнім конструюванням – активними пошуками найбільш доцільних і водночас високохудожніх технічних форм. З’явилася нова професія – художник-конструктор (дизайнер)” [86, с. 376]. Це додатково активізувало інтерес до дослідження журнальної продукції.

Саме в цей період важливим було створення монографій, присвячених творчості українських художників – Г. Нарбута, А. Петрицького, М. Глуценка, В. Касіяна, В. Єрмілова та інших [86, с. 10], в яких підіймалися питання розвитку історії українського мистецтва на різних історичних етапах.

У 60-х роках виходять роботи, присвячені теоретичним питанням. Це праці з естетики (В. Кудіна, А. Гордієнка, М. Гончаренка) та монографії з окремих питань теорії мистецтва, розроблені на конкретних матеріалах історії українського образотворчого мистецтва. З’являються дослідження синтетичного характеру, передусім, праці П. Жолтовського, А. Асєєва, Г. Логвина, М. Цапенка, П. Білецького, В. Свенцінської, В. Курильцевої, Н. Яворської, в яких розглядаються основні етапи розвитку образотворчого мистецтва. Також було опубліковано значну кількість статей і монографій, в яких проаналізовано основні види й жанри образотворчого мистецтва. Зокрема, до проблем станкової та книжної графіки зверталися В. Касіян, Ю. Турченко, Л. Владич, Л. Попова, М. Алексієва.

Перші вагомі спроби дослідження журнальної графіки відбито у працях Л. Попової. Звертаючись до творчості художників, які зробили великий внесок у справу розвитку сатиричного жанру, передусім це праці

О. Довженко, О. Хвостенко-Хвостова, А. Петрицького, Б. Фрідкіна, Л. Каплана, І. Падалки, С. Зальцера, Ю. Ганфа, І. Екса, аналізує малюнки, які ілюструють журнал „Червоний перець”. Л. Попова визначає, що розвитку журнальної сатиричної графіки сприяло збільшення тиражів періодичних видань і підвищення поліграфічного рівня. Вивчаючи сатиричну графіку А. Петрицького, вона пише: „його сатиричні малюнки з гострими сюжетними паралелями, чіткими графічними засобами, побудованими на сполученні насичених локальних кольорових плям, залунали з обкладинок журналу по-плакатному яскраво, як заклик” [86, с. 210]. Виділяючи журнал „Червоний перець” як взірець „яскравості та барвистості”, також визначає слабку сторону багатьох ілюстрованих журналів 20-х років, зокрема сатиричних („Красная оса”, Харків, 1924; „Красное жало”, Харків, 1924 та інші), визначає „деяку еклектичність, приземленість, побутовізм” [див. 86, с. 211].

На нашу думку, серед праць цього періоду окремого розгляду потребує монографія З. Фогеля „Василь Єрмілов” (1975). Автор аналізує загальні тенденції розвитку мистецтва та художнього життя у 20-30-ті роки на Україні. Визначає ідеї „виробничого мистецтва” та підкреслює його значимість у формуванні дизайну Створення принципово нової, доцільної краси, яка має знайти всеохоплююче вираження в праці, побуті, суспільному житті трудових мас, – такі цілі ставило перед собою „виробниче мистецтво”. „Це був провідний й новаторський (але, як і кожне історичне явище, обмежене у своїх можливостях, містить ілюзії та помилки) напрям у радянському мистецтві. Народжений епохою, він заклав – як у ідейно-теоретичному, так й у художньо-практичному плані – підґрунття радянського дизайну й багато в чому передбачав шляхи розвитку дизайну у всьому світі” [201, с. 21].

Дослідник акцентує увагу на проблемі стилю та ґрунтовно вивчає причини, які сприяли його створенню. З. Фогель підкреслює, що для розуміння стилю оформлення необхідно представляти стиль тодішнього

життя взагалі. Визначаючи безпосередній вплив соціально-економічних умов на формування стилю мистецтва, автор вказує на невідповідність „грандіозної програми економічних та культурних перетворювань” і матеріальних ресурсів. Це протиріччя диктувало “аскетично-спартанський дух” як у побуті, так і у всьому стилі суспільного життя. Звідси – сувора стриманість засобів зображення та вираження, лаконізм художньо-образної системи, рівною мірою властивий й книжно-журнальній графіці, й політичному плакату, й святковому оформленню вулиць та площ” [201, с. 31].

Визначаючи доробок В. Єрмілова в оформленні видавничої продукції, З. Фогель підкреслює синтетичний підхід художника до створення книг та журналів, що було продиктовано конструктивістськими принципами. „Все, що зробив у книжково-журнальній графіці Єрмілов, – пише він, – дуже типово для свого часу, це результат не просто „оформлення”, а художнього конструювання – створення цілісної функціональної структури, де всі поліграфські, художньо-графічні та зображувальні складові виступають не як другорядні елементи, які „декорують” текст, а як єдність, де все підкоряється задачі полегшити розуміння та емоційне опанування літературного тексту” [201, с. 42].

Між тим, саме комплексний підхід до журналу був результатом конструктивіського стилю, яскравим примірником якого є створений В. Єрміловим та В. Поліщуком журнал „Авангард”. Графічне оформлення цього журналу є знаковим, так як закладає нові принципи оформлення тогочасної видавничої продукції та визначає основні тенденції розвитку системи оформлення українського журналу. Аналізуючи результати наукових досліджень журнальної графіки, здійснених упродовж останніх десятиріч минулого століття, слід відзначити праці В. Польового „Двадцять століття” (1989), П. Білецького „Георгій Нарбут” (1983), Е. Демченко „Політична графіка у друку України, 1905-1907” (1984), „Сатирична преса України 1905-1907-х років”(1980) та інших, в яких

здійснені кроки у розмежуванні принципів оформлення книжкової та журнальної продукції. Глибокий аналіз історії і традицій культури Слобожанщини подано як в окремих працях так і в монографії Л. Соколюк „Графіка бойчукістів”, в якій відтворена цілісна картина мистецьких процесів радянської України у 20-30 рр. Важливими для дисертанта є наукові відкриття, автора у галузі графіки, здійснені ним на базі комплексного дослідження графіки бойчукістів. Цілісний аналіз якої розкриває міцну самобутню школу, її витоки та зв'язки з мистецькими явищами загальноєвропейського і навіть світового характеру. Зроблені автором узагальнення, які розкривають творчість „бойчукістів” як унікальну національну школу першої третини ХХ ст., дозволили дисертанту визначити національні впливи та регіональні особливості в оформленні журнальної продукції Слобожанщини 20-30 років.

Загальні тенденції розвитку мистецтва минулого століття представлені у праці мистецтвознавця В.М. Польового „Двадцяте століття”. У розділі „Газетна, журнальна, книжна графіка” автор стисло розглядає особливості світової графічної мови журналу періоду 20-30-х років. Аналізуючи певні культурні норми й традиції, якими визначається та яким підпорядковується періодика, автор обґрунтовує її роль у створенні національної школи графіки.

Звертаючись до визначення графічних шкіл як національних, автор підкреслює, що в Болгарії школу графіки складає творчість А. Жендова, який працював у авангардному напрямі та мистецтво С. Венєва, основу якого складають народні мотиви, а також спадщина майстра світлотіньового малюнка І. Бешкова; у Германії цю школу формує творчість Г. Гроса, де синтез гротеску з гострою натуральністю визначає журнал як сатирично-гротескную форму; у США національну школу журнальної графіки визначають Х. Геллерт, У. Гроппер, Р. Майнор та Ф.Еллін – у творчості яких акцентована побудова пластично-виразних та об'ємних форм [151, с. 138].

Характерною рисою журнального оформлення 20-х років, як зазначає В.М. Польовий, було звернення художників різного фаху до жанру журнального малюнка, що зумовило різноманіття графічної мови. Розглядаючи журнал як універсальну соціокультурну загальносвітову реальність він виділяє журнали, які створюють свій „особливий графічний стиль”. Серед них французьке видання „Кларте”, в якому друкувались роботи радянських художників Н. Альтмана, Д. Митрохіна, К. Петрова-Водкіна, німців Г. Гроса та О. Дікса, французів А. Дюнуайє де Сегонзака й Ж. Люрса, угорців Д. Зільцера та Ф. Меддьєши, бельгійця Ф. Мазереля. Часопис „Монд” (Франція 1928-1935), де працюють карикатуристи Ж. Ейфель та М. Зінгер; германський журнал „Аукціон”, який створюють Г. Грос, К. Феліксмюллер та Й. Чапек; російське видання „Леф”, над оформленням якого працює А. Родченко [151, с. 139]. Можна погодитись з дослідником в тому, що „у середині 20-х років ряд журналів пережив смугу конструктивістського графізму, який зблизив оформлення друкованого видання з формами функціонально-прикладної графіки” [151, с. 139].

Кінець 20-х років, на його думку, є новим етапом розвитку журнального оформлення, „потрясінням” у журнально-газетній графіці. Що пов’язує з інтенсивним розвитком фотомистецтва: „З цього часу фотографія займає головне місце у журналі. У поєднанні з малюнком вона (фотографія) створює новий стиль масової преси, оперуючи наглядною інформацією, зображувальною публіцистикою” [151, с. 140].

Звертаючись до мистецтва післявоєнного часу, В.М. Польовий графічне оформлення журналу не розглядає, хоча й виділяє дві тенденції, які домінували у графіці – „публіцистичну та станковіську”. Характеризуючи стан радянського мистецтва 30-х років, він визначає його особливості, серед яких, зокрема в оформленні видавничої продукції, перевага надається станковизму. Також автор підкреслює, що „у

найближчий час ця традиція зміниться іншим – конструктивно-акцидентним підходом”, який припадає на початок 60-х років [151, с. 305].

Окреслюючи коло проблем мистецтва 60-х – початку 80-х років, В.М. Польовий визначає домінування двох основних напрямів: „художнього та функціонально-прикладного”, які „охоплюють мистецтво у цілому”. Перший – пов’язує зі створенням художніх витворів, які існують лише в якості прояву мистецтва. Другий – ототожнює з діяльністю, в якій художник бере участь і в інших формах духовного та матеріального виробництва, що робить його активним співучасником інших видів життєдіяльності суспільства [151, с. 332]. „В наш час настільки посилилась взаємодія мистецтва з оточуючим його середовищем, що в розумінні смислу та доцільності й того й іншого напрямку діяльності художника та в їх взаємовідносинах, – пише він, – відбуваються гострі, динамічні зрушення” [151, с. 333]. За таких умов складається ситуація, коли „у дизайн та технічну естетику, в моделювання й оформлення промислових виробів перетікають величезні творчі сили, таланти й фантазії художників” [151, с. 333].

Стверджуючи, що визначити якість продукції функціонально-прикладного напрямку за допомогою традиційних засобів мистецтвознавства майже не можливо, пропонує визначитись з методологією: „потрібен метод, що дозволив би розглянути художні властивості у комплексі з іншими факторами – функціональності, економічності, а також технології й соціального споживання” [151, с. 333]. На його думку, це потребує обміркування у майбутніх дослідженнях. Сучасникам дослідник пропонує використовувати методи, які надають підстав визначати якість художньої продукції у залежності від розвитку індустріального виробництва та „руху не тільки художніх стилів, але й побутової моди” [151, с. 333].

Саме такий комплексний підхід слід застосовувати під час дослідження журнальної продукції, яка є не тільки результатом праці

художника, але й певною мірою залежить від розвитку соціальних, економічних, і навіть, політичних умов.

Культурно-антропологічна концептуалізація журналу дозволяє розглянути його як складний організм, який постійно розвивається, це рухома культурна форма. На відміну від інших видань, різні матеріали потребують різноманіття способів подавання, фактор періодичності дозволяє дизайнеру експериментувати, розкривати свій творчий потенціал. Для того, щоб періодичне видання було життєздатним, воно повинне мати жорстку структуру та відповідати законам художності. Це досягається створенням системи побудови журналу, відповідній художньо-графічній концепції, а саме: наявністю модульної мережі та системи рубрикації, визначенням принципів верстки. Саме в такому ракурсі журнал, як одну із культурних форм Модерну, майже не досліджено. Тому, на нашу думку, холістична концептуалізація дизайну в журнальній продукції із врахуванням його антропологічної складової зумовлює необхідність реконструкції „прямих” і „опосередкованих” інваріантів осмислення цієї проблеми.

Найважливішими для дослідження були праці четвертого напрямку, в яких робиться акцент на дослідженні журнальної продукції та технологій створення журналу. Дослідження А. Антонова, О. Бойчука, В. Даниленка, Н. Дубіни, В. Кричевського, В. Лесняка, С. Серова та ін. присвячено визначенню загальних тенденцій розвитку дизайну в цілому та його філософії. У працях Г. Алямовської, В. Бакшина, С. Галкіна, Н. Гончарова, О. Кисельова, Д. Мордвінцева, Є. Фастовця, Б. Чернякова, Ю. Чувашева, Ю. Шаповала наявний аналіз технічних чинників створення журналу. Окремо визначено фундаментальне дослідження української книжкової та журнальної обкладинки першої третини ХХ ст., зроблене в працях О. Лагутенко. У дисертації використано окремі праці С. Гавенка, В. Істріни, О. Мельникова, Є. Лазаренка, С. Стефанова, Б. Фельдмана,

В.Філіна та ін., котрі вивчають історію друкарства зазначеної доби та розвиток сучасного поліграфічного комплексу тощо.

Аналіз загальних проблем дизайну, що відкривають також нові обрії для дослідження журнального дизайну надано у працях В.Я. Даниленка. Слід зазначити, що напрям дослідження широкого історико-культурного матеріалу безпосередньо перетинається з новим підходом до розгляду графічного дизайну. Так, значний інтерес викликає структуризація етапів формування графічного дизайну на українському терені. Серед провідних дизайнерських шкіл на Україні автор виділяє і Харківську, яка містить у собі потужну культурно-антропологічну складову. Серед важливих концептуальних висновків В. Даниленка особливе місце посідає питання новизни у дизайні. Розглядаючи дизайн та дизайнерську професію від витоків до сучасності, виділяє основні види дизайну, з'ясовує місце електронної графіки у художній творчості, досліджує маркетинг і менеджмент в дизайні.

Заслуговує на увагу праця В. Кричевського „Типографіка в термінах та образах”, на сторінках якої наведені термінологічні визначення з теорії типографіки, оскільки у термінології відбивається логіка культурної творчості. Значний інтерес викликає філософсько-антропологічний зміст лекційних курсів російського дослідника С. Сєрова „Гармонія класичної типографіки”, „Типографіка віртуального оточення”, „Типографіка візуальної комунікації”, в яких автором пропонується визначення журнального дизайну як виду графічного дизайну, спрямованого на розробку та оформлення журнальної продукції, для забезпечення її високих та естетичних якостей, які в свою чергу впливають на становлення нових людських якостей, а також нових моделей життєтворчості.

Ця лінія простежується також у працях О. Лагутенко, які присвячено проблемам становлення системи книжкового та журнального оформлення в Україні у перші десятиліття ХХ століття. Визначаючи, що художнє оформлення друкованої продукції першої третини ХХ століття, увійшовши

до наукового обігу, досі не було предметом фахового аналізу й не отримало чіткої визначеності, автор прагне осмислити особливості графічної школи в Україні, зосереджуючи увагу на аналізі „художньої мови книжної обкладинки”. Розглядаючи важливість національного компоненту у цій культурній комунікації, автор наголошує, що тогочасні твори “демонструють широку палітру течій і напрямів, які існували на той час у загальноєвропейському та національному мистецтві” [115, с. 11]. Автор визначає як полікультурність української книжкової та журнальної графіки першої третини минулого століття: „Вони не створювалися в ситуації „залізної завіси”. Українські художники працювали в Парижі, Мюнхені, Лейпцигу, Варшаві, Празі, Москві, Петербурзі” [115, с. 12], також і її міждисциплінарність: „У зазначений період над створенням обкладинок працювали не лише професійні графіки, але й живописці, архітектори, художники театру, монументалісти. Вони збагатили художні можливості графіки, піднесли українську книжкову графіку на високий мистецький рівень” [115, с. 11]. Відзначаючи доволі широку палітру становлення образної системи книжкового та журнального оформлення тієї доби, наголошує, що – це принципово нове явище в історії українського мистецтва, активно розвивалося і оформлювалося в окрему галузь мистецької творчості [115, с. 11]. У контексті нашої теми особливо слід відзначити творчий доробок авторки, що розкриває нові обрії графічного мистецтва ХХ століття та складає методологічні орієнтири нашого дисертаційного дослідження.

Звертаючись до стильових характеристик книжкової та журнальної обкладинки першої третини ХХ століття, О. Лагутенко визначає особливість розвитку національної книжкової графіки, яка виявилася у „синтезуванні формальних принципів різних стилістичних напрямів в одній окремій роботі: як загальноєвропейських течій – експресіонізму, конструктивізму, кубізму, футуризму, модерну, реалізму, так і національних українських традицій” [115, с. 161]. Роблячи підсумок, що

художня мова книжкових і журнальних обкладинок являє собою взаємодію „давнього і сучасного мистецтва, народного і професійного, загальносвітового і національного” [115, с. 161], авторка доводить, що на розвиток української книжкової та журнальної графіки даного періоду вплинула творчість художників, які наслідують традиції – Г. Нарбута, В. Кричевського, М. Бойчука.

Але оформлення книжкової та журнальної обкладинки можна вважати тільки візитівкою журналу і не можна замінити його комплексного аналізу. Саме це надасть можливість теоретично реконструювати наявні точки зору, щодо феномена журналу, виробити його системне бачення, визначити значимість якості журнальної продукції як для персонального, так і для соціокультурного життя людини.

Заслуговують на увагу та набувають особливої актуальності, в контексті даного дослідження розвідки О. Кисельова. Аналізуючи становлення школи оформлення періодичних видань на теренах колишнього Радянського Союзу у площині загальносвітового розвитку, автор звертається до витоків, традицій та особливостей розвитку журнальної справи на Україні.

Занурюючись до теоретичних підвалин оформлення, він акцентує увагу на тому, що термінологія даної галузі остаточно не сформована і не має чітких дефініцій. Таке становище даної дисципліни він обумовлює її відносною незрілістю та динамічністю. Під впливом науково-технічного прогресу оновлюється й традиційна робоча термінологія. „У газетах і журналах, які виходять з застосуванням фотонабору й офсету, говорять вже не про верстку, а про монтаж друкованих форм; до практики видавництв та редакцій поряд зі звичайними, мальованими макетами увійшли або входять оригінал-макети, макети-стандарти (типові макети). У теоретичних роботах з оформлення розглядаються вже не окремі варіанти художньо-технічного конструювання номерів, а принципи композиційно-графічного моделювання газет і журналів у їх відновленій цілісності” [146,

с. 6-7]. Ця спадкоємність принципів і методів оформлення, на його думку, складає основу школи оформлення, котру він визначає терміном „радянська школа оформлення”, саме її автор окреслює як унікальну систему комунікативних та образно-формальних особливостей оформлення журналів і газет у межах однієї країни [146, с. 7]. Дійсно, уніфікована політика щодо принципів і методів оформлення повсюдно реалізувалася на радянських теренах.

Отже, ідеологічні обмеження, які визначали загальнокультурні норми у журнальному дизайні протягом всього століття, на початку 90-х років поставили Україну перед фактом відсутності національної моделі графічного дизайну, чим пояснюється звернення та переосмислення творчого досвіду, накопиченого у сфері вітчизняного журнального оформлення 20-х років, а також звернення до теоретичних і практичних надбань зарубіжних фахівців у галузі журнального дизайну. Зокрема, у США до взірців у справі оформлення можна віднести теоретичні розробки Дж. Аллена, Е. Арнольда, Р. Берда, А. Саттона, А. Торнбулла та інших. В Англії загальне визначення отримала книга А. Хатта „Оформлення газети”, присвячена виявленню загальних тенденцій та особливостей оформлення періодичних видань різних країн. У Франції широко відома історико-теоретична праця Р. Маневі „Еволюція форм подачі у щоденній пресі”. Різноманітним аспектам теорії та практики оформлення присвячені праці Г. Борщуківа (Болгарія), Я. Копшива, М. Гладкі, Яна Бартака (Чехія), В. Мушатеску (Румунія), В. Франца (Польща), Ф. Шрайєра, Ф. Форверка, А. Мейєра, Х. Фройндберга (Німечина).

Таким чином, журнальне оформлення можна розглядати як своєрідний комунікативно-трансляційний засіб, що забезпечує стійку історико-генетичну спадковість у дизайнерських і соціокультурних процесах доби Модерну. Саме тому, аналізуючи принципи становлення і розвитку системи оформлювання журналів на Україні, слід розглядати національні особливості у контексті загальносвітових еволюційних

тенденцій, враховуючи, що різноманітні національні стилі та школи оформлення постійно взаємодіють та взаємозбагачують одна одну. Процес взаємообміну залучає як практичні, так і теоретичні здобутки. Наявність досвіду та рівень теоретичних розробок визначають ступіні зрілості та самостійності тієї чи іншої школи оформлення.

У сучасному культурно-антропологічному дискурсі журнал розглядається як процес і результат культурної та соціальної творчості (А. Гелен, М. Ландман). Як результат цієї творчості він може належати як до культури споживання, так і виконувати людинотворчу функцію: розвивати особистість. У першому випадку – це журнал, побудований за принципом „картинки без образів, тексти без думок”. У другому ж випадку посилюється гуманістична складова як тексту, так і оформлення журналу.

Журнал є безперевним процесом співтворчості авторів, редакторів, художників, дизайнерів, а також споживачів журнальної продукції. Журнал як процес – а будь-яке періодичне видання є процесуальним за своїм визначенням – сприяє формуванню сфери публічності, без якої не може існувати сучасна духовна культура.

Отже, журнал – це складне синтетичне утворення, в якому поєднуються національні та універсальні культурні смисли. Журнали відтворюють багатогранну, цілісну картину дійсності в усьому багатстві індивідуальних проявів. Вони відіграють важливу роль у суспільному житті, є потужним засобом впливу на особистість.

Сам факт зародження та розбудови журнальної продукції передбачає розвиток творчої особистості його авторського колективу. Постмодерністська теза про смерть автора втрачає будь-який сенс, якщо застосувати її до журналу, який є результатом командної співпраці читачів, авторів і дизайнера. Журнал є реалізацією їхньої творчої свідомості.

Особливість творчої свідомості полягає в тому, що відношення своїх внутрішніх суперечностей творча особа тісно пов'язує з вирішенням суперечностей загальнолюдського плану. Внутрішня свобода духу,

мислення, уява – ці найважливіші цінності для митця, вона отримує разом із „культурним капіталом” суспільства. Тож, коли цей капітал зменшується і швидкість зменшення стає загрозливою, суспільство має повернутись до творчої людини, до проблем творчого розвитку, зрозуміти, що її особистість – сьогодні залишається актуальною. Внутрішній світ художник перекладає на мову матерії, народжуючи твори мистецтва, таким чином, зв'язок між ціннісними пріоритетами та продуктом творчості має бути нерозривним. Кожен твір мистецтва є гармонійним поєднанням ідеї та матерії, де ідея – це внутрішній світ художника, а матерія – засіб втілення цієї ідеї, майстерність ремісника. Слід взяти до уваги, що, розпочинаючи роботу над твором, практичним формуванням зображення, художник має у своєму розпорядженні тільки матеріальні, фізичні дані. Це явища людського життя, передані в обличчях, фігурах, руках, жестах, міміці. Для побудови самого зображення художник має тільки фізичний матеріал: фарби, камінь, метал, дерево... Однак, мистецтво за своїм призначенням має виражати духовний початок життя – така природа вихідної внутрішньої суперечливості самого зображення. Воно являє собою комплекс засобів відтворення зовнішнього світу – ліній, кольорів, тонів тощо. За допомогою них художник може дійсно відтворити, тобто наслідувати образи, передати форми предметів видимого світу в їхніх фізичних, природних станах. Але він не може таким чином відтворити властиві людям, суспільству, часу духовні стани. Для їхнього утворення митець повинен трансформувати форми зображення у форми вираження, тобто створити особливий вид зображення. Якби не були мотиви й форми зображення, вони автентичні у мистецтві тільки завдяки вираженню духовного змісту. За певної трансформації зображення досягається перетворення матеріального в еквівалент духовного. Матеріальність зображення стає носієм духовності, й іншого шляху у мистецтва немає.

Основними особливостями творчої особистості, без яких не може йтись про талант, є: високий інтелект, здатність до обґрунтованого ризику,

схильність до гри, оригінальність, підвищена чуттєвість і здатність до постійного пошуку нового і незвіданого. Творча особистість характеризується також сміливістю й відповідальністю у вирішенні як своїх внутрішніх суперечностей, так і суперечностей соціальних, наукових, художніх. Сміливість залишатися собою і протиставляти себе більшості притаманна лише творчій особі. Саме сміливість призводить людину до прояву внутрішньої свободи духу, мислення, уяви – найважливіших цінностей, втрата яких рівнозначна втраті сенсу життя. Говорячи про свободу творчості, слід сказати, що вона є виявом свободи взагалі, людської свободи як такої. А в процесі професійної діяльності митця вона є вільною самореалізацією, втіленою в результати її праці. Свобода творчості невід’ємна від відповідальності перед собою та суспільством. Відповідальність є головною моральною умовою творчості й свободи особистості. Совість „тримає на контролі” увесь цей процес.

Підсумовуючи сказане, маємо звернути увагу на те, що саме внутрішній світ митця, його духовні критерії є головними у творчому процесі. Проблема цінності виходить на перший план тому, що саме цінності виступають рушійною основою діяльності людини й суспільства. У ціннісному світовідношенні людини завжди виділяється основне коло цінностей, що виконують сенсоутворюючу роль у її житті. Такими є цінності людського життя й особливості, індивідуальності – щастя, свобода, істина.

1.2. Періодичне видання у площині сучасної комунікативної філософії

Становлення сучасної медійної філософії дозволяє розглянути періодичне видання водночас як комунікативний простір і як

комунікативний медіум. Але переш ніж перейти до аналізу періодичного видання, слід зупинитися дещо детальніше на аналізі методологічних можливостей медійної філософії (Medienphilosophie), яка останніми роками інтенсивно розробляється на Заході.

Як зауважує німецький дослідник Д. Мерш, „медійна філософія запитує про медіальність взагалі, про структури медіального та їхні ефекти.... Медіальність – це основне поняття для аналізу культурних процесів, тут йдеться не тільки про дослідження технік та апаратів, а й також і передусім про „диспозитивні упорядкування”, тобто про умови, які формують сприйняття, дії і комунікацію. Такі умови не слід розуміти як трансцендентальні передумови – медійні апріорі не існують – а зі структурними, які „прочитуються” у їхніх ефектах” [255, с. 78].

Медіальність вказує на значущість дизайнерського й технологічного моментів для існування журналів як мас-медійної продукції. Як зауважує Д. Мерш, „мистецтва не тільки оперують на медійній основі, а й у парадоксальний спосіб перевершують себе” [255, с. 78]. Прикладом тому може служити графічне оформлення журналів, дизайн яких здатний створювати передумови для комунікацій, а також самостійно виступати у ролі комунікатора. Тим самим певною мірою урівноважується культурний статус вербальної і невербальної комунікації.

Періодичні видання удосконалюють сучасні комунікативні практики, створюючи власний комунікативний простір, визначаючи координати зустрічі авторів і споживачів журнальної продукції як комунікативних партнерів. Їхня комунікація може бути як симетричною, так і асиметричною, так само, як і відносини між комунікаторами. Спираючись на методологічні засади теорії самореферентних соціальних систем Н. Лумана, можна ствержувати, що періодичні видання мають свій автопоезіс, а їхні життєві цикли залежать від того, наскільки вони здатні підтримувати комунікацію, тобто породжувати нові смисли, відгукуючись на виклики як конкретної читацької аудиторії, так і суспільства в цілому.

Сьогодні осмислення журнального мистецтва в контексті культури, як сфери людського спілкування і взаємодії, стверджує необхідність усвідомлення того, що спілкування – це складний, багатогранний процес, який може виступати водночас і як процес взаємодії індивідів, і як інформаційний процес співпереживання і взаєморозуміння. Будучи за своєю сутністю глибоко соціальним, колективно-організованим процесом, спілкування є найважливішим механізмом відтворення й розвитку культури. У суспільствах пізнього Модерну комунікація відіграє надзвичайну роль, набуває статусу універсального засобу репрезентації будь-яких смислів. За Н. Луманом, комунікація здійснюється через синтез трьох різних селекцій: селекції інформації, селекції повідомлення і селективного розуміння або не розуміння цього повідомлення або інформації [див. 112, с.17]. Також під комунікацією можна розуміти й спосіб існування духовного виробництва. Завдяки комунікації можна визначити специфіку духовного виробництва у його історичній ретроспективі та перспективі, визначити реальний смисловий зв'язок між конкретними формами цього виробництва та змістом життєдіяльності певного покоління людей. Як слушно зауважує М. Култаєва: „комунікація в останні десятиліття перетворилася на чарівне слово, за допомогою якого надскладні соціальні системи – а саме такими є суспільства, що переживають прискорені трансформації постіндустріального зразка – намагаються розв'язати свої чисельні проблеми, починаючи від надміру культурних і науково-технічних іновцій і завершуючи кризою людського буття” [див. 112, с.8].

Розширення об'єктів комунікації, коли на межі 80-х років минулого століття поряд з традиційними (газетно-журнальна періодика, книговидання) були покликані до життя такі новітні форми комунікації, як кабельне телебачення, касети з відеозаписом, супутники зв'язку, обчислювальна техніка, комп'ютерна преса тощо. Зростаючий вплив мас-медій, міжнародного мереженого зв'язку інформації фактично розділяє світ

масової інформації на старі, тобто традиційні, та нові засоби масової інформації. Вже сьогодні цей розподіл не на користь традиційним засобам інформації. У сучасних умовах глобалізації суспільства, навіть враховуючи той факт, що уся сукупність засобів масової інформації виконує однакові функції – передачу інформації, збір інформації та подання її аудиторії, створення і запровадження нових інформаційних технологій, які продовжують, удосконалюють, інколи обмежують, а подекуди повністю замінюють традиційні засоби інформації, є реаліями нашого часу. Крім того, „засоби масової комунікації фактично перестають відбивати дійсність, а самі створюють образи і симулякри, котрі, власне, і визначають реальність нашої культури, тобто, за термінологією Ж. Бодрійяра, – гіперреальність. Така гіперреальність виявляється більш реальною, ніж сама реальність, і саме в ній відбувається симуляція комунікацій” [85, с. 119].

Людство й окремі індивіди як спостерігачі і глядачі у ході суспільної та культурної еволюції, за Луманом, навчаються жити з фікціями. Книгодрук, а згодом і сучасні комунікаційні технології „навчають людину відрізнити факти від фікцій”, а також „створюють придатну до застосування схему розрізнення в усіх відносинах видимості та дійсності, яка міцно закріплюється у культурі, оскільки в інший спосіб неможливо зрозуміти подальші обставини” [248, с. 103]. Як слушно зауважує В. Андрущенко, „ми стоїмо на порозі нового повороту історії, дивовижної трансформації соціуму, всебічної зміни всіх форм соціального та індивідуального буття. Глобалізація, інформаційна революція, волоконний зв'язок, надшвидкості турбо-реактивної авіації, нано-технології змінюють образ світу й звичайні контури нашого буття в ньому. А головне – змінюються фундаментальні основи відтворення людини як біологічного й антропологічного типу” [6, с. 7].

Нового імпульсу у осягненні істинного та автентичного змісту людського буття надають періодичні видання. Журнал – це завжди інтерпретоване буття, а в площині педагогічних наук виступає і як засіб

просвіти, автопоезисні механізми якого „включаються” у соціокультурному контексті.

Дослідницький підхід до журналів у їх функціональному аспекті полягає в розгляді масової комунікації як динамічної, певним чином диференційованої знакової системи, що дозволяє вивчати журнали як рухомі продуктивні структури. Розуміння сутності журналу як простору спілкування і взаємодії, в якому знаходять реалізацію людські цінності й смисли, сьогодні міцно укорінилося в тканину українського мистецтва. Звертаючись до визнаних філософсько-естетичних досліджень М. Бахтіна, Л. Виготського, Г. Гадамера, Ю. Легенького, С. Лосєва, З. Партико, Г. Чміль, Ф.В.І. Шеллінга ми маємо можливість розглянути проблему походження та розвиток масового мистецтва з урахуванням всієї складності та багатшаровості.

Разом з тим, філософське осмислення журналу як каналу комунікації залишається актуальним. Зокрема, у методологічному плані для визначення функціонального та соціокультурного значення журнальної продукції має запропонований Ю. Габермасом конструкт „ідеальної комунікативної спільноти”. Адже, журнальна справа завжди зумовлена ситуацією спілкування незалежно від того, є вона реальною чи уявною у свідомості. У журналі діалогічне спілкування може відбуватися як з попередниками, так і зі своїми сучасниками, як з реальними співбесідниками, так і у вигляді внутрішнього діалогу різних “Я” свідомості творця. Це означає, що кожен може брати участь у дискурсі, адже ідеальна комунікативна спільнота є принципово відкритою. Варто зауважити, що журнальна продукція не в останню чергу сприяє самоствердженню такої спільноти.

Адже, життєздатність та популярність будь-якого журналу залежить від діалогічної єдності творців та читацької аудиторії, тобто видавців і споживачів. Така єдність досягається через конституювання тематично визначеної рольової реальності співрозмовників у комунікативному

просторі журналу. Зрештою, кожна людина, перш ніж примкнути до тієї чи іншої читацької аудиторії, визначає свої тематичні пріоритети. Це означає, що кожен журнал розрахований на визначене коло читачів, і в залежності від цього має свій профіль, характер тематики й особливості побудови та оформлення. Досвічений видавець перш ніж презентувати те чи інше видання, вивчає та формує читацьку аудиторію.

Саме в залежності від тематичної спрямованості журнали розподіляють на тематичні групи або типи, які мають суттєві загальні якісні ознаки й характерні особливості. Існує декілька систем типів журнальної продукції, одна з них розподіляється: громадсько-політичний журнал, науковий журнал, науково-популярний, виробничо-практичний, популярний, літературно-художній та реферативний журнал. І. Бельчиков пропонує таку типологію журналів: громадсько-політичні, наукові та науково-виробничі, науково-популярні, масові ілюстровані, з мистецтва, літературно-художні та дитячі журнали [17, с. 117]. Також журнальна продукція розподіляється на типи не за тематичними ознаками, а в залежності від групи читачів, згідно з статевим та віковим критеріями – це дитячі, молодіжні, жіночі та чоловічі видання. Однак більш вірною системою прийнято вважати розподіл журналів за тематичними ознаками. Отже, журнали відрізняються за цільовим призначенням, контингентом читачів, періодичністю, спеціалізацією та обсягом.

Функціональний потенціал журналу як такого визначається об'єктивними і суб'єктивними чинниками. Авторський і дизайнерський колектив, реалізуючи задум журналу, передбачають, що він має виконувати певні соціокультурні функції. Наприклад, він може бути демонстрацією можливостей цієї команди, її саморекламою, або ж виражати їхні виховні чи ідеологічні інтереси. Але більш потужним є вплив культури і суспільства як об'єктивних чинників на функціональний потенціал журнальної продукції. „Суспільна функція засобів масової інформації, – підкреслює Луман, – полягає не у створенні цілокупності

відповідно актуалізованих інформацій ..., а у створенні через це соціальної пам'яті. Пам'ять суспільства як системи полягає в тому, що в будь-якій комунікації певні припущення щодо реальності можуть визнаватися як відомі без додаткового обґрунтування і започаткування відповідної комунікації” [248, с. 120-121].

Постіндустріальна доба відзначається не лише широким застосуванням інформаційних ресурсів, новими технологіями пізнання світу та змінами життєвих пріоритетів, що спричинені „інформаційною революцією”. Йдеться також про формування нової реальності, головною ознакою якої є зіткнення усталених форм буття людини з новими явищами суспільного й культурного життя. Фактично – це ситуація випробування як людини на здатність у нових соціокультурних умовах знайти нову буттєву форму, так і самої культури. Адже розвиток засобів масової інформації і комунікації, демократизація культури, підвищення рівня освіченості мас при парадоксальному зниженні рівня духовних запитів тощо суттєво змінює культурну реальність та ускладнює проблему соціокультурного вибору, який здійснює і реалізує людина. В цьому сенсі важко переоцінити те значення, яке має для сучасної людини журнальна продукція. Адже журнали є важливими і порівняно оперативними джерелами інформації, які не лише надають інформацію, але й закликають до комунікації. Зауважимо, що комунікація за способом здійснення може бути простим обміном думок, знань, бажань тощо, а може бути й трансформатором специфічних конструктів і різновидів соціокультурного життя в антропологічну площину. Адже природна сутність журналу – це передача інформації через комплекс ілюстрації та тексту. Але в площині філософської антропології журнал є реальним буттям людини, що має конструктивне, позитивне, гуманістичне значення як для самої людини, так і для соціуму. Лінгвістичні, формально-мовні властивості текстів масової комунікації, їх мовна організація є вторинними щодо інтелектуально-когнітивної діяльності, яка відбувається під час створення

та сприйняття повідомлень. Як відомо, повідомлення бувають як вербальні (знакові або текстові), так і невербальні (незнакові). Прикладом вербального повідомлення може бути переданий текст, а невербального – будь-яке зображення (ілюстрація). Такий підхід дозволяє виділити два види журналів: перший – де текстовий матеріал підкоряє зображувальний; другий – зображувальний підкоряє текстовий.

Журнал, як і книга й газета, містить два види візуальної інформації: знакову (текст) та зображувальну (ілюстрація). Незважаючи на формальну схожість та історичне походження журналу від книги, вони мають різні антропологічні характеристики: книжки живуть набагато довше, ніж журнали, але журнали мають набагато більшу читацьку аудиторію, що в свою чергу визначає зовнішній вигляд періодичного видання, впливає на його форму та на особливості ілюстрування. Окрім того, періодичні видання більш тісно пов'язані із соціокультурними аспектами людського життя. Розуміння сутності журналу як простору спілкування і взаємодії, в якому знаходять реалізацію людські цінності й смисли, перетворює журнал на один із чинників формування світогляду. Особливо це стосується журналу для дітей, який останнім часом вимушений постійно конкурувати з різноманітними пропозиціями сфери дозвілля. Адже, сучасні технології та досягнення візуальної культури, які пропонує інформаційне суспільство, приносять у світ дитинства, пропонуючи нові розважально-виховні практики. Але, на нашу думку, вони не здатні витіснити журнал та ніяким чином не знижують тієї ролі яку традиційно виконували й виконують дитячі журнали. Зокрема в Україні спостерігається тенденція до збільшення випуску назв дитячих журналів. Це пов'язано з тим, що журнал має особливий культурно-антропологічний і соціальний статус. Безперечно, оформлення журнальної продукції орієнтованої на дитячу аудиторію має виражену специфіку, а саме: домінування ілюстрації над текстом, глянцева папір й дуже високого рівня малюнки.

В залежності від функціонального призначення того чи іншого видання основне смислове навантаження несе зображення або текст, комплексне використання яких відображує основну сутність журналу як засобу комунікації. Життєздатність того чи іншого журналу досить часто визначає вдалий синтез зображення і слова. Зображення і слово (текст) фігурують на всіх етапах побудови цільності журнального організму, що викликає більш визначеного й розширеного значення даних понять. Слід сказати, що в історії ілюстрованих видань шляхи слова й зображення то збігалися, то розбігалися, створюючи різні форми словесно-зображувального синтезу, у зв'язку з чим змінювалось життя й функції ілюстрації.

Зображення є важливим гносеологічним поняттям, об'єктом дослідження не тільки мистецтвознавством, але й психологією, філософією, семіотикою, теорією масової комунікації, журналістикою тощо. Воно є основним матеріалом телебачення, кінематографа, фотомистецтва, образотворчого мистецтва, графічного дизайну. За своїми гносеологічними й онтологічними характеристиками зображення виступає найважливішим засобом комунікації. Нагадаємо, що саме зображення було першим способом комунікації й заклало підґрунття для появи писемності.

Ефективність передачі інформації зображувальними засобами посилюється у добу пізнього Модерну, коли відбувається перехід від символічної культури тексту до культури зображення. Через зростання соціальної ролі візуальних форм комунікації в сучасній культурі, виникає потреба в розробці загальних уявлень про мову зображення. Навіть виникає таке поняття як „мова зорових зображень” [211, с. 10], яке онак, не позбавлене дискусійності. Зокрема на цей факт звертає увагу Б.І.Черняков. Він пише: „те що зветься мовою зображення, є скоріше за все способом подання матеріалу в різного роду публікаціях, аніж самим матеріалом. Зображення має знакову природу, однак значення виникає зі зчеплення з іншими елементами, в тому числі – вербальними. Тільки

певний контекст надає зображенню певного значення. Тому аналогії між природною мовою і мовою образотворчого мистецтва корисні лише як засіб уявлення специфіки вираження у вербальній чи візуально-вербальній комунікації” [211, с. 11]. Однією із найпростіших форм застосування зображення у журнальному оформленні є використання його як остенсивного означення. При цьому демонстративні можливості зображення можна використовувати як для передачі подієвої інформації, так і для закріплення стереотипізованих образів-масок, коли „демонстрація візуального образу дозволяє уникнути надмірного вербального визначення об’єкту, оскільки попередній візуальний досвід аудиторії робить його миттєво впізнаним” [211, с. 11]. Отже, можна зробити висновок, що синергія слова і зображення здатна прискорювати соціогенетичні і психогенетичні процеси антропосоціогенезу, підносити людство на новий рівень цивілізаційного розвитку.

Також, слід зауважити, що процес безпосередньої вербалізації масово-комунікаційного інформаційного впливу засобами зображення розпочався з виникненням перших журналів [більш детально див. 211, с. 7]. Але, вже у другій половині XIX століття розпочинається новий етап розвитку синтезу зображення й тексту, який був наслідком широкого розповсюдження й популярності фотомистецтва. З цього періоду фотографія займає домінуючу позицію на сторінках журналу, закладає основи європейського журнального дизайну.

Отже, ствердження журнальної як особливої культурної форми, що характеризується взаємозв’язком тексту й ілюстрації, відбувається вже на початку XIX століття. Тенденція домінування ілюстративного матеріалу над текстовим у журнальній продукції визначається у другій половині XIX століття. Запит на ілюстровані журнали визначається розширенням читацької аудиторії за рахунок малоосвічених верств населення, адже саме через періодику розсувається вузький простір аристократичного салону. Журнал приходить у помешкання так званого третього стану, поступово

втрачаючи свою елітарність. На думку А. Гофмана, масова та елітарна культура – це феномени, що перетинаються між собою, це взаємопроникливі елементи культури, які найчастіше не можуть існувати одне без одного [47].

Принциповим стрижнем у структурі формоутворення часопису є синтезування зображувального й текстового матеріалу. Побудова журналу на перевазі візуальної інформації є характерною рисою багатьох сучасних видань.

Принциповою відмінністю ілюстрацій у книзі й журналі є їх співвідношення з текстом. Якщо головною вимогою до книжкових ілюстрацій є їх відповідність тексту, то журнальна ілюстрація менш залежна від текстового матеріалу. У періодиці ілюстрації створюють самостійний інформаційний блок, паралельний текстовому. Характерною рисою журнального зображення є співвідношення тексту й ілюстрації за кількісним критерієм. На противагу ілюстрації, у книзі, яка супутня тексту, журнальна ілюстрація, у більшості видів часописів рівноправна з текстом або займає домінуючу позицію. Значна самостійність ілюстрацій підтверджується й тим, що досить часто вони мають свій текст, який, незалежно від розміру, має другорядну, супутню роль. Кількісне відношення тексту й ілюстрацій у журналі залежить від виду видання.

Таким чином, синтез зображення і тексту посилює інформаційно-комунікативне призначення журнальної продукції, робить журнал реальним буттям людини, що має конструктивне, позитивне, гуманістичне значення як для самої людини, так і для соціуму. Філософсько-антропологічна концептуалізація графічного оформлення журнальної продукції дозволяє поглибити уявлення про людинотворчі наслідки взаємодії між словом і зображенням.

1.3. Феноменологічна перспектива у дослідженні графічного оформлення журнальної продукції

Графічне оформлення журнальної продукції може розглядатись і як відносно самостійний предмет дослідження. Йдеться про здійснення в аналітичних цілях його деконтекстуалізації. Методологічна процедура феноменологічної редукції дозволяє виявити культурні константи як самого графічного оформлення журнальної продукції, так і сприйняття його як графічної цілісності.

Ця проблема є особливо гострою для журнальної продукції пізнього модерну, наприклад феномена глянцевого журналу. Єдність якого забезпечується передусім графічними засобами. Важливість відкриття феноменологічної перспективи у дослідженні журнального дизайну пояснюється тим, що кольори, шрифти, графічні символи тощо зі становленням інформаційної культури посилюють свою смислову значущість [147].

У цьому сенсі є показовою феноменологія кольорів, яка інтенсивно розробляється останніми десятиліттями [252]. Феноменологічна перспектива дослідження кольорів означає зосередження не на їхньому фізичному аспекті, а на їх сприйнятті й переживанні, а також на їхньому культурному вимірі. Такий аналіз вимагає переходу від дескриптивної та герменевтичної феноменології (Е. Гуссерль, М. Гайдеггер) до її трансформативного варіанта, а також їхнього комплементарного поєднання. Трансформативна феноменологія, на відміну від її попередніх форм, розглядає феномени як „сутності, які виконують вправи”. Центральною категорією цієї феноменології є „феноменологічна вправа”, яка здійснюється там, „де феномени набувають рефлексивного життя і постійно виявляють себе у все інших і нових аспектах” [241, с. 2].

Можна стверджувати, що дизайнер і споживач його продукції здійснюють постійно такі вправи, не покидаючи при цьому терени

описової та герменевтичної феноменології. Проілюструємо це на прикладі. Загальновідомо, наприклад, що існує культурно обумовлений символізм кольорів. Різні національні культури мають свою традиційно закріплену символіку кольорів, яка закріплюється у державній символіці тощо. Окрім того, існує емоційне сприйняття кольорів, обумовлене психічною конституцією людини. Наприклад, блакитний колір віддаляється від нас, жовтий – наближується до нас, білий означає водночас божественне і невизначене тощо [241, с. 28-29]. Найбільш давніми кольорами традиційно вважають чорний, червоний, білий. На першому етапі розвитку людства використовували два кольори: білий та чорний, які відповідно символізували Небо й Землю, Добро й Зло, Життя та Смерть та ін. Однак, з становленням більш складної системи суспільних відносин виникає потреба у кольорових символах, що несуть на собі мовне навантаження. Як приклад можна навести системи інков, індіців та інших племен [див. 43, с. 18]. Навіть сьогодні в найбільш традиційних і ортодоксальних країнах деякі кольори використовуються тільки серед окремих груп населення або в залежності від ситуації. Наприклад, в Японії, яка вирізняється досконалим смаком в галузі дизайну та кольору, існує вікове закріплення кольору одягу серед жінок.

Колір містить в собі як психологічну так і фізіологічну складову та має власну символіку, метафоричність і мову. Кожен колір має своє функціональне призначення, використання якого, зокрема, у психології, дозволило розробити техніку терапії кольором. Як приклад тут можна навести білий, який сприймається як начало, червоний – як дія та активність, синій – як спокій тощо. Крім того кожна людина має свої індивідуальні наближення до того чи іншого кольору, яку Н. Серов визначає як „внутрішню потребу”. На його думку, „лише колір тотожний з почуттями та емоціями людини і невіддільний від релігії” [167, с. 123]. Можна погодитися з Н. Серовим в тому, що символіка кольору простежується і посилює свої значення в залежності від віросповідання.

Наприклад, для християнства такими сакральними кольорами є білий – чистоти, життя, Пасхи, Різдва, Хрещення тощо; чорний – диявола, гріха, аскетизму; зеений – життя; синій – істини та ін. Отже, надавання переваги тому чи іншому кольору закріплюється національно й навіть конфесійно. Національне закріплення кольору виразно демонструє національна символіка, зокрема прапор.

Саме тому, колір можна розглядати як своєрідний сигнал, „мову мотивів” людини. Для дизайнера журналу володіння „мовою мотивів” є професійною вимогою. Завдяки якій він може цілеспрямовано й швидко передати свій задум споживачу журнальної продукції.

З точки зору сучасної трансформативної феноменології, колір є ані об’єктивним, ані суб’єктивним, але він може використовуватись як засіб орієнтації і ствердження у світі. Якщо розглядати журнал як культурну монаду, яка має свій хронотоп, то кольори, навіть у граничному випадку білого й чорного, з одного боку, здатні забезпечувати цілісність цього культурного формоутворення, а з іншого – спонукають читача, який є водночас і глядачем, експериментувати з кольорами у своїх інтерпретаційних схемах.

Далеко не в останню чергу це сприяє формуванню homo synaestheticus, тобто людини, яка здатна бачити у кольорах графічні символи (літери, цифри тощо), хоча існують і суто психологічні пояснення цього феномена [див. 249, с. 314-325]. Наприклад, одна людина із двадцяти п’яти тисяч має синестетичні здібності. Синестетизм – це психологічна співвідносність кольору, букв, слів, цифр, форм тощо. Синестезія знаходиться за межами вольового контролювання, її не можна визвати за бажанням, але її можна підтримувати [більш детально див. 43]. Філософсько-антропологічний аналіз графічного зображення журнальної продукції дозволяє визначити, що журнал провокує й розвиває синестетичні здібності у сучасної людини. Саме тому таке явище як синестезія не можна залишати поза увагою створюючи візуальну

інформацію (реклама, журнал, плакат тощо). Адже, людям з синестетичними здібностями колір допомагає орієнтуватися у світі інших символів й навіть може виконувати роль шифрувальника й дешифрувальника.

Це саме стосується інших графічних можливостей в оформленні журналу, які також сприяють формуванню у читача нових вмій і навичок. Саме тому слід розрізнявати дизайн журналів, орієнтованих на активного читача і на пасивного споживача. У цьому зв'язку В. Вальденфельс акцентує важливість „феноменології уважності”, яка формує культуру сприйняття мас-медійної графіки у добу пізнього Модерну [254, с. 234].

Надзвичайно гострою проблемою на тлі швидкого розвитку високих технологій є проблема своєчасного оновлення методологічної культури дизайну, зокрема концептуального інструментарію для теоретичних досліджень журнальної продукції, адже, як вже зазначалось вище, журнал – це складний організм, який постійно розвивається, це рухома форма, що має справу з гранично широким соціально-культурним контекстом.

Отже, феноменологічна перспектива дослідження журнальної продукції, спрямована на процедурну деконтекстуалізацію вимагає наздоганяючої аргументації, тобто повернення до соціокультурних контекстів, але з урахуванням того теоретичного досвіду, який дають феноменологічні експлорації у площині журнального дизайну. Саме тому, розробляючи методологічну стратегію оновлення журналів, слід враховувати їх соціальний сенс, призначення, орієнтацій та світоглядних настанов.

Завдяки моделюванню здійснюється підхід до періодичного видання як до структурованої системи формування номерів – від задуму до матеріального втілення. Створення наочної моделі допомагає виробити кінцевий варіант композиційно-графічної побудови номерів. Завдяки цьому досягається необхідне співвідношення текстового й зображувального матеріалів, установлюється їх розміщення за

сторінками з урахуванням як тематичної послідовності, так і найкращої ритмічної структури розворотів.

Перш ніж звернутися до визначення характерних видів моделі журналу, необхідно виявити складові частини побудови форми видання, на базі яких формується композиційно-графічна модель журналу. Тут можна виділити такі складові зовнішньої форми видання: елемент оформлення, підгрупа та група елементів оформлення, комплекс елементів оформлення ізрештою, підсистема й система елементів оформлення.

Елемент оформлення – одна з частин форми періодичного видання, яка має своє призначення, певні функції й специфічні ознаки, що дозволяють виділити даний елемент із всієї системи оформлювання. До елемента оформлення належать: шрифт тексту, лінійки, ілюстрація, титульний шрифт, пробіли тощо. Їх характерною рисою є універсальність [130, с. 28]. Набір тексту є основною функцією даного елемента, його призначення – це донесення до читача тексту у найбільш зручній формі для читання та сприйняття інформації.

Групи елементів оформлення формуються в залежності від засобу передавання інформації читачеві: вербального або невербального. Існують дві групи елементів оформлення, а саме: група текстових елементів оформлення й група зображувальних елементів оформлення. Ці групи елементів здатні утворювати не тільки культурні синтези, а й гібриди, які Б. Латур пропонує розглядати з позицій симетричної антропології. „Онтологія посередника, – пише він, – має варіабельну геометрію”, адже його існування передуює його сутності [249, с. 115].

Становлення візуальної культури як доміанти інформаційного суспільства певною мірою визначає методологічні підходи й способи досягнення дійсності. Фактично нині ми спостерігаємо цілковиту зміну характерних ознак реальності порівняно з тими її ознаками, що були об'єктом дослідження у попередні часи. Сучасна реальність є квазіреальністю, де відбувається зміщення реального і символічного,

створюється нова реальність, якісною характеристикою якої є перебування субстрактної реальності на одній площині з її символічними заміниками. Основним методологічним прийомом досягнення такого типу реальності є інтерпретація.

В.С. Лук'янець і О.М. Соболев зауважують: „Цивілізація модерну – це цивілізація, спрямована до когнітивної раціональності, моральної автономії, приватизації моралі, соціально-політичної самодетермінації. Ключову роль у її становленні відіграла культура, яка привілеювала Розум, Науку, Технологію. У них вона вбачала формостворюючий принцип життєвого світу і діяльності, який визначає ставлення людини до природи й до себе подібних” [129, с. 206 - 207]. Одним із найважливіших аспектів дослідження демократії є її „діагностика”. У цьому сенсі соціально-політичні та літературно-художні журнали виступають і як певний емпіричний матеріал, і як простір саморозгортання, самоописування та саморепрезентації даних процесів у суспільстві. У цьому й полягає смисл культурно-, соціально- та політично-орієнтовальної функції журнальної продукції. Однак, соціально-політичні та літературно-художні журнали, як вагомі чинники формування демократичної політичної культури в Україні, ще не знайшли належного визнання та філософського осмислення у науковій літературі. Можна сказати, що у формуванні соціально-політичного простору України журнальна продукція виконує важливу роль, бо вони підтримують ту модель світу, яка притаманна спільноті. Адже журнальна продукція надає не тільки інформацію, але є своєрідним інтерпретатором цієї інформації, фактично, створює той інформаційний продукт, якій потребує та чи інша соціосистема. В цьому полягає маніпулятивний потенціал журнальної продукції. Вдале використання якого дозволяє перетворити журнал як на інструмент модернізації суспільного життя.

Висновки до розділу I

Журнал – це складне синтетичне утворення, в якому поєднуються національні та універсальні культурні смисли. Журнали відтворюють багатогранну, цілісну картину дійсності в усьому багатстві індивідуальних проявів. Вони відіграють важливу роль у суспільному житті, є потужним засобом впливу на особистість.

Дослідження журнального оформлення має спиратись на комплексну методологічну програму, в основу якої покладена його філософсько-антропологічна концептуалізація. У сучасному культурно-антропологічному дискурсі журнал розглядається як процес і результат культурної і соціальної творчості. Як результат цієї творчості він може належати як до культури споживання, так і виконувати людинотворчу функцію: розвивати особистість.

Культурно-антропологічна концептуалізація журналу дозволяє розглянути його як складний організм, який постійно розвивається, це рухома культурна форма. Його періодичний життєвий цикл дозволяє дизайнеру експериментувати, розкривати свій творчий потенціал.

Журнал як феномен духовної культури має своє онтологічні характеристики, які виходять на межі формально-описового аналізу. Його можна розглядати, спираючись на методологію Ляйбніца, як своєрідну культурну монаду, яка є відносно самостійною онтологічною одиницею, що існує в культурному просторі, узгоджується з соціальними ритмами і локальними умовами.

Журнальний дизайн доцільно розглядати з позицій сучасної комунікативної філософії, зокрема, спираючись на методологічні засади теорії самореферентних соціальних систем Н. Лумана, оскільки вони мають автопоезіс, який підтримується через журнальне оформлення.

Розгляд журналу у площині сучасної медійної філософії дозволяє концептуалізувати періодичне видання як комунікативний простір і як комунікативний медіум, що фіксується засобами його оформлення. У журнальній продукції урівноважується інформаційний статус вербальної і невербальної комунікації.

Феноменологічна перспектива дослідження графічного оформлення журнальної продукції дозволяє визначити культурні константи як самого графічного оформлення журналу, так і сприйняття його як графічної цілісності. Важливість відкриття феноменологічної перспективи у дослідженні журнального дизайну пояснюється тим, що кольори, шрифти, графічні символи тощо зі становленням інформаційної культури посилюють свою смислову значущість.

РОЗДІЛ II

МОДЕЛЮВАННЯ ЖУРНАЛУ: АНТРОПОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ТЕХНОЛОГІЧНОГО СХЕМАТИЗМУ

2.1. Єдність і багатоманітність журнальної продукції

Журнал як феномен модерної культури має множинні можливості репрезентації. Це обумовлено як соціальними, так і культурними чинниками. Прискорення соціальної диференціації модерних суспільств, розбудова культури смаків, створення передумов для ствердження різних моделей життя і взагалі соціальна легітимація багатоманітності культурних уподобань, послужили потужним імпульсом для бурхливого розвитку різноманітних напрямків журнальної продукції.

Єдність журнальної продукції обумовлена її місцем і антропологічним статусом журналу у його ідеально-типовому розумінні. Але в сучасних суспільствах журнал є також демонстрацією культури смаків, а також засобом створення, накопичення або дефолту культурного капіталу [239, с. 362-363].

Усе це актуалізує пошуки методологічного обґрунтування систематизації та класифікації періодики через звернення як до базису порівняння, так і до людського фактору. Традиційно журнали класифікуються за їхнім змістом, розуміючи при цьому їхнього споживача як замовника цієї продукції. На цій підставі свого часу були обґрунтовані й створені літературно-критичні, історико-типологічні, описові, соціологічні, естетико-філософські та культурологічні підходи до упорядкування журнальних фондів.

Класифікація будь-якої продукції, не тільки журнальної, є складною процедурою, яка вимагає методологічного обґрунтування. На нашу думку,

слід погодитись із твердженням О.Д. Кузнецової в тому, що необхідно розрізняти терміни “класифікування” і “класифікація”. Класифікація – це схема підлеглості об’єктів для виявлення зв’язків, залежностей, рівнів, точного визначення місця у системі, а класифікування – це побудова класифікацій, приведення предметів дослідження у систему, аналіз цієї системи. Класифікування сприяє отриманню нового знання – знання порядку, підсумовує знання про подібність і відмінність об’єктів дослідження [див. 195, с. 111].

Однак, звертаючись до обґрунтування можливостей класифікації журнальної продукції, більшість дослідників зосереджувалися на її окремих параметрах – етичному, естетичному, мистецтвознавчому, психологічному, що гальмувало можливість створення цілісної моделі журналу. Спроба подивитися на журнал з позицій культурної антропології та антропології техніки відкриває значні перспективи на шляху дослідження теоретичних засад моделювання журналу, але не відтворює його цілісності. Лише філософсько-антропологічний аналіз журнального оформлення дозволяє осягнути феномен журналу і, безперечно, усю прогалину у вивченні журналу, що стоять на заваді відтворення його адекватного й цілісного образу. Крім того, філософсько-антропологічний підхід у дослідженні журнальної продукції дозволяє узагальнити окремі аспекти та дослідницькі перспективи інших наук, які займаються дослідженням журнальної продукції.

Основою класифікації й систематизації журналу можуть стати також і його ідеальний образ або консесуально прийнята модель журналу. Останнє пов’язано з визначенням журналу як такого. Можна запропонувати такі його дефініції:

1. Журнал – це періодичне зброшуроване видання, що містить у собі статті та реферати з різноманітних суспільно-політичних, наукових, виробничих питань, ілюстративний матеріал [134].

2. Журнал – це складне синтетичне надбання, що уможлиблює поєднання національних та універсальних цінностей у самій ідеї журналу.

3. Журнал – це складна рухома структура, в якій синтезовано елементи оформлення, де кожен виконує певні функції як у межах визначеного простору, так і загальній системі інформаційного продукту. Такий підхід дозволяє виділити два види журналів: перший, де текстовий матеріал підкоряє зображувальний; другий, – зображувальний підкоряє текстовий. Теоретичні пошуки дослідників щодо принципів диференціації за видовими групами та логіка обґрунтування наявних класифікаційних систем складає основу дослідження першого пункту.

Журнальна продукція в сукупності складає значну кількість, яка постійно збільшується. Саме тому первинним аспектом постає питання її систематизації. Процедури класифікації й систематизації є взаємодоповнювальними. Під систематизацією слід розуміти упорядковану за тим чи іншим принципом структуру будь-якої множини предметів або явищ [110, с. 13]. Отже, класифікація або групування є формами практичного прояву систематизації. Причому групування виступає як початкова стадія класифікації, єднаючи предмети за ознаками до однієї ланки системи: група, вид, тип. Класифікація – це логічний процес розподілу предметів згідно з найбільш суттєвими ознаками за ланками різного рівня, причому визначається ієрархія ланок у системі. Вірно складена класифікація відображає закономірності розвитку предметів, явищ, розкриває зв'язки між ними й допомагає орієнтуватись у їх безлічі, є основою для узагальнених висновків і прогнозів [110, с. 13].

Виходячи зі співвідношення культурних технік читання і споглядання, можна виділити два види журналів: перший – де текстовий матеріал підкоряє зображувальний; другий – зображувальний підкоряє текстовий. Отже, журнали, різноманітні за цільовим призначенням, за контингентом читачів, періодичністю, спеціалізацією та за обсягом, вимагають і різного оформлення.

З точки зору фахівців у справі дизайну журнальної продукції можна виділити такий класифікаційний ряд: поліграфічна продукція – творіння друку – видання [114, с. 14] Згідно з цим та у залежності від засобу передачі інформації, можна виділити такі класи видань: текстові, ізовидання (поєднують тексти та ілюстрації), картографічні та нотні. Система диференціації за видами, враховує ознаки поліграфічної форми, такі як формат і кількість аркушів друкованого матеріалу, засіб їх поєднання, наявність або відсутність обкладинки чи оправлення.

Як відомо, журнал складається з цілого ряду елементів оформлення, які пов'язані з його змістом, цільовим і функціональним призначенням. Дослідник В. Бакшин пише, що зниження чи завищення ролі будь-якого елемента, який виходить за межі характеристик оформлення даного типу, негативно відображується на „обличчі” видання. Він підкреслює важливість установлення єдності загального й часткового, типового й індивідуального для створення грамотного й естетично виразного журналу. Розглядаючи питання „техніки” оформлення, В. Бакшин доходить висновку, що „до оформлення можна й потрібно підходити як до системного об'єкта та досліджувати його з використанням методів системного аналізу”, чітко проводить думку про доцільність урахування цього чинника під час побудови класифікаційного ряду [146]. Автор пише, що як правило, форму видання поділяють на внутрішню та зовнішню, або на структуру й графіку. Такий розподіл дозволяє визначити показники, в яких відображена формна відміна журналів різних типів. Структурні особливості виявляються у властивому даному типу розміщенню й розподілу постійних розділів, рубрик і матеріалів, а також у відповідному об'ємі розділів. Графічні особливості типів журналів поділяють на п'ять груп: композиційна, розмірна, шрифтова, ілюстративна, на нашу думку, більш етичним є визначення як зображувального матеріалу, саме таке визначення робить і Б. Черняков. До цих груп він відносить також і кольорову [див. 209, с. 4]. Слід зазначити, що серед типоформуючих ознак,

які визначають специфічні риси в оформленні журналів, на перший план виступає цільове призначення, яке обумовлює графічні й структурні особливості. Вплив на зовнішній вигляд журналів інших ознак типоформування майже не відображується в їх оформленні (мовні особливості – у специфіці шрифтів, періодичність видання – в обсязі й структурі номерів). У контексті нашого дослідження на окрему увагу заслуговує класифікація за адміністративно-територіальним принципом (визначає головним чином форму та обсяг), згідно з яким журнали, які складають об'єкт та джерельну базу дослідження, можна класифікувати як регіональні. Це, безперечно, дозволяє визначити їх як журнали Слобожанського регіону та в свою чергу зумовлює особливості їх дизайну.

Слід зазначити, що зовнішня форма видання безпосередньо залежить від його виду й типу, має відповідати змісту і враховувати усі типологічні особливості. Отже, визначена класифікаційна система враховує соціальні, психологічно-вікові, економічні аспекти, спрямована на визначення інтересів читачів і має важливе значення під час модулювання й оформлення журнальної продукції.

Навіть побіжний погляд на класифікаційну схему дослідника В. Бакшина виявляє свою уразливість (розподіл на графічну й структурну моделі, на нашу думку, на практиці вимагає об'єднання, зводить класифікації за таким принципом нанівець). Слід підкреслити, що дослідник не відчуває цілісності сприйняття журнальних форм (така цілісність для дослідження журналу як „чистого” ізольованого від умов його створення та існування не викликає інтересу, але з точки зору дизайну ця цілісність є першою умовою як створення, так і дослідження журналу).

Запропонована чеським дослідником М. Гладкі у середині 60-х років програма дослідження журнального дизайну дозволила виділити три основних типи графічного оформлення – це статичний, динамічний та ексцентричний типи. Дана класифікація ураховує антропологічну складову

і дотепер не втратила свого евристичного потенціалу. Аде, на нашу думку, цей класифікаційний ряд слід інтерпретувати як розподіл за видом побудови загального журнального простору. Адже недостатньо аналізувати суто технічний бік: урівноваженість сторінки (симетричність – асиметричність), необхідно враховувати виразність і розмір заголовків, кількість і розмір ілюстрацій, розміщення набору й урівноваженість композиції та вид верстки з позицій людини, особливостей її сприйняття і культурного розвитку. Розглянемо більш докладно типи оформлення, запропоновані М. Гладкі. Автор пише: „Сама назва першого типу оформлення – „статичний” – говорить про те, що йдеться про спокійне графічне оформлення, менш виразне та строкате, почасти застигле й холодне” [145, с. 94]. Характерними ознаками цього типу оформлення автор називає такі: невеликі заголовки, симетрично розміщені ілюстрації й частини набору. Статична верстка, як правило, спирається на квадратну або прямокутну за формою ілюстрацію. Однак, М. Гладкі зауважує, що під час визначення меж типів графічного оформлення суттєве значення має й суб’єктивна точка зору. „Так, дехто визначає статичний тип оформлення тільки за симетричною рівновагою, але це дуже вузький підхід. Більш зрозумілою є точка зору, яка визначає статичність за загальним виглядом, за загальним впливом, без урахування симетричності та асиметричності. Межа між статичним і динамічним типами оформлення дуже гнучка й залежить від суб’єктивних понять” [145, с. 95]. Активне суспільство, як його розуміє А. Етціоні, не сприймає таку модель, а видання через це різко знижує свою медійну спроможність.

Динамічний тип відрізняється від статичного, насамперед, живістю зовнішнього вигляду. Рівновага в розміщенні матеріалів досягається за рахунок розташування їх по діагоналі. Асиметрична побудова сторінки більш динамічна та дійова. Верстка динамічного типу найчастіше вертикальна, й для даного типу велике значення має характер та розмір

комплексу заголовків. Цьому типу притаманна велика кількість ілюстрацій різних за розміром і видом.

До основи ексцентричного типу оформлення журналу покладено „сенсаційну” верстку. Автор визначає даний тип як негативний – „це винятковий випадок графічного оформлення, який базується на сенсації форми й змісту. Тому композиція сторінки розкидана й не претендує на естетично завершений вигляд” [145, с. 93 - 94]. Він також зазначає, що нелегко знайти єдину міру визначення гарного та поганого графічного оформлення. Отже, М. Гладкі визначає три типи оформлення періодичних видань, в основі розподілу яких є композиційні та графічні відмінності. Відповідно до яких висуває вимоги до графічного оформлення журналу, а саме: логічний порядок, система розміщення матеріалів та ілюстрацій, естетична злагодженість та яскравість [див більш детально 145, с. 94 - 98].

Таким чином, основний принцип графічного оформлення – це відповідність зовнішньої форми вигляду видання й змісту матеріалів. Тож, умовою забезпечення цілісності журналу є побудова його жорсткої структури та її відповідність характеру опублікованих матеріалів.

Обґрунтування класифікації і систематизації журнальних видань, що відбувається на засадах трансформативної феноменології, дозволяє уникнути застигlosti класифікаційних схем, вимагає їхнього постійного перегляду, а відтак, – сприяє розширенню обріїв дослідження журналу, його графічного оформлення, легітимізує варіативність композиційних рішень, забезпечуючи їхню здатність бути зрозумілими, побаченими і прочитаними.

Таким чином, журнал як феномен модерної культури має множинні можливості репрезентації, реалізація яких залежить від соціокультурних контекстів і загальних тенденцій суспільного і культурного розвитку, технічних можливостей суспільства.

2.2. Композиційно-графічні моделі журналу: культурно-антропологічний аспект

Композиційно-графічні моделі журналу, так само, як вербальні тексти й різні знакові кодування, належать до сучасної культури, а їх створення та використання потребують відповідних культурних технік. Розробка композиційно-графічної моделі журналу – процес досить тривалий і складний. Зокрема, пригадаємо той історичний період, коли оформлення журналу та й всієї преси в цілому було можливе лише згідно з централізованими установками. Слід сказати, що орієнтація на єдині принципи оформлення, затверджені на всій території колишнього Радянського Союзу, призвела до того, що фактично не враховувалася національна специфіка. Таке панування офіційно прийнятих установок привело до певної уніфікації журнальної продукції.

Однак, національне відродження, яке охопило всі країни пострадянського простору, спонукає фахівців з теорії дизайну та дизайнерів-практиків до переосмислення національної традиції та національних особливостей графічного оформлення. Наприклад, вже особливості накреслення літер надають своєрідності виданням різних країн. І це – не єдина специфічно національна ознака, яку слід враховувати при розробці композиційно-графічної моделі тих чи інших журналів. На нашу думку, дослідження антропологічного виміру дизайну журналів Слобожанського регіону ХХ ст., відкриває невичерпані можливості української традиції та надає плідні інтуїції щодо теоретичних узагальнень та практичної реалізації дизайну в періодичних виданнях, втілення яких уможливило подальший розвиток журнального дизайну.

Перші нотатки оформлення теорії моделювання періодичних видань було накреслено вже у працях О. Кисельова, С. Галкіна, Є. Фастовця, В. Бакшина та інших.

Моделювання – творчий метод, момент творчої діяльності людини. У широкому розумінні моделлю є спрощений аналог будь-якого реального об'єкта – предмета, явища, процесу, котрий допомагає відтворити структуру, якість, діяльність та реальні можливості. Аналог завжди є більш простішим та узагальненим від оригіналу, сама суть моделювання полягає у цілеспрямованому зверненні до аналога, щоб з його допомогою досліджувати та створювати оригінал.

Термін „модель” у створення й виробництво періодичних видань вперше було введено до теорії журнального дизайну з філософії. Так, О. Кисельов пише, що на відміну відтворів літератури, періодичні видання існують у множині номерів, де композиція поєднує усі номери ознаками оформлення. Про композицію періодичної продукції можна сказати, що вона є принциповою моделлю оформлення, на основі якої вирішують окремі питання оформлення кожного номера [94]. Можна також визначити поняття моделі через поняття „конструкція”. О. Кисельов зауважує: „Постійне повторення головних елементів змісту й форми і складають основу композиційно-графічної моделі як узагальненої описово-зображувальної конструкції...” [95, с. 30].

За С. Галкіним, „модель оформлювання видання – є зведення визначених правил і прийомів його оформлення, який розраховано на більш чи менш тривалий період дії” [42, с. 134]. Автор пише, що модель являє собою, з одного боку, програму процесів, з якого складається оформлення журналу, з іншого – програму дій колективу, який випускає номер. Модель відображує постійні структурні зв'язки, засоби оформлення які повторюються з номера в номер, розмірні й композиційні характеристики. Модель базується на графіку публікацій основних розділів й рубрик, який на практиці відомий як мережний. У мережному графіку фіксується структура видання, яка являє собою розміщення основних розділів і рубрик за номерами і в окремому номері. Складовими частинами моделі є також зовнішні елементи форми: розмірні стереотипи,

стандартні операції оформлення й типові композиційні схеми верстки. Зумовлена науково-технічним прогресом необхідність розробок у теорії та практиці моделювання періодичних видань у поліграфії актуалізує розвиток дизайну. Як відомо, виробництво й видання журналів належать до сфери дизайнерської діяльності.

Один із засновників дизайну, Дж. Нельсон, пише: „Дизайнери прийшли з таких непередбачених галузей як театр, музей, рекламна та видавнича справа” [141, с. 94]. Що розширює сферу діяльності дизайну на типографську справу й макетування журналу. Російський дослідник К. Кантор, також погоджується з Дж. Нельсоном, вважаючи видавничу справу частиною дизайну, зауважує: „Дизайнер сьогодні працює над проектами книг, газет, журналів...” [91, с. 173]. Визнання правомірності існування таких поглядів у нашому дослідженні приводить до необхідності розгляду журналу як єдиного цілісного механізму функціонування. „Дизайн – це оформлення на основі моделювання, і дизайнер – це передусім конструктор форми” [42, с. 135]. „Моделювання, – як пише С. Галкін, – привело нас до необхідності розглядати оформлення друкованих видань як об’єкт дизайну” [42, с. 151].

Отже, ствердження, що журнальна продукція є складовою дизайнерської діяльності, сьогодні не викликає сумніву. Згідно з цим, першим етапом створення журналу є побудова моделі періодичного видання. За більшістю параметрів моделювання у виробництві періодичної продукції збігається з художнім проектуванням у дизайні та є його складовою частиною. „Коли у 20-ті роки було намальовано макет газетної смуги, – пише С. Галкін, – було зроблено перший крок на шляху художнього конструювання видання. Де моделювання, як конкретний прояв художнього проектування у виробництві періодичних видань, частково заповнювало існуючий пробіл, але, безумовно, не виконувало всіх функцій дизайну.

Це ставить перед необхідністю створення цільної теорії оформлення періодичних видань на основі норм і вимог сучасної технічної естетики. [42, с. 151]. Так, С. Галкін зазначає: „Спочатку у виробництві журналів, а потім й газет почали використовувати офсет, фотонабір, набірно-друкарські системи, після чого з’явилась можливість кардинально змінити технологію випуску видань” [146, с. 134]. Внаслідок спільних пошуків теоретиків і практиків були створенні нові методи організації видавничої діяльності та нові форми наукової організації праці видавництва – моделювання періодичного видання. Слід зазначити, що з використанням сучасної електронної техніки моделювання набуває вагомості – без розробки моделі періодичного видання його випуск стає неможливим.

Саме модель видання є першим етапом у створенні обличчя журналу, вона вирішує задачі організації та структуризації оформлення видання, але модель не повинна перетворитися на самоціль. Головною умовою зваженого існування моделі слід вважати її підлеглість змісту та оформленню. Згідно з цим, можна виокремити такі складові частини моделі періодичного видання: 1) змістовну, 2) композиційну, 3) графічну.

Змістовна модель журналу повинна надати відповідь на питання, що публікувати у періодичному виданні; визначити цілі й завдання видання, зміст його публікацій та їх тематичне спрямування; характер та роль матеріалів видання: інформаційні, аналітичні, проблемно-установчі, критичні тощо.

Композиційна модель визначає організацію змісту журналу, його головні тематичні розділи та рубрикації. Це означає, по-перше, їх розподіл у часі – за номерами, по-друге, їх розміщення у просторі – на сторінках номера, тобто основні принципи верстки.

Графічна модель журналу фіксує найважливіші характеристики дизайну видання, його зовнішнє обличчя, головні складові графічної форми: ілюстрацію, бібліотеку шрифтів і службово-декоративні елементи.

У теорії та практиці створення журнальної продукції дані моделі слід розглядати як ланцюг послідовностей, де змістова модель визначає композиційну, а композиційна, в свою чергу, – графічну. Виходячи з того, що змістовно-тематичні моделі журналу визначають проблемне поле журналістики, ми не звертаємося до їх розгляду. Водночас слід зауважити, що у журнальному дизайні важливе значення має визначення взаємозв'язку й взаємовпливу змістовно-тематичної та композиційної і графічної моделей журналу і розкриття їхньої комплементарності. Також слід сказати, що моделювання журналу вимагає комплексного підходу. Саме тому, композиційну і графічну моделі розробляють у єдності, у зв'язку з чим, на наш погляд, більш вірним є використання поняття „композиційно-графічна модель”.

У журнальному моделюванні широко застосовується поняття „модульна система оформлення”. Виходячи з загальних принципів побудови журналу та газети, слід звернути увагу на їхній монадний характер, який фіксується через модульну систему оформлення. В усіх видах друкованої продукції ми знаходимо прояв одних і тих самих закономірних зв'язків між змістом і формою, маємо справу з одними й тими самими елементами оформлення й технічними засобами, зустрічаємося з однаковими тенденціями у розвитку теорії і практики оформлення. Навіть діючи роздроблено, але виходячи із загальної методології та загальних вимог часу, теоретики книжкового, газетного та журнального оформлення прийшли до ідентичних або близьких положень та висновків. У першому випадку – це художнє конструювання книги, у другому – композиційно-графічне модулювання газети, у третьому – модульна система оформлення журналу [205, с. 4]. Але, на нашу думку, тотожність цих понять не є вірною, оскільки модульна система оформлення журналу – це один із способів створення макета видання, де за основу взято модульну сітку, а не зведення загальних правил щодо оформлення журналу. Ці терміни співвідносяться як загальне

(композиційно-графічна модель) й одиничне (модульна система), тому використання „композиційно-графічна модель” стосовно теоретичної розробки журналу є більш аргументованим і розкриває сутність побудови журнальної форми як композиції визначених графічних елементів.

У композиційно-графічній моделі журналу сконцентровано основні положення щодо створення видання, єдині принципи оформлення множини номерів, які найкраще відповідають змістовній моделі і розкривають задачі журналу. Завдяки моделюванню здійснюється підхід до періодичного видання як до структурованої системи формування номерів – від задуму до матеріального втілення. Створення наочної моделі допомагає виробити кінцевий варіант композиційно-графічної побудови номерів. Завдяки цьому досягається необхідне співвідношення текстового й зображувального матеріалів, установлюється їх розміщення по сторінках з урахуванням як тематичної послідовності, так і найкращої ритмічної структури розворотів. Під час створення композиційно-графічної моделі журналу, залежно від читацької аудиторії, на яку розраховано видання, визначають вид і кількість елементів оформлення та основні принципи їх з'єднання.

Зазначимо складові елементи оформлення журналу, які беруть участь у створенні композиційно-графічної моделі, та визначають її вигляд. Дослідником С. Галкіним виділено такі компоненти моделі видання: 1) елемент оформлення, 2) підгрупа елементів оформлення, 3) група елементів оформлення.

1. Елемент оформлення – одна з частин форми періодичного видання. Вона має своє призначення, певні функції й специфічні ознаки, які дозволяють виділити даний елемент із всієї системи оформлювання. До елемента оформлення належать: шрифт тексту, лінійки, ілюстрація, титульний шрифт, пропуски тощо. Їх характерною рисою є універсальність [130, с. 28], тобто багатоваріантність комбінацій стандартних і типових елементів. Усі елементи оформлення двовимірні й мають розмірні

характеристики: довжину й ширину. Наприклад, шрифт тексту – це самостійна одиниця оформлення, яка характеризується кеглем, накресленням і малюнком. Набір тексту є основною функцією даного елемента, його призначення – це донесення до читача тексту у найбільш зручній формі для читання, з найменшими перешкодами.

2. До підгрупи елементів оформлення входять ті елементи, які мають загальні ознаки й характеристики. Можна виділити підгрупу шрифтових елементів, яка поєднує текстові, шрифти заголовків, та підгрупу службових елементів – лінійки, плашки тощо.

3. Групи елементів оформлення формуються в залежності від засобу передавання інформації читачеві: вербального або невербального. Існують дві групи елементів оформлення, а саме: група текстових елементів оформлення й група зображувальних елементів оформлення.

Графічні елементи оформлення, які визначають форму видання не можуть існувати відокремлено один від одного, а об'єднуються та розташовуються в логічному порядку, створюючи композицію журнального простору. Найпростіше з цих єдностей є ряд, характерною ознакою якого є групування елементів одного чи двох видів. Прикладом такого об'єднання виступає рядок (групування текстового або шрифту заголовків і пропусків), рамка (поєднання лінійок і пробілів) та інше.

Комплекс елементів оформлення є більш складною формою об'єднання, що складається з декількох рядів різнорідних елементів з різних підгруп та груп. Яскравим прикладом залучення комплексу елементів є колонка тексту, до неї можуть входити рядки текстового шрифту, пропускові елементи, лінійки, що разом складають простий комплекс елементів, до якого можна віднести колонтитули, вихідні дані тощо. Більш складні комплекси – це комплекс заголовків, зображувальний, таблиці та ін., які у поєднанні створюють складні комплекси. У журналі прикладом складного комплексу графічних елементів оформлення є

обкладинка і сторінка, в яких поєднано декілька комплексів: колонки тексту, комплекси заголовків, колонтитул, зображувальні комплекси.

У свою чергу, комплекси елементів стають частиною більш складного рівня – підсистеми. У періодичних виданнях підсистему складають різні комплекси, вона являє собою завершений „матеріал” (статті, кореспонденції). Якщо провести аналогію з конструкцією книги, то „матеріал” – це глави, частини, тобто те, що В. Ляхов називає „сміслові елементи” [130, с. 26], а С. Добкін – „внутрішні елементи” [58, с. 61]. У журналі, на відміну від книги, співіснує велика кількість різного за змістом і характером текстового і зображувального матеріалу. Кожен матеріал складає підсистему і оформляється відповідно з його комунікативною роллю. Підсистема є завершеною, самодостатньою частиною як змісту журналу, так і, певною мірою, самостійною частиною його форми. Вона (підсистема) як завершене утворення, графічно та композиційно відрізняється від інших, але як частина єдиного і цілого організму, наділена загальними рисами, характерними для оформлення журналу в цілому. Підсистемою у журналі є та його частина, яка включає будь-який завершений матеріал, у залежності від його кількості – підсистему складають: декілька розворотів, один розворот і, навіть сторінка.

Підсистеми у журналі об’єднуються у системи – спочатку простіші: підборка матеріалів, рубрика, а потім складні: номер, видання (комплект номерів). Графічна структура і форма кожної з підсистем не може бути самостійною й існувати ізольовано, саме тому вона знаходиться у синтетичній єдності з іншими структурними елементами, створюючи складну та цільну композиційно-графічну модель журналу.

Отже, з’ясувавши основні елементи оформлення, що утворюють форму журналу, необхідно визначити етапи розробки композиційно-графічної моделі журналу. Створення моделі видання полягає в обґрунтованому та логічному виборі елементів оформлення та принципів

їх взаємозв'язку у журнальному просторі в залежності від мети та задач майбутнього журналу. Саме під час моделювання, народжується ідея журналу та визначається його індивідуальність, яка залежить від здійсненого відбору засобів вираження даної ідеї.

Будучи взірцем та основою для побудови журнального видання, модель відображає не механічне поєднання складових частин об'єкта, а організовану систему взаємопов'язаних елементів. Створення композиційно-графічної моделі журналу передбачає виконання визначених етапів роботи, які можна поділити на три групи: 1) моделювання груп елементів оформлення, 2) систематизація й уніфікація груп елементів оформлення, 3) комплексна побудова моделі.

Моделювання елемента оформлення можливе лише теоретично, на практиці це вкрай складно та призводить до стильового протиріччя. Моделювання підгруп елементів також не має цільного завершення та узгодженості з іншими елементами. Отже, необхідно моделювати не відокремлений елемент чи підгрупу елементів, а як мінімум, побудова моделі видання має починатися з моделювання групи елементів оформлення.

Перший етап розробки моделі – це моделювання груп елементів оформлення. „Однак група, – пише С.Галкін, – це формальне поєднання частин оформлення, і її модель буде моделлю першого (простішого) рівня, яка відображує формально сконструйовану систему” [42, с. 91]. Даний процес має більш теоретичну основу ніж практичне застосування, оскільки створення груп оформлення проводиться на рівні теоретичного обґрунтування вибору даних елементів. На першому етапі ще не виражені важливі аспекти композиції та структури, вони починають виявлятися лише у підборі груп елементів оформлення, що вирішуються на наступному етапі роботи.

Другий етап моделювання – побудова моделі другого рівня, включає модель першого рівня й складається з систематизації та уніфікації всіх

груп оформлення. На даному рівні здійснюється стандартизація текстового набору, визначаються принципи побудови шрифтографії, комплексів заголовків та ілюстративного матеріалу, уніфікуються виділення. Моделюючи оформлення розділів, необхідно враховувати композицію та структуру як номера, так видання у цілому. Систематизація об'єктів передбачає їх визначення у часі (створення графіка постійних рубрик і розділів) та просторі (розміщення на площині сторінки), а також визначення виду верстки або модуля, котрий відповідає змісту, структурі та формату видання.

Комплексна розробка моделі видання – третій етап моделювання. Він передбачає створення моделі, яка відповідає концепції журналу, розкриває тип, задачі та направленість видання. Третій етап – це побудова цільної системи оформлення, де підпорядковано ілюстрації, текст, типографські й декоративні елементи у межах визначеної стилістики й композиційної схеми. Вирішення питань синтезу журнального простору – створення цільного журнального організму, де кожен елемент оформлення, група елементів та їх підсистеми підпорядковані як на площині сторінки, на розвороті, так й у межах журналу. Загалом модель третього рівня є всеохоплюючою, включає в себе дві попередні моделі та структурує видання в цілому. Комплексна модель видання, будучи сама по собі системою, передбачає внесення структурних змін у ту систему, форму, якої вона відображає. Слід зазначити, що на практиці більш логічно побудову композиційно-графічної моделі журналу розпочинати від загального до окремого, тобто, маючи на увазі (теоретично) моделі першого й другого рівня, приступати до комплексної, цільної побудови системи, яка враховує усі складові елементи моделі. Але для такого ведення роботи слід мати великий досвід у дизайнерській справі, що поєднує як знання у створенні періодики, так і розвинуту творчу інтуїцію.

Можна визначити основні теоретичні засади розробки композиційно-графічної моделі журналу, що полягають у здійсненні трьох етапів:

1) моделювання груп елементів оформлення (вибір бібліотеки шрифтів, виду комплексу заголовків, характеру ілюстрацій – побудова графічної моделі), 2) систематизація та уніфікація груп оформлення (здійснюється структуризація номеру та підпорядкування всіх груп елементів оформлення на рівні розділів, рубрик, тобто модулювання простих систем – побудова композиційної моделі), 3) створення комплексної моделі (загальне підпорядкування простих систем у складній – у номері, побудова композиційної схеми журналу та його композиційно-графічної моделі).

Однак, слід зауважити, що оскільки моделювання періодичного видання залежить від читацької аудиторія та її інформаційних запитів, тобто особливості цільових читацьких груп визначають задачі журналу, яким має відповідати його модель, то цю відповідність слід простежити і змоделювати під час створення комплексної моделі. Для розкриття основної ідеї журналу логічним є ведення розробки моделі від визначення головних структурних зв'язків та загальної композиційної схеми як для номера, так і для видання в цілому, вирішення принципу побудови журнального простору, що визначає вид моделі, а потім моделювати групи графічних елементів оформлення та їх підпорядкування в залежності від визначеної загальної концепції побудови видання. Цей шлях розробки моделі дизайнером: від загального до конкретизованого, дозволяє передбачити результат роботи. Створення моделі видання досить складний і тривалий процес, однак модель стає взірцем й основою для побудови видання, що спрощує створення кожного номера журналу та скорочує час його випуску, що є важливим для періодичної продукції. Значимість моделювання журналу розкривається і у функціях моделі, які полягають у наступному: 1) модель визначає індивідуальність та обличчя видання, 2) розкриває тип і задачі журналу, 3) визначає принципи просторових зв'язків у журналі, 4) концентрує особливості графічної структури видання.

Моделювання видання, будучи теоретичною основою для створення журналу на практиці, по суті вирішує найголовніше питання журнального дизайну: який вид матиме журнальний простір і які принципи полягають в його організації. Саме на рівні моделі визначають загальну конструкцію журналу та її складові, які здатні якнайкраще виразити інформаційно-змістовну сутність видання у цілісній багатосторінковій композиції.

Вид моделі журналу, характер елементів оформлення і принципи побудови простору залежать від типу журналу і його комунікативних задач. Аналіз журнального простору у наявних виданнях дозволив нам виділити основні тенденції його побудови у залежності від характеру матеріалів у журналі. Якщо видання розраховане на переважання текстового матеріалу, а зображувальний матеріал супутній йому, то структура простору будується відповідно з архітектонікою тексту. Організація простору у таких журналах, як правило, підкоряється горизонтальним або вертикальним осям, що створює урівноважений, центральносиметричний простір. Головною групою оформлення у виданнях такого типу стає текст, який має якнайкраще бути сприйнятим читачем, основна задача журналу полягає у передаванні змісту текстової інформації. Ця функція даних журналів зближує їх з основною функцією книги, і вони за побудовою простору наближені до організації простору у книзі. Тому однією з найважливіших задач оформлення таких журналів постає вирішення зручності читання: вибору гарнітур, розміру та накреслення шрифтів; відповідність пропускових елементів графічним; логічна структуризація матеріалів та раціональне використання елементів виділення. Отже, характер простору у журналах цієї групи стриманий, не емоційний, підпорядкований логіці тексту. До таких журналів можна віднести наукові, літературні, професійні та інші видання, де основну комунікативну роль виконують вербальні засоби.

У виданнях, де зображення має однакову змістовну значимість з текстом, або, навіть, є основним носієм інформації, організація простору

більш складна, варіативна і комбінаторна. Журнали, в яких зростають функції ілюстрацій, не тільки доповнюють або пояснюють текст, а стають самостійним і впливовим інформаційним блоком, ускладнюються як за структурною побудовою, так і за загальною композиційною схемою. Композицію у таких журналах, у залежності від його виду, визначає ілюстративний матеріал, підпорядковуючи текстовий (масові ілюстровані видання), або вони однаковою мірою беруть участь у побудові простору (літературно-художні, науково-популярні, дитячі та ін.). Характер простору у виданнях такого типу більш динамічний, акцентований і ускладнений широким використанням елементів виділення, розділення, в його організації зростає роль вертикальних і діагональних осей.

Отже, одним з факторів у визначенні характеру журнального простору є вид журналу, спрямованість і його задачі, які розкриваються у залежності від використаних груп матеріалів, що диктують принципи їх оформлення та визначають характер журнального простору. Виходячи з цього, можна визначити три групи просторових характеристик журналу: статичну, статично-динамічну та динамічну. Також існує закономірність у організації журнального простору, а саме: у текстових і малоілюстрованих журналах найчастіше зустрічається статична або статично-динамічна схема організації простору, а в ілюстрованих і багатоілюстрованих виданнях – динамічна та статично-динамічна.

Однак вибір принципів організації журнального простору залежить не тільки від змістовно-тематичної моделі видання та виду журналу, але й від загальних тенденцій розвитку графічного дизайну та типографіки зокрема. У цьому питанні слід звернутися до теоретичних розробок сучасного російського дослідника С. Серова, присвячених характеристиці образів простору та його структури у класичній, модерністичній та постмодерністичній типографіці.

Спираючись на це дослідження, можна виділити три культурно-історичні парадигми у розвитку європейської типографіки, а саме:

класична візуальна культура (XV – початок XX ст.), модерністична (майже все XX ст.) та постмодерністична (кінець XX ст.) [168, с. 5]. Дослідник зазначає, що найбільш загально та ёмко ці парадигми у типографіці визначаються через пластичні концепції простору, характерні для кожного історичного періоду.

Для класичної типографіки – образом простору є таке концептуально-пластичне поняття, як „срібло”, що означає організацію простору за принципами гармонійного нюансу білого та чорного на сторінці, їх взаєморозчиненні та взаєморівновазі, що створює відчуття сірого тону для глядача. У типографіці модернізму головним засобом виразу стає контраст чорного та білого, для простору модернізму, пише автор, притаманні такі риси, як: уніфікація, стандартизація, варіабельність, комбінаторика, функціональність і структурованість. Простір постмодерністської типографіки С. Серов характеризує як „розбіжно відцентровий”, де головним у побудові композиції стає фон, який може бути багаторівневим та багат шаровим, значення якого зростає при переході постмодерністичного простору до віртуальної реальності. Композиційний простір стає фактурним, середовищним і кожен елемент композиції може мати самостійне значення.

Згідно з структурною побудовою простору, визначено принципи його організації в трьох парадигмах графічного дизайну. Класичний простір – це простір симетрії, який організовується згідно з центральною віссю. Але на початку XX століття він руйнується, і у модерністичній візуально-культурній парадигмі створюється координатна система ортогональних осей – модульна сітка, яка управляє графічним простором, створюючи ритмічний тип композиції. Модерністичний простір, пише С. Серов, – це простір порядку, який все намагається звести до елементарних геометричних першоелементів: кола, квадрата, трикутника. Його організація побудована на логіці, його краса – математична і вимірjana. На відміну від модерністського, постмодерністський простір – „живописний,

багатоакцентований, багатовісьовий та вільний” [168, с. 9]. Ці характеристики типографського простору, зазначені С. Серовим, стали для нашого дослідження базовими у визначенні принципів побудови журнального простору та виділенні видів моделі журналу. Ці моделі також обумовлені духом часу і відтворюють його особливості.

Таким чином, модель журналу визначається характером і структурою журнального простору, виходячи з трьох основних схем його організації (статична, статично-динамічна, динамічна), можна виділити три основні види композиційно-графічної моделі журналу, які уможливають диференціацію журнальної продукції та визначають основні тенденції оформлення журналів в історичному вимірі.

Статична композиційно-графічна модель журналу відповідає статичній концепції побудови журнального простору. Вона визначала журнальний дизайн Слободжанщини на початку минулого століття та отримала нове втілення у журналах 1930-1950-х років. Характерним для статичної моделі є організація простору за принципами симетрії, згідно центральною віссю; перевага горизонтальних ритмів, які підкреслюються умовними або явними горизонталями; спокійна ритмізація площини сторінки. У журналах, основою яких є статична модель, просліджуються наступні закономірності: невелика кількість зображувального матеріалу відносно текстового; підсистеми (завершений журналістський матеріал) композиційно і графічно не пов'язані; заголовки не акцентовані, як правило, набрані шрифтами невеликих кеглів досить часто однією гарнітурою; як відбивки використані світлі лінійки.

Статично-динамічна модель – характерна для більшості журнальної продукції 1960-1980-х років, і визначається за загальною побудовою простору, який поєднує ознаки динамічної графічної моделі та статичної композиційної. Структурною основою журналів, що відображують даний вид моделі, є модульна сітка, яка визначає композицію. Використання модульної системи передбачає організацію простору і його впорядкування

згідно з суворю та чіткою системою, яка створює урівноважений і логічний конструкт журналу за принципом функціональності. Але застосування модульної сітки певною мірою стандартизує та уніфікує оформлення видань. Активують та динамізують простір у таких виданнях графічні елементи оформлення, які напружують тональність композиції та стають засобом акцентування.

Динамічна модель – властива журналам періоду становлення українського журнального дизайну, а саме – двадцятим рокам минулого століття, та сучасним виданням, починаючи з 1900-х років. Динамічна модель, на відміну від попередньої, підпорядковується вертикальним і діагональним ритмам – це створює уяву рухомість смуг. У журналах, зверстаних на базі такої моделі, можна відзначити перевагу зображувального матеріалу над текстовим. Вони насичені ілюстраціями: різними за розміром, за формою та видом; усі елементи оформлення композиційно й графічно поєднанні в єдину структуру, створюючи пластично-просторовий синтез у межах сторінки, розвороту та цілого журналу. Ритміка площин напружена за рахунок різноманіття елементів виділення: акцентувань, лінійок, плашок, різних за гарнітурою, нарисом і розміром шрифтів.

Динамічна модель за структурою найскладніша, тому її можна поділити ще на складові за визначенням провідної динаміки: графічна динаміка, структурна динаміка, тональна динаміка, кольорова динаміка. Масові ілюстровані видання 1920-х років відповідають динамічній моделі, що базується на перевазі тональної динаміки та графічної. У сучасній моделі журналу більшою мірою знаходить своє втілення кольорова та структурна динаміка.

Особливе значення моделювання отримало з використанням у редакціях електронної техніки, де без розробки моделі періодичного видання його випуск стає неможливим.

Вид композиційно-графічної моделі визначається моделлю верстки. Кожен по-дизайнерськи грамотно створений журнал підпорядковується суворим принципам верстки, графічна модель якої, в свою чергу, поділяється на статичну та динамічну.

Розпочинаючи характеристику моделей верстки, доцільним буде визначити саме поняття „верстка” та її види.

Існує велика кількість трактувань даного терміну, але, на наш погляд, найбільш стисло, і водночас, доступно та професійно дає пояснення В.Кричевський. Верстка – це „процес і результат формування смуги, сторінки, розвороту, аркуша з елементів тексту, ілюстрацій, лінійок, плашок, прикрас; саморозміщення елементів по сторінках. Верстка – суть розміщення, просторова організація витвору типографіки. Її форми, переважно, саме вони виражають архітектоніку тексту, враховуючи послідовність, сурядність, та деколи, й значимість його великих елементів. Верстка – типографіка на стадії інтеграції” [108, с. 26]. Підкреслюючи те, що форма верстки визначає індивідуальну й художньо-стилістичну своєрідність витвору, він виділяє такі види та принципи верстки: „закрита та відкрита, глуха, модульна, поперечна, розгорнута, в розріз, під обріз, на полях, в оборку, підверстка” [108, с. 27]. Як бачимо, існує досить багато видів верстки і майже всі вони можуть бути використані в межах одного періодичного видання. Прикладом цього поєднання виступає сучасний багатоілюстрований журнал.

Графічних моделей верстки журналу можна виділити дві: статичну та динамічну. Може скластись враження, що такий розподіл досить спрощений, але завдяки цій диференціації можна узагальнити різноманіття прийомів верстки за принциповими ознаками. Пошук загального у визначенні графічних моделей верстки передбачає абстрагування від деталей і концентрування уваги на ритмічній побудові та кількісному співвідношенні груп елементів оформлення.

Визначимо характерні риси кожної з графічних моделей верстки. Самі поняття „статична” та „динамічна” здатні викликати логічний ряд побудов асоціацій, пов’язаних з ними. Однак необхідно уточнити ці назви згідно з журнальним дизайном.

Статичну модель верстки побудовано на горизонтальній структурі, тобто у графічній мові надається перевага горизонтальним ритмам, які підкреслюються розташуванням на аркуші умовними або явними горизонталями. Якщо аналізувати напругу ритмів, то для даного виду характерна спокійна ритмізація площини сторінки. Статична модель верстки відповідає таким принципам: невелика кількість зображувального матеріалу відносно текстового; підсистеми (завершений журналістський матеріал) відокремлені композиційно й графічно не пов’язані; у порівняно з основним текстом, заголовки не акцентовані, як правило, набрані шрифтами невеликих кеглів, досить часто однією гарнітурою; як відбки використані світлі лінійки.

Динамічна модель, на відміну від попередньої, підпорядковується вертикальним та діагональним ритмам – це створює уяву рухомості смуг. У журналах, зверстаних на базі такої моделі, можна відзначити перевагу зображувального матеріалу над текстовим. Вони насичені ілюстраціями: різними за розміром, за формою та видом; усі елементи оформлення композиційно й графічно поєднанні в єдину структуру, створюючи пластично-просторовий синтез у межах сторінки, розвороту та цілого журналу. Ритміка площин напружена за рахунок різноманіття елементів виділення: акцентувань, лінійок, плашок, різних за гарнітурою, нарисом та розміром шрифтів.

Отже, вибудова цілісної моделі журналу передбачає необхідність структуралізації, дотримання понятійно-категоріальної коректності, введення нових термінів. Згідно з цим можна виділити такі види журнальних моделей: динамічну, статичну та статично-динамічну. Саме таке розуміння моделі журналу і складає проблемне поле нашого

дисертаційного дослідження. На наш погляд, максимальне узагальнення у визначенні композиційно-графічної моделі необхідне для виявлення найбільш типових рис у різноманітті журнальної продукції. Адже модель, як організаційна система елементів оформлення, є основою для типової диференціації журналів, а модель видання (як зафіксована концентрація прийомів і засобів оформлення) є зовнішньою ознакою типу видання.

2.3. Культурно-антропологічні чинники графічної структури журналу

Розбудова зовнішньої структури журналу логічно потребує вибудови і його внутрішньої структури. Осмислення цієї проблеми вимагає пошуку нових концептуально-методологічних орієнтирів, що дозволять відтворити характер журнальної продукції. У загальному вигляді графічна структура журналу є єдністю графічних елементів, які підпорядковуються один одному у визначеній композиційній системі журналу.

Основними елементами графічної структури журнальної форми є зображення й текст, комплексне використання яких відображує основну сутність журналу як засобу комунікації. Пошук форм синтезу зображення й слова складає основу журнального дизайну. Питання поєднання шрифтової та зображувальної субстанцій у друкованих виданнях має свою історію та різні варіанти вирішення. Як пише В. Кричевський: „Установити, хто й коли вперше зробив синтез тексту та ілюстрації, майже не можливо. Але момент появи у друкованому (набірному) тексті друкованого ж зображення дійсно відомий. У 1460 році німецький друкар Альбрехт Пфістер включив до смуг одного з своїх видань декілька ксилографічних ілюстрацій і, таким чином, створив першу „повнозверстану” книгу, книгу, в якій типи-літери по сусідству з типами-картинками” [108, с. 46].

Теоретик книжкового мистецтва В. Ляхов пише, що в історії ілюстрованих видань шляхи слова й зображення то збігалися, то розбігалися, створюючи різні форми словесно-зображувального синтезу, у зв'язку з чим змінювалось життя й функції ілюстрації.

Створення цілісності журнальної форми базується на синтезуванні багатьох аспектів. Найважливішим пунктом виступає співвідношення площини аркуша та зображувальних елементів, поєднання двовимірної сторінки із простором ілюстрації. Графічна, тональна та стилістична єдність шрифту й зображення – ще один етап у вирішенні проблеми цілісності. Журнальна форма передбачає трирівневий синтез, перший рівень вирішується в межах сторінки, другий – на розвороті, а третій етап – це поєднання всіх складових у загальній формі. Отже, зображення й слово (текст) фігурують на всіх етапах побудови цілісності журнального організму, що викликає більш визначеного й розширеного значення даних понять.

Зображення є фундаментальним поняттям медійної філософії. Воно є основним матеріалом телебачення, кінематографа, фотомистецтва, образотворчого мистецтва, графічного дизайну. За своїми гносеологічними й онтологічними характеристиками, зображення виступає найважливішим засобом комунікації.

Слово й зображення – це дві головні знакові системи, кожна з яких має як свої переваги, так і обмеження, що й визначає їхнє місце у спілкуванні людей. В. Кричевський пише, що зображення „усюдисущі” у світі графіки як літери й слова. Картинки пояснюють, розвивають, доповнюють та оживляють текст, а то й складають його основу. „Ілюстрація – особлива графічна субстанція, яку обтікає, обмежує, відтінює текст, вона, як правило, ізольована від нього відбивками, лінійками, кольорофактурним контрастом. Але саме різноманітність двох субстанцій являє багатообіцяну та зовсім не гіпотетичну можливість

безпосереднього накладення тексту на ілюстрацію або ілюстрації на текст” [108, с. 47].

Відзначаючи особливості зображення й слова, Б. Черняков констатує: „Природа слова передбачає визначення загального, а не одиничного. Описання за допомогою слова не може порівнятися з адекватністю передачі наочного, тобто того, що сприймається зримо, обліку предметів через їх зображення. Перевага слова – у здібності абстрагуватися від конкретного. Перевага зображення – в його більшій доступності, оскільки воно зберігає в собі схожість з об’єктом відображення” [212, с. 34].

Зображувальна інформація, чи як прийнято називати щодо журналу – зображувальний матеріал або ілюстрація, має важливе значення у вирішенні комунікативних задач журнальної продукції. Саме тому вона є невід’ємною складовою будь-якого журналу та визначає загальні риси розвитку всесвітнього журнального процесу.

Розквіт ілюстрованої періодики у Європі припадає на епоху буржуазних революцій. Протягом десятиліть особливого успіху набуває випуск ілюстрованих журналів. Першими європейськими виданнями, в яких регулярно розміщують ілюстративний матеріал, вважають англійські видання „Observer” (з 1820) та “Penny magazin” (з 1830) також французьке – „Voler” (з 1829). У паризькому журналі “Charivari” (з 1830) було розпочато використання сатиричними та гумористичними виданнями карикатури та малюнків. У Росії та Україні, як й у державах Західної Європи, ілюстрація передусім заволодіває сторінками художніх і сатирично-гумористичних журналів. Важливим явищем у розвитку європейської періодики другої чверті ХІХ століття, як зазначає Б. Черняков, було становлення “художнього репортажу” [212, с. 40]. Автор це пов’язує з винаходом фотографічних засобів реєстрації зображення та пошуком їх практичного застосування у типографській справі. Комерційний успіх ілюстрованих періодичних видань прискорював ці процеси. Саме у цей час розпочинають своє життя такі видатні ілюстровані видання, як англійське

„Illustrated London News” (1842), французьке „L’Illustration” (1842), американське “Harpers News Mansly”(1850).

У другій половині XIX століття дослідниками відзначено новий етап у розвитку журнального синтезу, новий шлях поєднання зображення й тексту, який був слідством широкого розповсюдження й популярності фотомистецтва. З цього періоду фотографія займає домінуючу позицію на сторінках журналу, що більш характерне для розвитку європейського журнального дизайну.

Отже, принципову сутність журнальної форми як взаємозв’язку тексту й ілюстрації було закладено на початку XIX століття. Тенденція домінуючої позиції ілюстрації у журналі набирає обороту вже у другій половині XIX століття. Особливої актуальності й варіативності вона отримує на ниві сучасних технологій. „Сучасна візуальна культура й репродукційна техніка (фотомеханічна, ксерографічна, електрона), – пише В. Кричевський, – стимулює активне відношення до картинки. Її зменшують і збільшують, кардують та фрагментують, мультиплікують і розбивають на частини. Крім того, ілюстрацію можна обрамляти, постачати фоном, модифікувати конфігурацію, колір, тон, графічну фактуру” [108, с. 46]. Принциповим стрижнем у структурі формоутворення часопису є синтезування зображувального й текстового матеріалу. Побудова журналу на перевагу візуальної інформації є характерною рисою багатьох сучасних видань. Тому насамперед логічним буде звернення до розглядання ілюстрації: її видів, функцій та специфіки розташування.

Журнал, як і книга й газета, містить два види візуальної інформації: знакову (текст) та зображувальну (ілюстрація). Незважаючи на формальну схожість журналу й книги, на історичне походження журналу від книги, їх побудова і художня організація відрізняються. Близькі, але й різні їх призначення і задачі диктують відмінні принципи створення. Специфіка періодичного видання безпосередньо впливає на його форму та на особливості ілюстрування. З цієї причини не слід розглядати ці культурно-

художні феномени з однакових позицій. Періодичні видання більш тісно пов'язані із соціально-культурними аспектами, що надає динамічності у спілкуванні журналу й читача і вимагає адекватності форми й змісту. Таким чином, журнал мобільніше, ніж книга, фіксує та відображає культурний стан суспільства.

Принциповою відмінністю ілюстрацій у книзі й журналі є їх співвідношення з текстом. Якщо головною вимогою до книжкових ілюстрацій є їх відповідність тексту, то журнальна ілюстрація менш залежна від текстового матеріалу. У періодиці ілюстрації створюють самостійний інформаційний блок, паралельний текстовому. Характерною рисою журнального зображення є співвідношення тексту й ілюстрації за кількісним критерієм. На відміну від ілюстрації у книзі, яка супутня тексту, журнальна ілюстрація у більшості видів часописів рівноправна з текстом або займає домінуючу позицію. Значна самостійність ілюстрацій підтверджується й тим, що досить часто вони мають свій текст, який незалежно від розміру, має другорядну, супутню роль. Кількісне відношення тексту й ілюстрацій у журналі залежить від виду видання.

Ілюстрація є невід'ємною, а в деяких виданнях – головною, графічною частиною журнальної сторінки, й наділена багатьма функціями. Маючи художньою цінність, ілюстрації насамперед несуть головну або додаткову інформацію, привертають увагу до статті та до журналу у цілому, передають настрій або атмосферу подій, розбивають текст, зупиняють мить і дозволяють вивчити її так, як не дозволяє цього зробити рухомий образ. Підсумовуючи вищесказане, можна виділити основні функції журнальної ілюстрації, а саме: комунікативну, рекламну, емоційну й конструктивно-будівну.

Отже, ілюстрація у журналі – це вагомий носій інформації більш впливовішої на читача, ніж текстової. Саме тому у світовій та вітчизняній практиці журнального дизайну більшого розвитку отримують видання побудовані на ілюстративній інформації. Це пов'язане як з психологічними

та соціально-культурними чинниками (фрагментарність мислення людини через перенасиченість інформацією та швидкоплинність розвитку життя, потребує мобільності, швидкосприймаємості інформації – одиницею сприйняття й служить ілюстрація), так й з розвитком технологічних можливостей друку.

У зв'язку з чим отримують актуальності розробки у галузі вивчення теорії й практики ілюстрування журналів. Але як пише Г. Алямовська: „питаннями ілюстрування журналів ніхто не займається”, і пропонує звертатися до теорії книжкового оформлення, а саме до робіт В. Пахомова, А. Сидорова, В. Фаворського, В. Ляхова, Б.Тяпкина та інших [205, с. 89].

На сучасному етапі не існує фундаментальної праці з теорії оформлення журнальної продукції, тож недостатня освітленість даної проблеми у наявній літературі змушує нас погодитися з авторкою, що є сенс у звертанні до теоретиків книжкового оформлення, але їх досвід стане дієвим лише за умови урахуванням специфічних якостей журналу.

Г. Алямовська пропонує типологічну схему класифікації ілюстрацій у періодичних виданнях. Вона пише, що типи й види ілюстрацій у періодиці аналогічні книжковим, хоча призначення й співвідношення їх у виданні має свою специфіку [5, с. 89]. Схему побудовано за такими принципами класифікації ілюстрацій: за їх призначенням, за характером змісту, за технікою виконання, за графічною структурою зображення, за відношенням до тексту, за взаємозв'язком з іншими ілюстраціями, за кількістю фарб, за походженням. За призначенням ілюстрації у періодичних виданнях можна поділити на інформаційні, документальні, агітаційні, виховні, інструктивні, естетичні, конструктивно-оформлювальні, декоративні, рекламні. Однак, слід враховувати, що функції ілюстрацій у періодиці не чітко розділені, одна ілюстрація здатна виконувати низку функцій. За характером змісту авторкою виділено такі види: репортажні, портретні, художні (ілюстрації до літературно-художніх текстів, художні фотографії, репродукції картин, гравюр), плакатні,

сатиричні та гумористичні, технічні та спеціальні (креслення, географічні карти, картограми, схеми, графіки, технічні рисунки та фотографії), ілюстрації, які підпорядковані антропологічним потребам людини у грі (ребуси, головоломки тощо).

За технікою виконання визначено такий класифікаційний ряд: фотографії чорно-білі, фотографії кольорові, фотографіка, малюнки штрихові чорно-білі (виконані пером, пензлем, фломастером), малюнки півтонові чорно-білі (відмивка, графітний олівець, соус, вугілля), малюнки кольорові штрихові, кольорові півтонові, креслення, гравюри та офорти, колажі й аплікації, а за кількістю фарб – однокольорові (як правило чорно-білі, але можливі й інші), двокольорові, у три фарби та більше (кольорові) – зі зміщенням або без зміщення фарб, багатофарбні у три, чотири й більше фарб.

Фотоілюстрації за умовами виготовлення поділяються на студійні й репортажні. За взаємозв'язком між собою ілюстрації мають таку диференціацію: самостійні, однорідні, взаємопов'язані, ілюстрації що будують єдиний зображувальний матеріал, ілюстрації які створюють послідовне оповідання (комікси, оповіді у картинках). За відношенням до тексту можна виділити три групи: ілюстрації які безпосередньо належать до конкретного тексту, які посередньо залежать від тексту й ілюстрації, що створюють самостійну інформацію (як правило, вони мають підпис або текст-пояснення). Також у періодиці існує ще один вид зображення, який не належить до ілюстрацій – це мальовані рубрики, орнаментальні прикраси та інше. Дані зображення мають свою специфіку та відповідну визначену роль у створенні структури журналу, однак не входять до роду ілюстрацій.

Для філософсько-антропологічного визначення значущості журнальних ілюстрацій слід звернутись до фотографій. Вперше їх аналіз у культурі доби Модерну було здійснено В. Беньяміном. В антропологічному сенсі фотографії здійснили справжню революцію,

відокремивши безпосередні тілесні передумови графіки (рука, вміння і навички художника) від сприйняття, творчої свідомості та її об'єктивацій. „З виникненням фотографії, – пише він – вперше у процесі репродукування картин рука розвантажується від найважливіших художньо-творчих завдань, які тепер виконує виключно око, що вдивляється в об'єктив. Оскільки око осягає все значно швидше, ніж рука малює, то процес репродукування картин прискорився настільки, що зміг крокувати бік-о-бік з мовленням. ... Якщо у літографії була віртуально прихована ілюстрована газета, то у фотографії – звукове кіно” [238, с. 376].

Але ілюстрована газета, про яку говорить В. Беньямін, перетворилася на ілюстрований журнал саме через те, що фотографія стає медіумом масової культури. До речі, на це вказує сам В. Беньямін: „Фотографії, – зауважує він, – починають ... застосовуватися як докази в історичних процесах. У цьому розкривається їхнє приховане політичне значення. Вони вже вимагають рецепцію в іншому сенсі. Вони вже не задовольняються вільним ширянням споглядання. Вони занепоюють і бентежать глядача; він відчуває, що до них слід проторити свій шлях” [238, с. 384]. В журналах пізнього Модерну фотоілюстрації розкривають свій примусовий характер. Як зауважує В. Беньямін, в ілюстрованому журналі картини через надписи під ними перетворюються на директиви [238, с. 385]. До функцій репортажної ілюстрації входить констатування фактів, передавання конкретної ситуації. Такий знімок фіксує дійсність, відображуючи події у конкретному часі й просторі. Фотообвинувачення примикає до репортажного знімку за своїми документальними характеристиками. Найбільш популярними в оформленні журналів є такі жанрові форми, як фотопортрет, фотонатюрморти та фотопейзажі, але вони також тією чи іншою мірою зберігають свій директивний характер. Ці жанри фотографій наділені більшою варіативністю форм композиційних і колористичних рішень як для художника, так й для дизайнера.

Фотоочерк є одним з складних видів фотоілюстрування і являє собою групу знімків, об'єднаних однією тематикою. Вирішення композиційної структури у розміщенні ілюстрацій даної групи за збереження їх тематичної єдності складає основну задачу у створенні змістовно-пластичного синтезу журнальної форми. Широко використовуються на сторінках журналів різні види фоторепродукцій, до яких належать репродукції картин, документів, фрагментів інших журналів і газет, книг, кадрів кінофільмів тощо.

До найцікавіших і все більш популярних видів фотоілюстрацій можна віднести жанр фотомонтажу. Фотографічний монтаж являє собою поєднання до єдиної композиції декількох знімків або їх фрагментів. Даний жанр є основою у створенні фотоплакату. Більш складним поєднанням є колаж, у межах якого може бути з'єднання фотографічних і мальованих елементів. Можна сказати, що колаж є найвпливовішим на читача видом ілюстрації, наділеним символічністю й максимальною образністю.

До другої групи візуальної інформації у періодиці – нефотографічних ілюстрацій – слід віднести ілюстрації, оригінали яких являють собою малюнки або креслення. Сюди входять різноманітні зарисовки (портретні, пейзажні, натюрмортні, сюжетні та інші), карикатури, шаржі, плакати, карти, схеми, технічні рисунки, діаграми та інше. Мальовані ілюстрації значно збагачують оформлення видань і спрощують сприйняття інформації, надаючи йому характер інтимності. Якщо порівняти антропологічний статус мальованих і фотографічних ілюстрацій, то мальовані є більш інтимними, їхнє рукотворне походження дозволяє віднести їх, якщо скористатись термінологією Ф. Тьоніса, до культури спільності, в той час, як фотоілюстрації цілком є медійною продукцією суспільства, так само, як і комп'ютерну графіку.

Якщо розглядати журнал як культурну монаду, яка відзеркалює у собі суспільне життя, то принципового значення набувають розрізнення

ілюстрацій за способом подавання інформації. Розвиток культури, перетворення її на культуру смаків, розширення технологічних можливостей духовного виробництва сприяє розширенню медійної варіативності. Про це свідчить актуальне й потенційне співіснування у просторі журналу ілюстрацій, які за сюжетом пов'язані з текстом, художньо-образних ілюстрацій та інфографіки.

Першу групу складають ілюстрації, які несуть, насамперед, інформаційний матеріал, основним жанром даної групи виступає репортажна фотографія. Задача таких ілюстрацій – інформативність, вони у візуальній формі підтверджують зміст тексту. Їх існування обумовлене роллю додаткової інформації, яка супроводжує текст. Найцікавішим та найрізноманітнішим видом журнальної ілюстрації є друга група, до якої входять художньо-образні ілюстрації. Це найбільш самостійна група ілюстрацій, яка визначає композиційну побудову тексту й здатна існувати і без його супроводу. Вона складає основу формоутворення графічної структури й композиційної побудови, а також конструює особливу культурну реальність, де створюється ідеальний образ споживача журнальної продукції.

До третього виду належить інформаційна графіка – карти, таблиці, схеми, графіки та інше. Як правило, даний ілюстративний матеріал графічно та за змістом пов'язаний із текстом, й у наочній формі являє конкретну інформацію. Інфографіка збагачує оформлення й легко пов'язується зі змістом тексту, створюючи візуальну уяву конкретної інформації. Оскільки функцією ілюстрацій даної групи є спрощення сприйняття інформації, то основною вимогою до інфографіки є простота й лаконічність подачі, структурність та логічність побудови. Її зміст та задачі мають легко та швидко сприйматися читацькою аудиторією.

Використання декоративних елементів значно збагачує журнальне оформлення та несе певні функції. Лінійки, ініціали, плашки, стрілки, рамки, штрихування та інші елементи на сторінці вирішують задачі

акцентування смислових груп та беруть участь у графічному зв'язку тексту й ілюстрації, включаються в інтерпретаційні схеми культурної ідентифікації журнальної продукції. Тобто виступають невід'ємною частиною у створенні пластично-просторового синтезу усіх складових журнальної монади.

Усі ілюстрації мають дотримуватись таких вимог: відповідати стилю й типу видання та бути створеними на професійному рівні. Необхідною умовою журнального дизайну є підпорядкування усіх складових елементів відповідно до обраної композиційно-графічної моделі. Цілісна, логічно побудована система конструювання журналу, яка підпорядковується законам синтезу та враховує правила відповідності стилю – є одним із шляхів до створення якісної журнальної продукції.

Отже, ілюстрація має первинне значення у формуванні вигляду журналу, й є основою як інформаційної, так й композиційної структури. Щодо використання різних видів та кількості ілюстрацій, то їх вибір визначається типом і рівнем видання, кваліфікацією ілюстраторів, дизайнерів та технічною базою видавництва.

Другою складовою частиною, яка відображує сутність журналу й бере участь у створенні словесно-зображувального синтезу, виступає текст. Для періодичних видань характерне співіснування двох форм текстового матеріалу, а саме: основного тексту й комплексу заголовків.

Розглянемо прийоми та особливості графічного оформлення основного тексту. Під час побудови графічної структури журналу необхідно вирішити проблему вибору шрифтів. Передусім визначимо, що саме називають текстовим шрифтом. Як пише В. Кричевський: „Текстовий шрифт – набірний шрифт дрібного кеглю: від 6 до 12 пунктів. Необхідний для набору просторового тексту, розрахованого на книжковий масштаб сприйняття (книга на столі або у руках)” [108, с. 118]. Автор підкреслює, що для текстових шрифтів суттєвий не стільки розмір, як якість малюнку,

яка дозволяє їм зберігати графічну належність у дрібному кеглі [108, с. 119].

Текстовий шрифт використовують для набору основного тексту, до функцій якого належить передавання інформації у вербальній формі. Саме тому під час вибору шрифту постає задача зручності читання тексту. Адже, зручність читання – це ефективність, точність та психофізіологічний комфорт сприйняття типографської форми. Зауважимо, що проблема зручності читання набула свого теоретичного розроблення серед дослідників різних галузей, зокрема лікарів (психологи, окулісти), типографістів, дизайнерів.

Однак, слід зауважити, що навіть не зважаючи на той інтерес, який викликає проблема зручності читання серед науковців, в українській мові дане поняття ще не набуло термінологічного визначення. Хоча, у російській мові існує термін „удобочитаемость”, у якому загально концентрується суть окресленого питання, але для нашого дослідження найбільш вдалим є англійський варіант. Наприклад, англійськими та американськими фахівцями визначено два терміни, які, на нашу думку і в контексті теми дисертаційного дослідження, найбільш повно передають сутність. Це термін „legibility”, який означає чіткість шрифту та – „readability”, аналог російському „удобочитаемость”. Цим розмежуванням підкреслюється, що зручність читання тексту залежить не тільки від характеру однієї літери, а від поєднання літер у цільний комплекс, де вступають у взаємодію інші елементи оформлення. Чіткість й зручність для читання шрифту закладено в графемі літери, але при неграмотному наборі шрифт може втратити свої якості. Отже, зручність читання тексту залежить від багатьох факторів, й вирішення цієї проблеми має бути комплексним.

На даний період існує дві позиції щодо проблем зручності читання, першу з них було сформульовано в 60-ті роки представниками швейцарської школи типографіки. Вона полягає у пошуках універсального

найзручнішого для читання шрифту, який має бути безособистим й не впливати своєю естетикою на зміст. Результатом цих пошуків стало широке використання гарнітур Times та Helvetica. Друга позиція, формується під впливом цифрових технологій і заперечує важливість даної проблеми. Прихильники такої точки зору вважають, що все читаємо, незалежно від виду гарнітури [див. більш детально 29].

Щодо цієї проблеми, то слід погодитися з думкою В. Кричевського, який вважає, що вирішення проблеми зручності читання має комплексний й суб'єктивно орієнтований характер у залежності від видання. Комплексний підхід передбачає не ізольоване дослідження шрифтів, а у поєднанні в тексті, поєднанні з іншими елементами оформлення у межах конкретного друкованого продукту з урахуванням його специфіки. Автор пише, що при такому підході: „На передній план виходять питання ефективності різного роду виділень і впливу візуальних шумів, фактори макроорганізації тексту: рубрикування, розміщення ілюстрацій, зонування, табличні та модульні рішення” [108, с. 128]. Дослідження зручності читання у такому аспекті отримують не тільки теоретичне обґрунтування, а насамперед, набувають конкретно-практичного втілення. Тож, найцікавішими є експерименти, в ході яких порівнюються реальні варіанти оформлення одного видання. Цінність таких досліджень полягає у тому, що вони ураховують всі фактори, котрі впливають на процес читання друкованого видання.

Зокрема, підкреслюючи суб'єктивну сутність даного питання, дослідник А. Бізяєв наголошує на тому, що у залежності від тиражу та специфіки аудиторії проблема відповідності визначеному рівню зручності читання й звичності шрифтового оформлення може набувати більшого чи меншого значення. Прикладом виступають популярні журнали – чим більше тираж та дійсний електорат, тим стриманішим та передбаченим стає оформлення. Виняток складають видання (головним чином малотиражні), специфікою яких є створення враження шоку чи професійна

тематика в галузі дизайну. Таким чином, естетиці зручності читання можна протиставити естетику епатажу й „дизайну заради дизайну” [220].

Текстові шрифти у друкованій продукції, мають дотримуватися визначених правил і рекомендацій зручності читання. Однак їх використання має бути орієнтованим згідно з конкретним виданням. Теоретичні розробки зручності читання, головним чином, торкаються питань сприйняття шрифтів. Впливовими характеристиками шрифту, що беруть участь у створенні комфортного сприйняття тексту, є накреслення й тональна насиченість. Шляхом порівнювання накреслень різних гарнітур встановлено, що найкращим для сприйняття читачем є прямий, світлий шрифт середньої насиченості, з широким внутрішнім просвітом й не дуже тонкими з'єднуючими штрихами. Традиційно звичними для читача є шрифти із засічками, рублені гарнітури як текстові сприймаються складніше. Вибір шрифту має бути виправдано видом та спрямованістю журналу, змістом тексту, умовами читання й можливостями друкарського обладнання.

Невід'ємним елементом журнального дизайну виступають заголовки. Їх оформлення і характер впливає на створення індивідуальності періодичного видання. Заголовок ознайомлює читача з рубриками журналу, допомагає орієнтуватися на його просторах.

Для періодичних видань більш вірним є не поняття заголовка, а комплекс заголовків, який складається зі звичайного заголовку, підзаголовку й рубрики. Кожен з них має визначене місце й значення у формуванні структури журналу. У звичайному заголовку концентровано подається тематика й зміст тексту, до задач підзаголовку входить пояснення, уточнення, розкриття та конкретизація заголовку. Рубрика, яка, як правило, розміщується над заголовком або збоку від нього, вказує на розділ чи тематичну групу, визначаючи напрямлення та характер матеріалу.

Основна функція заголовків – привертання уваги читача, тобто вирішення рекламних задач. Заголовок за силою впливу на читацьку аудиторію можна порівняти з ілюстрацією. Американські дослідники А. Торнабулл і Р. Берд відзначають велике значення заголовку у рекламуванні самого журналу, оскільки заголовки, особливо з великими пробілами, привертають увагу читача. Автори підкреслюють важливість виділення заголовку шляхом контрасту [106, с. 129].

Для реалізації основної функції заголовків, „вербування” уваги, дослідниками визначено принципи їх оформлення на журнальній сторінці. Вони мають бути достатньо великими, щоб виділятися; заголовки повинні мати достатньо пробільного простору для контрастування; відношення до них має бути як до ілюстрацій, й розташовування досить вільне.

У графічній та композиційній структурі журналу заголовок виконує дві функції: виділення та об'єднання. Перша – полягає у відокремленні одного матеріалу від іншого та його виділенні. Друга функція є об'єднуючим фактором близьких за тематикою матеріалів. Для вирішення першої функції заголовки мають бути різноманітні, й відповідати характеру тексту, до якого вони належать. Як пишуть А. Торнабулл і Р. Берд, якщо у журналі друкуються дві різні статті, то відрізнятися мають і заголовки. Але заголовки мають і з'єднувати матеріал у пластично-просторову єдність, завдяки графічній взаємовідповідності та композиційному рішенню.

Реалізація функцій комплексу заголовків здійснюється завдяки його художньо-технічному оформленню: композиційному зв'язку з матеріалом, вибору гарнітури, розміру, насиченості титульного шрифту тощо. У журналах, як правило, кожен матеріал починається з нової сторінки, тому не існує проблеми їх конкуренції та взаємовиділення.

Разом з ілюстративним і текстовим матеріалом до графічної структури журналу входять так звані службові елементи. До них належать елементи оформлення журналу, які наділені спеціальними функціями:

виділення, розділення, декорування. У журналах ці задачі виконують лінійки, плашки, заставки, рамки, зображувальні елементи акцентування та інше. Серед спеціалістів досить часто дані деталі називають декоративними, що не є вірним. Ми згодні із ствердженням С. Галкіна, який пише, що більш точним буде використання терміну „службові” елементи, ніж „декоративні”, як здатного розкривати утилітарну функцію цих деталей оформлення. Будучи супутнім засобом орієнтування на журнальному просторі, службові елементи мають спрощувати сприйняття матеріалу читачеві. Однак слід враховувати, що вони є повноправними елементами графічного оформлення й впливають на загальний вигляд журналу. Використання певних службових деталей обумовлюється, передусім, їх функціональною роллю у конкретному виданні. Зображувальна інформативність цих елементів має свої формальні ознаки, що змушує порядковувати їх загальному композиційному простору та графічній структурі журналу. Службові елементи надають виданню специфічних рис оформлення, хоча, як правило, їх вид та місце визначається і закріплюється у процесі моделювання.

Слід зазначити, що таке дизайнерське рішення, як закріплення певних службових елементів за визначеними розділами журналу, - є дуже конструктивним. Адже, таке закріплення є своєрідним орієнтиром у журналі й допомагає читачеві здійснювати селекцію інформації. Саме тому використання службових елементів має бути упорядкованим і логічним, відповідати змістовній та графічній структурі. В іншому випадку ці елементи втрачають своє основне призначення, сприймаються лише як декоративні елементи та, привносячи хаотичність у структуру журналу, перетворюються на деконструктивні елементи.

В українському журнальному дизайні ХХ століття можна відзначити як позитивні так і негативні тенденції у використанні службових елементів у графічній структурі видання.

Ще одним засобом графічної виразності журнального простору виступають пропускові елементи. Їх присутність і важливість безсуперечна у створенні вигляду видання. Значення даних елементів полягає у будові взаємовідносин фактичної форми та контрфактичної форми, де вони виступають своєрідним інтегруючим чинником посилення якості графічних елементів. Пропускові елементи, будучи простором між графічними елементами, мають велике значення у графічній структурі журналу.

А. Торнбулл й Р. Берд визначають три принципи оформлення заголовків. Перший – вони мають виділятися від основного тексту за розміром; другий – біля них слід залишати досить великий пробільний простір; третій – вони потребують такої самої уваги, як ілюстрації, і розміщувати їх можна у будь-якому місці сторінки або розвороту. Також автори вказують, що у більшості випадків журнальні заголовки короткі й набрані великим шрифтом [див 106, с. 30-38].

Слід зазначити, що період шрифтової строкатості, характерний використанням на смузі великої кількості гарнітур, набору різним кеглем, невинуватою численністю типографських лінійок та плашок залишається в минулому. Адже, це ускладнювало сприйняття змісту та руйнувало композиційну цільність багатосторінкового видання.

Сучасному стилю оформлення журналів дослідники дали назву – просвітлений (New Brightness), характерні риси якого – обмеження засобів та прийомів оформлення. Для тексту й заголовків використовують дві-три гарнітури на все видання, а у деяких журналах взагалі застосовано одну гарнітуру. У цьому випадку різноманіття графічної мови досягається шляхом використання шрифтів різного накреслення за збереження малюнку літер. Такий прийом оформлення текстової частини журналу надає виданню суворої стрункості та цільності композиції.

Фахівці у галузі друкарства наполягають на обмеженні шрифтового діапазону. Обраний шрифт має відповідати змісту, не ускладнюючи його сприйняття та розкривати створену художньо-графічну концепцію.

Поєднання текстового та ілюстративного матеріалу передбачає створення візуально-сислового синтезу. Дизайнер художньо-пластичними засобами будує структуру інформації: акцентує головне, створює паузи. Одним з найважливіших засобів художньої виразності виступає ритм. Він є основною складовою у конструктивно-композиційній організації візуального ряду журналу й дозволяє сприймати елементи оформлення у цільному зв'язку.

Ще у 30-х роках минулого століття дослідник С. Срединський у статті „Теорія ритму будування книги й газети” підкреслював важливість ритмічної структури друкованої продукції: „Значення ритму в будові друкарських творів виявляється у всьому: художнє оброблення плакату, журналу, книжки, газети або навіть окремого початкового рядка неможливе без додержання ритму” [177, с. 60]. Він пише, що ритм вищого порядку можна знайти в рівномірному чергуванні сторінок книжки, журналу, де кожна сторінка являє собою просторово-часовий ритмічний елемент: просторовий для зорового сприймання і часовий для процесу читання в його загайності [177, с. 63].

„Завдяки ритму, – пише дослідник Ю.Чувашев, – „об’єктивні” значення, які передаються окремими текстовими повідомленнями й ілюстраціями, індивідуалізуються, входять у сприйнятті читача у більш загальний смисл, який виражає зміст того чи іншого розділу або журналу в цілому” [216, 105 с].

Різноманіття ритмічної побудови різних типів журналів досить широке. Ритмічна структура часописів, в яких переважає текстова інформація без ілюстрацій або з невеликою кількістю ілюстрацій, визначається структурою текстового матеріалу. Більш складна ритмічна побудова знаходить своє місце в ілюстрованих та багатоілюстрованих

журналах. Вони мають ускладнену візуальну структуру, яка насичена різними формами й засобами передавання інформації.

Ю. Чувашев пише, що матеріальною основою сприйняття ритму читачем є розмірність просторово-часових протяжностей, які сприймаються зором елементів візуального ряду видання. Автор підкреслює важливість побудови ритмічної структури журналу як основного засобу емоційної маніпуляції увагою читача-глядача. „Ритмічна організація таких видань функціонально необхідна. У іншому випадку візуальний ряд журналу буде хаотичним, в'ялим, сприйняття інформації буде важким, і видання не викликає у читача зацікавленості” [216, с. 44].

Журнальний ритм має свою специфіку, яка обумовлена особливістю інформації. Ускладнення ритмічної структури залежить від множини й різноплановості журнальних матеріалів, що приводить до широкого використання засобів виділення й акцентування, які необхідно поєднати до єдиної пластичної структури.

Візуальний ряд журналу – це цільність зображувальних і графічних елементів, яка складається з розділів, частин. Їх зміна супроводжується зміною їх візуальних характеристик, які полягають у застосуванні різних гарнітур та кеглів шрифту, їх насиченості й накреслення, різноманітні видів та форм ілюстративного матеріалу. Таке оформлення у сприйнятті читача набуває різної просторової інтерпретації, яка, за визначенням Ю. Чувашева, являє собою журнальний розворот як складний фактурний рельєф, що створює глибинну координату ритмічного руху зображувального ряду. Отже, журнальний ритм створює своєрідний тривимірний простір сторінки й розвороту, що динамізує їх сприйняття.

Задача загальної ритмічної структури полягає в інтеграції одиниць ритму та приведенні їх до взаємодії. Ця структура має багато візуальних рішень, у залежності від індивідуальності кожного видання. Але відповідно двом основним формам ритму – симетричному та асиметричному, композиційно-ритмічну організацію видань поділяють на

дві групи. До першої групи, як пише Ю. Чувашев, відносять спокійну, стриману, „скриту” ритмічну структуру, до другої – експресивну, динамічну, підкреслено активну.

Вибір тієї чи іншої ритмічної організації обумовлено роллю візуальних елементів у передаванні інформації. Перш за все, даний вибір залежить від типу видання, задач та спрямованості журналу та характеру інформації.

У журналах, мета яких полягає у передаванні текстової інформації, спрямованої на визначене коло читачів – це наукові, методичні та спеціалізовані, роль візуальних елементів мінімальна. У побудові продукції такого плану, як правило, використовують симетричний ритм, який виражено в урівноваженій композиції розворотів побудованої на повторях, ритм яких розповсюджується по вертикальних і горизонтальних осях.

Більш складну структуру мають журнали в яких зростає роль візуальної інформації. До них належать науково-популярні, дитячі та інші. У таких журналах передавання інформації, рівною мірою, залежить як від тексту, так і від зображувального матеріалу. Ритмічна побудова даних видань змішаного типу й має симетричні та асиметричні ознаки. Ю. Чувашев характеризує цей вид ритму так: „Тут ритм значно ускладнюється; рівновага досягається не за рахунок подібності, повтору конфігурацій лівої та правої сторін розвороту, а за рахунок контрастів, зміщень. Взаємозв'язок текстових та ілюстративних елементів у цілому на розвороті посилюється, ускладнюється й ритм” [216, с. 105].

Асиметричний ритм використовують у побудові журналів, у яких, значною мірою надається перевага зображувальному матеріалу. Візуальний ряд у таких виданнях стає основним засобом передавання інформації.

Отже, графічна структура журналу являє собою синтез таких графічних елементів: зображувальної інформації (ілюстрація), текстової

інформації (заголовки та основний текст), службових елементів (лінійка, плашка, стрілка, рамка тощо), пропускові елементи (середник, поле, інтервал, інтерліньяж).

Висновки до розділу II

Журнал як феномен модерної культури має множинні можливості репрезентації, реалізація яких залежить від соціокультурних контекстів і загальних тенденцій суспільного і культурного розвитку, а також не в останню чергу від технічних можливостей суспільств, які обумовлюють антропологію журнальної технології.

Виходячи зі співвідношення культурних технік читання і споглядання, доцільно виділити два види журналів і відповідно дві можливості технологічного схематизму: текстово-зображувальний та зображувально-текстовий.

Єдність журналу як культурної форми, її ідентифікація у контекстах пізнього Модерну здійснюється засобами дизайну.

Композиційно-графічна модель журналу, яка є виразом його ідеї графічно-технологічними засобами, водночас є також його організаційним принципом, який поєднує культурну творчість дизайнера, авторів журналу та споживачів журнальної продукції.

Графічна структура журналу обумовлена його антропологічними чинниками, які впливають на створення взаємозв'язку між зображенням і текстом або на зразок синтезу, або на зразок гібриду.

Зображення є фундаментальним поняттям медійної філософії, серед яких особливе місце займає фотографія.

В антропологічному сенсі фотографії здійснили справжню революцію, відокремивши безпосередньо тілесні передумови графіки від сприйняття, творчої свідомості та її об'єктивацій.

Якщо розглядати журнал як культурну монаду, яка віддзеркалює у собі суспільне життя, то принципового значення набувають розрізнення ілюстрацій за способом подавання інформації. Розвиток культури, перетворення її на культуру смаків, розширення технологічних можливостей духовного виробництва сприяє розширенню медійної варіативності. Про це свідчить актуальне і потенційне співіснування у просторі журналу ілюстрацій, які за сюжетом пов'язані з текстом, художньо-образних ілюстрацій та інфографіки.

РОЗДІЛ III

ЛЮДИНОВИМІРНІСТЬ ПРАКТИЧНИХ РЕАЛІЗАЦІЙ МОДЕЛІ ЖУРНАЛУ

3.1. Соціокультурна визначеність та функціональні можливості журнального макета

Журнальний макет є прообразом реально існуючого журналу. Сам факт можливості його існування в сучасній медійній філософії розглядається як передумова саморганізації медійного простору. Модель видання концентрує майбутнє загальне рішення журнального простору як бази для розміщення елементів, що й створюють журнал. Слід підкреслити, що модель є теоретичною основою, на підґрунті якої й створюється макет видання, який є матеріальним втіленням результату моделювання. Саме їх єдність та логічна послідовність і є першим кроком у створенні журналу. В залежності від обраної моделі, в якій відображено вид, завдання та спрямованість видання, будується його макет, в якому графічна структура підпорядковується композиційній схемі. У журналах, мета яких полягає у передаванні текстової інформації – роль візуальних елементів є мінімальною і навпаки у журналах, у яких зростає роль візуальної інформації.

Конституювання журнальної форми починається зі створення макета. Важливим засобом художнього осмислення макету видання, його дизайну є варіантне проектування, під час якого з усіх однакових за рівнем загальної досконалості варіантів обирається найбільш типологічно характерний та естетично виразний. У журналах художники завжди обмежені чітко встановленим форматом, від якого розпочинається

макетування видання. Під час роботи над макетом спочатку настроюють його параметри, а потім наповнюють демаркований простір ілюстраціями, графічними елементами. У макеті подано віртуальне буття журналу. На підставі журнального макета можна судити про культуру не тільки споживача журнальної продукції, а й суспільства в цілому.

У макеті вже практично відображено модель видання та його сутність. Можна сказати, що макет є проєктивною формою розподілу матеріалу в журналі і принципом його оформлення. Болгарський дослідник Г. Борщуків зазначає, що жоден з процесів оформлення не відображує та яскраво його (оформлення) функції, як створення макету [29, с. 40].

Отже виявимо, в чому полягають функції макету журналу, які й відображують функції оформлення видання. Насамперед, вони пов'язані з реалізацією задач журналу, спрямованих на читача. Американські вчені Артур Торнбулл і Рассел Берд виділяють дві основні функції журнального макету: перша – це привертання уваги читача до журналу, друга – утримання уваги читача. „Кожен макет має добиватися і того, й іншого. Якщо увагу не привернено – усе втрачено; якщо увагу не утримано або читачеві щось заважає під час читання, – досягнення першої функції безглуздо” [191, с. 128].

Розглянемо засоби, які визначили автори, для реалізації даних функцій. Найбільш вагомими елементами для привертання уваги читача є три складових, а саме: колір, ілюстрації та заголовки. Дослідники підкреслюють, що будь-який засіб, який бажає „заволодіти поглядом читача, має діяти швидко” [191, с. 128]. За наявності елементів виділення, читач ознайомлюється зі змістом журналу приблизно за десять секунд, якщо за цей час його увагу не привернено, „журнал втрачає читача”. Під час привертання уваги, підкреслюють А. Торнбулл і Р. Берд, особливо ефективним засобом є колір, завдяки його мобільній дії викликати миттєву реакцію.

Автори зазначають, що в багатьох ілюстрованих журналах основним засобом привертання уваги є фотографії. Більшість журналів використовують стандартний макет, який побудовано за такою схемою: велика фотографія з підписом, потім заголовок і текст статті. Саме таке розташування, просте й лаконічне, дослідниками визначено найбільш ефективним і здатним розкривати задачі журналу. „Формула „фото – підпис – заголовок – текст” підходить для журналів усіх типів, оскільки пристосована до основних функцій журнальної верстки” [191, с. 129]. Спочатку привертає увагу велика яскрава фотографія, потім підпис утримує інтерес читача, пояснюючи фотографію, наступний етап – це зацікавлення заголовком, й на завершення, – зміст статті. Якщо функцію привертання уваги читача реалізовано, у логічній послідовності виступає друга функція, яка є наступним етапом взаємовідносин журналу й читача.

Друга функція макета журналу – це утримання уваги читача й примушення його прочитати матеріал. Виконання цієї задачі потребує знання й використання визначених принципів оформлення.

Можна виділити п'ять основних принципів, завдяки яким здійснюється утримання уваги читача. Переважно ці правила стосуються композиційного розміщення шрифтів та ілюстрацій, норм та законів зручності читання.

По-перше, визначено, що для набору великих відрізків тексту необхідно використовувати шрифт із засічками, у прямому написанні, набраний прописними й малими літерами. „Важко або неможливо знайти журнал, матеріали якого були б набрані тільки прописним, курсивним шрифтом або шрифтом сансериф. Вони не використовуються, оскільки важко сприймаються читачами” [191, с. 130].

По-друге, рекомендовано відмовитись від шрифту, який “збігає” по вертикалі. „Він гарний для Китаю, але американці звикли читати зліва направо” [191, с. 130].

По-третє, А. Торнбулл і Р. Берд зазначають, що головні елементи макета бажано розташовувати зверху зліва. Будь то сторінка або розворот, за звичкою читання починається з матеріалу, який розміщений у верхньому лівому куті. Однак авторами відзначено, що цей композиційний порядок можна порушувати, використовуючи спеціальні виділення. „Якщо основний заголовок, фотографія або кольорова пляма знаходяться в іншому місці макета, очі читача мають пересуватися за накресленою нами траєкторією” [191, 132].

Наступним принципом автори визначають правила оформлення ілюстрації та текстівки (підписів), і стверджують, що необхідно розміщувати текстівку поряд з ілюстрацією, до якої вона належить. Текстовий матеріал, який стосується ілюстрації має бути її частиною. Підписи можна розташовувати з будь-якого боку, або внизу, але не можна відділяти від ілюстрації великим пробілом. Розміщення текстівки над ілюстрацією не бажане, адже руйнує логічність сприйняття матеріалу.

Останнім законом, який розкриває другу функцію журнального макета, є відповідність формату колонки кеглю шрифту. Автори пропонують використовувати шрифт, розмір якого пропорційний ширині колонки та відповідає нормам зручності читання.

Отже, А. Торнбулл і Р. Берд визначають дві функції журнального макета, що полягають у приверненні й утриманні уваги читача та є основою життєдіяльності журналу. Одним з варіантів організації журнального простору є використання модульної сітки, на базі якої будується макет видання. Поява модульної сітки є результатом прагнення модерністської типографіки до суворого порядку.

Розробка й впровадження модульної системи у видавництво періодики – це результат тривалої праці спеціалістів, які не мали належного досвіду у цій роботі, і тому спиралися на теоретичні розробки з конструювання книги, а саме – на дослідження В.Н. Ляхова, Є.Б. Адамова та інших. Головний редактор журналу „Строительство и архитектура

Ленинграда” О.В. Калінін пише, що поняття модуля у видавництві теоретично не є новим, але на практиці для впровадження модульної системи макетування не має конкретних аналогів у журнальній справі [89, с. 36]. Використовуючи модульну сітку для макетування свого видання, редактор підкреслює її практичні переваги, які полягають у наступному. Економічні показники – це раціоналізація праці, результатом чого є зменшення часу та витрат на створення номеру. Художні – витримування єдиних принципів щодо організації та гармонізації шрифтових, зображувальних та пропускових елементів журналу; забезпечення стильової єдності та естетичної постійності в оформленні номерів, що допомагає редакції уникати випадковостей і надавати виданню характерне „обличчя”.

Таким чином, макет журналу є своєрідною культурною адаптацією його моделі до культури в цілому або до культури його окремих верств населення.

3.2. Культура виробництва журналу: антропологічний вимір технологій

Сучасний світ характеризується прискореним розвитком технологій. Саме тому розгляд можливостей поліграфічної промисловості з позицій антропології техніки відкриває нові можливості дослідження людини у контекстах становлення нової культури зображення, притаманної інформаційному суспільству.

Специфіка журналу полягає в тому, що він є результатом командної роботи. Охоплюючи сферу діяльності художників, фотографів, дизайнерів, поліграфістів, журналістів, журнальна продукція здатна відображувати не тільки естетичні та соціокультурні віяння часу, але й яскраво демонструвати технологічну базу та економічні спроможності суспільства

і культури. Адже, якість журнальної продукції залежить не тільки від художньо-дизайнерських смаків і знань художників, які безпосередньо створюють журнальну продукцію, але й від можливості технічних засобів її реалізації. Більш того, журнали вихідним і кінцевим продуктом мають інформацію. Однією з головних рис інформації є прагнення до нескінченного поширення, що вимагає постійного оновлення технологій, які в свою чергу визначають тенденції розвитку журнального дизайну. Безпосередня залежність журнальної продукції від технологій та технічної бази примушує нас розглядати журнал крізь призму економічних чинників. Результатом чого має стати знаходження зв'язків між матеріально-технічними можливостями у даній сфері та оформленням і дизайном журналу, що можна виразно прослідити на прикладі часописів.

Зауважимо, що видавці завжди розуміли зв'язок запитів на журнальну продукцію з високим рівнем її технічної реалізації. Саме тому будь-які технологічні нововведення у галузі виробництва друкованої продукції відразу впроваджувалися у виробництві журналів. Тут було втілено автоматизовані репродукційні процеси, кольорокоректуюче обладнання, гнучкі форми, травлення в один процес, електронно-гравірувальна техніка, автоматичні лінії для виготовлення форм плоского друку, фотонабір, автоматичний набір, сучасні гальванопроцеси, високовиробничі рольові машини для усіх видів кольорового друку, агрегати для комплексного друкування журналів, автоматична техніка для обробки журналів тощо.

Розробка й впровадження тих чи інших технологій ілюстрування творів друку обумовлені потребами не лише журналістики чи образотворчого мистецтва, але й насамперед рівнем запитів читацької аудиторії, її культурними компетентностями та станом усього друкарсько-видавничого комплексу. Технологічні процеси створення журналу, які впливають на його вигляд, залежать від економічних можливостей держави у даній галузі. Цей аспект підкреслює, що журнал є утилітарним

продуктом, якість якого виражено не тільки в ідеї, але й в її матеріальному втіленні.

Традиція розвитку журналу як ілюстрованого або багатоілюстрованого видання, зосереджує увагу передусім на технології створення зображувального матеріалу. Найважливішим явищем в історії журнального виробництва, яке вплинуло на створення вигляду журналу, була поява фотомистецтва та широке використання фотографій в оформленні часописів.

Слід зазначити, що винакнення фотографії зробило переворот у оформленні журналів. Офіційною датою появи фотографії визначено 7 січня 1839 року на засіданні Французької академії наук. А вже 19 серпня того ж року було скликане засідання Французької академії наук і Академії красних мистецтв у Парижі для оповіщення громадськості про відкриття винаходу, де з доповіддю виступив академік Д.Ф. Араго. І саме цей день увійшов у історію як початок широкого розповсюдження інформації про новий механічний засіб створення зображення людиною. Перший фотопроцес розроблено Л.Ж.М. Дагерром у 1835 році, і він має назву дагеротипії. Отримування дагеротипу – срібної платівки із зображенням об'єкта зйомки, здійснювалося за допомогою камери скринькового типу після 40-50-хвилинного експонування і хімічної обробки.

У 1839 році англієць В.Г.Ф. Талбот доповідає Королівському товариству про сутність негативно-позитивного процесу на паперовій основі – „калотипії” або „талботипії”, ще одного методу закріплення світлооптичного зображення. Перша дагеротипна зйомка у Росії була здійснена у 1839 році полковником Ф.Й. Тереміним у Петербурзі. У 1840 році з технікою дагеротипу ознайомлюються й у Києві, а вже у 1850 році у місті існують постійні дагеротипні майстерні й розповсюджується мокроколодійна технологія, що значно сприяє розвиненню фотографічного мистецтва.

Результати фотозйомки почали більш широко використовувати в ілюструванні періодичних видань у 1840-1850 роках. Технологія виготовлення ілюстрації досить тривала й складалась з трьох етапів. Спочатку робився дагеротип, з якого потім зображення перерисовували художники на форми високого друку і, нарешті, гравірувалися вручну. Посередником між фотознімком і шпальтою періодики слугував репродукційний дереворит, з якого виготовляли політипажі – металеві тиражестійкі кліше. Також для створення зображення використовували техніку плоского друку – літографію. Як зазначає дослідник Б.І. Черняков, на тривалий час основною та більш популярною формою ілюстрування залишається репродукційна ксилографюра. Зображення було результатом праці трьох спеціалістів, а саме: фотографа, художника, гравера або літографа [210, с.5].

Безсумніву, розвиток фотомистецтва у другій половині XIX століття визначає новий етап у поєднанні слова та зображення. З цього часу, спочатку повільно, а потім досить інтенсивно фотографія завойовує значне місце в ілюструванні періодичної преси, у тому числі й журналів. Разом з мальованими ілюстраціями, фотографія стає повноправним елементом журнальної сторінки, створюючи нові композиційні зв'язки. Вплив фотографії на розвиток журнального дизайну дуже значний, саме вона з часом стала головним і невід'ємним елементом оформлення журналу, поступово витіснивши малюнки з журнального простору. Однак тенденція домінуючої позиції фотографії залежить від удосконалення процесу фотографування й друку. Розповсюдження фотографії в журнальному оформленні прямо пропорційно залежить від розвитку технічних можливостей у галузі репродукцювання.

Збільшення кількості періодичної преси вимагало прискорення процесу її друкування, що в свою чергу актуалізувало бурхливий розвиток теорії та практики фотографії та її використання у журналі. Водночас у багатьох країнах іде пошук новітніх технологій фотографічного

ілюстрування преси. У другій половині XIX століття, щоб спростити процес фотографування й покращити якість зображення, винахідники інтенсивно працюють над удосконаленням фотознімальної апаратури, ведуть пошуки кращого відтворення фотографії за допомогою друку. Французом А.Я. Пуатвенном у 1855 році винайдено фототипію – безрастровий спосіб, придатний для факсимільного відтворення оригіналів, який у 1868 році було удосконалено чехом Я. Гусником, а у 1864 році російський художник Т.В. Шитов відкриває фотолітографію.

Спосіб тиражування – фототипія – поширюється у всіх країнах і постійно удосконалюється, він являє собою плоский друк, який ґрунтується на несприйманні жирної фарби вологими частинами форми. Широке розповсюдження фототипії у друкарнях було викликане якісним відтворенням зображення з передаванням багатства тональності й деталей. Однак, незважаючи на переваги, даний спосіб друку мав недоліки, а саме – невелику тиражестійкість друкарської форми (до півтори тисячі відбитків) і низьку продуктивність друкарських машин (60-65 аркушів на годину), що обмежувало його застосування для ілюстрування книг та „художніх” журналів [210, с. 22]. Фототипія застосовувалась лише в „елітних” журнальних виданнях, що не сприяло масовому розповсюдженню тонових репродукцій у пресі. Тільки з винаходом автотипії на початку 1880-х рр., зазначає Б.І. Черняков, склались передумови для збільшення тональних зображень в оформленні періодики.

У 1867 р. Ф. Жилло запропонував спосіб створення цинкографських кліше для високого друку, які мають назву – жиллотажі. Цей спосіб друку, завдяки спрощенню виготовлення форм та їх більшого терміну життєздатності стає популярним як у країнах Європи, так і в Росії. А у 1887 р. завдяки видавцю С.В. Кульженку цинкографія з’явилась у Києві.

З виникненням і поширенням фотоцинкографії збільшується кількість ілюстрованої преси, де фотографія отримує важливе значення як носій інформації, так і елемент оформлення. Запатентований у 1881 р.

спосіб автотипія, відкритий Г. Мейзенбахом, стає найбільш якісним та коротким шляхом відтворення фотографії засобами друку. Автотипія є растровим способом високого друку, де тональність змінюється шляхом зміни площі друкуючих елементів кліше. Винайдення тонових кліше значно спрощує створення фотографічних ілюстрацій у журналі, що дає їх поширення у масових виданнях.

Однак винахідниками ведуться пошуки не тільки в удосконаленні якості плоского і високого способів друкування, але й модернізуються технології глибокого друку. Внаслідок плідної праці дослідників Претча, Пуатвена та Клітча над удосконаленням геліографіки, винайденої у 1853 р. Талблтом, з'являється високоякісний друк, отриманий з глибоких форм, але він має невелику тиражестійкість і придатний для малих тиражів, що не підходило для друкування журналів та преси взагалі. Для знаходження способу друку, який би відповідав запиту та кількості масових, що постійно зростають, ведеться пошук відповідного засобу репродукцювання.

Нарешті на початку ХХ століття Мертенсоном розроблено універсальний спосіб глибокого друку, який дозволяє відтворювати з однієї форми текст та ілюстрації. Цей спосіб має назву тифдрук, і за визначенням Б. Чернякова, стає провідним майже на півстоліття [208, с. 218]. Застосування технологій тифдруку не тільки прискорює випуск багатоілюстрованих видань, але й змінює композиційно-просторовий зв'язок текстового та зображувального матеріалу. Якщо раніше досить часто фотографія за умов складності технічного процесу була відокремлена від тексту, то тепер фотоілюстрація входить у текстове поле, створюючи з ним змістовну та композиційну єдність сторінки журналу.

Ще одним кроком у покращенні якості та збільшенні кількості друкованої продукції було запровадження офсету, мобільного та якісного способу плоского друку, який на початку минулого століття було винайдено німцем К. Германном та американцем Рубелем. Перевагою

офсетного друку є висока продуктивність та якість друкування не тільки на папері високого гатунку, але й на папері низької якості. Ця умова є важливою під час вибору саме офсетного способу друку у журнальному виробництві, де не завжди використовувався якісний папір.

Вже на початку ХХ століття з винаходом фотомеханічних способів виготовлення металевих тонових друкарських форм складаються умови для широкого розповсюдження фотоілюстрацій на сторінках масових журнальних видань [210, с. 24]. Удосконалення технологічних процесів друку приводить до використання фотографії у всіх видах періодичної преси, що значно збільшує вагомість фотоілюстрації та кількість ілюстрованих видань у країнах світу.

Розвиток фотомистецтва має велике значення для впровадження фотографії у журнальний дизайн, але недосконалість засобів репродукування та невисокий рівень друкарської справи дещо стримував процес фотоілюстрування періодичних видань. Тому спочатку фотографії увійшли до журналу у вигляді вклейок, що не створювало достатнього зв'язку тексту та зображення, але вже було шляхом до розвитку внутрішньополосного ілюстрування журналів. Отже значним кроком у масовому ілюструванні журналів було винаходження та удосконалення засобів фотографування та репродукування, що певним чином приводить до збільшення фотоілюстрацій, які поступово займають домінуючу позицію на сторінках журналу. Перший етап впровадження фотографії у періодичну пресу був насичений різноманітними пошуками форм і методів ілюстрування, шляхів поєднання різних видів зображення та створення нового типу друкованого продукту – масового багатоілюстрованого журналу.

Внаслідок удосконалення техніки та збільшення технологічних можливостей друкарень змінюється вид і взаємовідношення текстового та зображувального матеріалу в журналі. Умовно можна визначити чотири етапи взаємодії тексту і мальованої та фотографічної ілюстрації у журналі,

які пов'язані з розвитком технологічної та технічної бази видавничо-друкарського комплексу.

Перший етап – це поява ілюстрованих видань, для нього характерною рисою є мальовані чорно-білі ілюстрації, які, як правило, підпорядковуються формою та змістом тексту, виконуючи супутню або декоративну роль. Наступним кроком було поступове впровадження фотографії, яка ще відокремлена від тексту та присутня у вигляді вклейок. У цей час мальована ілюстрація стає більш самостійною, займає головні позиції перед фотографією, вона деколи стає кольоровою, але також найчастіше як вклейка або на обкладинці. Третій етап є результатом удосконалення засобів репродукування: появою тифдруку та офсетного друку, що приводить до широкого використання фотографії, де вона разом з малюнком має рівнозначне місце на сторінках журналу, втілюючись у простір тексту. Що створює нові можливості у синтезуванні тексту й зображення та дає більшу варіативність у вирішенні внутрішнього простору журналу. Нарешті четвертий етап – це перевага фотографії та поступове витіснення малюнку з журнального дизайну. Саме ця тенденція є характерною і для сучасного оформлення журналів, особливо масових ілюстрованих видань, де основною інформацією є фотографія, навіть домінуючи над текстом. Про журнал можна сказати, що він стає розрахованим на читача, а скоріше на глядача-читача, який сприймає мобільно інформацію у вигляді картинок-фотографій. Це приводить до максимального збільшення вимог до якості ілюстративного матеріалу, що передбачає високий рівень друку та якість паперу. Отже ми визначили основні етапи у розвитку видів взаємодії зображувального матеріалу, зміна яких пов'язана з технологічними чинниками у видавничо-друкарському комплексі.

Однак слід зазначити, що технологічна модернізація видавничо-друкарської галузі, яка сприяла збільшенню багатоілюстрованої преси, залежно від соціальних та економічних умов держави, мала різний

розвиток і втілення у практиці створення журналів. Тому не дивно, що в авангарді розповсюдження фотографії були країни з більш розвинутою промисловістю, а саме – Німеччина, Англія, Франція та Америка. Досвід цих держав у розробці й удосконаленні засобів фотографування й друку мав втілення й розвиток на території України та Росії.

Технічний бум, який відбувався у кінці XIX – на початку XX століть, приводить до створення нової галузі промисловості, в яку перетворюється друкарське ремесло. Якщо для друкарень XVII-XVIII ст. було характерним універсальність робітника – він був і друкарем, і складачем, то у другій половині XIX ст. проходить процес розподілу праці за фахом. Виробництво стає організованим і поділеним на певні операції – друкарство удосконалюється і стає мобільнішим.

Виділення друкарства в самостійну сферу промисловості зі специфічною технікою та технологією приводить до складання її термінології, яка стосується видів друку: високий, плоский, глибокий; способів відтворення ілюстративних зображень: цинкографія, гальванотипія, автотипія, фототипія. Виникає пакетний спосіб набору та нова спеціальність – верстальник. Нині вчені у своїх працях вперше використовують слово „поліграфія” (полі – „багато”, графія – „писання”), яке об’єднує всі терміни друкарської галузі до цілісної системи, а також вимагає спеціально підготовлених фахівців, які здатні виконувати ці функції. Антропологія поліграфічної техніки дозволяє стверджувати, що вона може бути орудійним знаряддям тільки високоосвіченої творчої людини, адже поліграфія – це не тільки техніка, але й мистецтво. На це звертає увагу багато авторів. Зокрема С. Гунько зауважує, що індивідуальність змісту та художньо-технічне оформлення продукції визначає індивідуальність її поліграфічного виконання, технічні прийоми, завдяки яким втілюється задум людини у конкретному виробі [154]. Сфера діяльності поліграфічної промисловості – це не тільки книжково-журнальна продукція, а й досить широкий спектр обслуговування

різноманітної діяльності людства. Її поява підтверджує відому тезу К. Маркса, що історія промисловості є розгорнутою книгою розвитку сунісних сил людини [132, с. 195]. Особливо популяризується поліграфічна галузь на ниві сучасних технологій, завдяки яким розширюються межі її застосування. Засобами поліграфії задруковують не тільки папір або картон, але й наприклад: тканини, хутро, шкіру, скло, метал, пластик, поліетилен, фольгу та інші матеріали. Тільки на початку свого розвитку поліграфія використовувалась для створення видавничої продукції: книжок, газет, журналів, буклетів, календарів, проспектів тощо. В міру її технічного удосконалення результат діяльності поліграфічних засобів все більше зустрічаємо разом з виробами інших галузей промисловості.

Проте виробництво масових ілюстрованих журналів було і залишається, навіть у наш час, однією з найскладніших областей поліграфічної промисловості. Дослідник Б.А. Фельдман зазначає, що характер відтворення журнального матеріалу потребує використання усіх видів друку – високого, плоского та глибокого, і всіх способів багатофарбового друкування, що й ускладнює процес виготовлення цієї продукції [199, с. 6].

Технологія створення ілюстрованих журналів з моменту їх появи у нашій країні має ряд значних змін. Якщо розглянути історію українського друкарства в межах ХХ та початку ХХІ ст., то його розвиток умовно можна поділити на шість основних етапів, які обмежуються такими хронологічними рамками: 1900-1916 рр., 1917-1932 рр., 1933-1945 рр., 1946-1960 рр., 1961-1990рр., 1991- по теперішній час. На кожному з етапів проходять визначені зміни у поліграфічній галузі, зумовлені економічними, політичними та соціальними обставинами держави, які в свою чергу, впливаючи на розвиток друкарської системи в країні, й визначають її рівень та можливості якості й тиражу періодичної продукції,

а також визначають рівень медальної спроможності національної культури.

Уже наприкінці XIX ст. на території України з розвитком капіталістичних відносин широко розгортається видавнича діяльність, що приводить до зростання кількості друкарень. А з 90-х років з'являються громадські видавництва й товариства видавничої справи у Харкові, Києві, Чернігові та Черкасах. Приватні друкарні перетворюються на великі підприємства, які оснащуються найпередовішою технікою того часу. Внаслідок застосування машин та експлуатації дешевої робочої сили українські друкарні знижують витрати виробництва та стають конкурентноспроможними з петербурзькими та московськими.

Перший етап (1900-1916 рр.) – це становлення видавничо-друкарського комплексу, який припадає на початок минулого століття. У цей час все більший капітал вкладається у видавничо-друкарську діяльність, що приводить до збільшення видавництв і друкарень та формує видавничо-друкарські монополії. У капіталістичних відносинах складається новий тип власника, який поєднує видавничу діяльність і власну друкарню. Найбільш відомі та вагомі видавничо-друкарські комплекси в Україні належали в Києві Ідзиковському, Кульженку, Самоненку, Чоколову, в Одесі – Фесенку [156, с. 27].

Але зростання кількості друкарень становить їх в умови жорсткої конкуренції, що приводить до зниження цін на друкарські роботи, які були проведені двома шляхами. Перший – це зменшення витрат на робочу силу, а другий шлях полягав у модернізації друкарень, тобто у застосуванні нової техніки та технології у виробництво. У зв'язку з вибором того чи іншого шляху, визначаються два типи розвитку друкарень. До першого типу належать ті друкарні, які існують завдяки погіршенню умов праці робітників: збільшення робочого часу та зменшення заробітної плати. Другий тип друкарень – ті які йдуть шляхом удосконалення технічної бази, використання новітніх технологій та підвищення кваліфікації робітників.

Отже, зрозуміло, що продукція, яка виходила з друкарень різних типів досить відрізнялася за якістю. Існування двох видів друкарських комплексів приводить до того, що водночас існують більш-менш якісні видання з кольоровими ілюстраціями та чітким відбитком на кращому папері; та видання, які друкуються на застарілій техніці, результатом чого є гірша за якістю продукція, майже не ілюстрована, або з чорно-білими поодинокими зображеннями, надрукованими на папері низького гатунку. Удосконалення та розвиток друкарень безпосередньо впливає на тираж та якість журнальної продукції й на її конкурентноспроможність, яка залежить і від високої якості подачі матеріалів читацькій аудиторії.

Можна відзначити, що активізація видавничої діяльності та оформлення друкарства у самостійну галузь промисловості створює умови для розвитку масової періодичної преси. Але цей процес ускладнювався як архаїчними соціальними відносинами, так і низьким економічним рівнем держави. Також впровадження нових технологій у видавничо-друкарський комплекс було стримане політичними умовами у державі.

Ще на етапі становлення зображувальної періодики у Російській імперії, до складу якої входила й Україна, видання ілюстрованої преси було не легкою справою, як в умовах нерозвинутої промисловості, так і в умовах посилення уваги до неї з боку цензури. За Тимчасовими правилами про пресу 1865 р. уся неілюстрована періодика від попереднього цензурування звільнялась, проте ілюстровані та сатиричні видання залишались під підвищеним доглядом з боку цензорів. Цей факт позначився на зменшенні темпів розвитку ілюстрованої преси та журналів взагалі.

З цих причин український журнал навіть сьогодні поступається якістю друку російським і Західним виданням. Поява високоякісного ілюстрованого журнального продукту була скоріше винятком, аніж правилом. Видання журналу на гладкому папері з автотипним відтворенням ілюстрацій було досить дорогою справою, яка доступна

лише господарям газетно-журнального ринку. А з умов недостатнього фінансування друкарень їх модернізація проходить не рівномірно, що приводить до одночасного існування журналів з різним рівнем поліграфії. Причому загальна маса продукції являє собою журнал, надрукований на тонкому, шерехатому та майже жовтому газетному папері з чорно-білими поодинокими ілюстраціями.

Отже, становлення українського друкарства як самостійної галузі промисловості на початку минулого століття було частиною загальноєвропейського процесу, й відбувалося в умовах будування капіталістичних відносин. Саме їх впровадження у ремісничу країну і прискорило розвиток видавничо-друкарського комплексу. Політика монополізації призводить до створення різних умов для розвитку друкарства у регіонах. Внаслідок монополізації виникає новий тип власника-видавця та їх провідні модернізовані видавництва, такі як – Л.В. Ільницького, І.О. Йогансона, С.В. Кульженка, М.О. Оглобліна та ін., Також формується мережа більш архаїчних губернських друкарень. Нерівномірний розподіл вкладень капіталу у видавничо-друкарську діяльність відображується на якості друкованої продукції та приводить до співіснування на видавничому ринку продукту різного гатунку.

Але в цілому, перше десятиріччя ХХ ст. ознаменоване інтенсивним розвитком друкарської галузі, яка проходила на базі європейського досвіду у технічних і технологічних розробках. Негативно впливають на друкарську справу політично-соціальні умови, а саме – період військових дій (Перша Світова війна 1914-1918 рр.), який гальмує її удосконалення та розвиток. Друкарство стає насамперед органом агітації та пропаганди, де задачі якості майже не мають значення. Тому величезна кількість періодичної преси, у тому числі й журналів, які виходили на той час у країні, залишаються низького гатунку.

Кардинальні зміни у видавничо-друкарському комплексі розпочинаються після революційних подій 1917 року, саме з цим часом ми

окреслюємо початок нового етапу у даній галузі. Початок другого періоду (1917-1932) у видавничій та поліграфічній діяльності є слідством нових форм власності та іншого розподілу капіталу.

Як відомо, у перші радянські дні було прийнято багато основних законодавчих актів, одним з них був і Декрет Раднаркому про друк (9 листопада (27 жовтня) 1917р.). Влада нової держави розуміла важливість впливу на суспільство друкованої продукції, у тому числі й періодичної преси. У переважно безграмотній країні важливість ілюстрованого журналу набуває величезного значення як основного носія інформації, так і органу пропаганди та агітації. Це вносить певні зміни в управління видавничо-друкарською діяльністю, знищуючи приватних власників, поступово підпорядковуючи видавництва державним централізованим органам управління. Цей факт знаходить своє відображення не тільки на змістовній моделі видань, але й на їх оформленні, привносячи комплекс норм і стандартів в ідею та форму періодичної продукції.

Наскільки важливим нова влада вважає друковане слово в країні, підтверджують документи того часу. Уже 8 листопада (26 жовтня) 1917 року Петроградським військово-революційним Комітетом було прийнято „Резолюцію по вопросам печати”. Згідно з нею було ліквідовано усі буржуазні видання, накреслено план організації поліграфічного виробництва та створено інститут комісарів у справах друку та комісарів типографій на чолі з М.І. Дербишевим, С.В. Арбузовим, О.Є. Мінкіним, Б.С. Левковичем, Г.Д. Присєдко, М.С. Григор’євим. До уповноважування цих відомств входила робота з реорганізації видавничої справи та поліграфічного виробництва.

У грудні того ж року наказом Наркомпроса було створено Технічну раду з керування державними типографіями, яку очолювали С.В. Арбузов і І.Р. Білопольський Рада мала владу над усіма поліграфічними підприємствами у країні не залежно від їх приналежності відомствам. За

суттю – це був перший централізований орган влади, який організовував плановану організацію поліграфічної бази. До його задач входили: „створення нових обладнаних сучасною технікою типографій, літографій, цинкографій, словолитен, фабрик з оправлення, паперових фабрик і фабрик з виготовлення типографських фарб та ін.” [87, с. 36]. А у квітні 1918 року було організовано Поліграфічний відділ Вищої Ради Народного Господарства (ВРНГ). До нього перейшли функції Технічної ради з управи державними типографіями, і він стає єдиним центром, який керував поліграфічним виробництвом у країні, його очолював з вересня 1920 року М.І. Дербишев. Літом (12 липня) цього року Радою Народних комісарів було прийнято постанову про організацію поліграфічної справи. При Поліграфічному відділі було створено комісію, яка мала провести такі дії: „взяти на облік усі типографії, папір, матеріали та робітничі руки; з’ясувати розмір видавничої роботи урядових і радянських закладів і зібрати усі замовлення... розподілити ці замовлення між типографіями... вжити заходів до установа нормальних цін на продукти поліграфічного виробництва і концентрації його у найкраще обладнаних типографіях” [87, с. 37].

Як бачимо, управління видавничою та поліграфічною справою після революційних подій швидко переходить під повне керування державним апаратом. Результатом чого стає регламентування з боку центральної влади дій та шляхів розвитку типографсько-видавничого комплексу. Створення у Харкові Українського центрального агентства з постачання та розповсюдження творів друку (Украцентраг), а потім відділу пропаганди та агітації при ВУЦВК, який став вищим органом у справі організації загальнополітичної радянської пропаганди в Україні, започаткували політику жорсткої централізації видавничої діяльності. Цей факт, на наш погляд, має велике значення саме тому, що централізоване управління державою видавництвами та друкарнями, закладене у той час, було майже на 70 років єдиним принципом управління у цій системі. У ті часи було

закладено основу посилення ідеологічного тиску на суспільство засобами преси, впроваджено масові видання для виховання населення у потрібному руслі. Українська видавнича діяльність була зорієнтована на виконання конкретних задач держави, для чого було створено різні типи журналів і газет, які мали відповідати вимогам різних верств населення, розпочався процес диференціації преси, який є ознакою формування культури смаків.

3.3. Дух часу і журнальна продукція

На журнальну продукцію, існування якої підпорядковано своїм власним життєвим циклам, стабілізувати які покликано журнальний дизайн, завжди впливає дух часу. Вагом чинником змін у журнальній продукції є модернізаційні трансформації, що відбуваються час від часу у модерних суспільствах. У культурі тоталітарного й демократичного суспільств журнальна продукція відрізняється не тільки за змістом, а й технологічно. Розглянемо це на прикладі України, яка переживала процес становлення масової культури паралельно з трансформаціями тоталітарного зразка. Так, негативні прояви централізованого управління більшою мірою вплинули на діяльність видавництв, а саме це: обмеження вибору типу та виду продукції й контролювання і регламентування її змісту та стандартизація форми. Для друкарського комплексу в цілому, складаються навпаки кращі умови для зростання їх технічного рівня. Незважаючи на брак коштів, влада ставить питання про збільшення кількості друкарень та їх краще обладнання, усвідомлюючи владний і маніпулятивний потенціал ідеологічно контрольованої мас-медійної продукції.

Інтенсивне зростання кількості друкарень у перші роки радянської влади підтверджують і статистичні дані, наприклад, якщо на початку сторіччя у Києві зафіксовано 71 друкарню, то наприкінці 1917 року тут працює вже 154 підприємства. Видавничо-друкарські центри формуються

не тільки у Києві, але й у Харкові, Чернігові, Черкасах, Львові, Одесі та в інших містах України. Збільшення кількості друкарень створює нові робочі місця та потребує кваліфікованих робітників для даної галузі. На цей час для роботи в друкарнях підготовляють спеціалістів у Київській школі друкарського мистецтва, обмін досвідом проходить на сторінках спеціалізованого видання „Искусство и печатное дело”. Поява та розвиток теоретичної бази поліграфії також свідчить про виділення та становлення її як самостійної та важливої сфери діяльності людини.

Окрім Першої Світової війни, революції та громадянської війни, руйніні дії яких значно припинили становлення та розвиток поліграфічної галузі. Що викликало гальмування українського друкарства, і створювало ситуацію, коли збільшувався тираж і види періодичної продукції, але не удосконалювалось їх оформлення та якості друку. Ще одним фактором, який стримував розвиток друкарського комплексу, був слабкий розвиток промисловості, а саме – не сформовані вітчизняні галузі поліграфічного машинобудування та паперового виробництва.

На цей час друкарні були обладнані досить дорогими іноземними плоскодрукарськими та ротаційними машинами, доступними далеко не кожному виробнику. Тому значною подією для української поліграфії стає виготовлення Київським механічним заводом у 1928 році тигельних друкарських машин, що можна відзначити як зародження вітчизняного поліграфічного машинобудування.

У журналах дореволюційного періоду переважаючим способом друкування текстового та ілюстрованого матеріалу був високий друк, як більш технічно розвинутий, використання плоского та глибокого видів друку було значно меншим і переважно для друкування ілюстрацій-вклейок. Можливості друкування спочатку дозволяли відтворення зображення однією фарбою, а потім поступово на сторінках видань з'являються багатокольорові ілюстрації.

Перший журнальний зображувальний матеріал у вітчизняних виданнях був здебільшого поданий репродукціями живопису та графіки. Спочатку форми для їх відтворення були гравюрами на дереві, а вже з кінця XIX століття – це кліше на основі цинку. Спосіб цинкографського відтворення зображення завдяки тиражестійкості та доступності виготовлення форм отримує надовго популярність при друкуванні журналів. А наприкінці XIX століття, у 90-х роках, саме у журналах використовують автотипію, яка дозволяє відтворювати багатокольорові ілюстрації у великому тиражі.

На початку XX століття у журнальних виданнях розпочинають використання фотомеханічного глибокого друку, завдяки якому значно полегшується одночасне відтворення текстового та зображувального матеріалу, що приводить до збільшення ілюстрацій у журналі та допомагає створювати відповідні просторові зв'язки на сторінці. Впровадження новітніх технологій вимагає вкладення капіталу, в якому на той час наша держава була обмежена. Тому не дивно, що й у перші роки після революційних дій більшість журнальної продукції друкується більш доступним способом високого друку.

Журнали яскраво відображують можливості видавничо-друкарського комплексу, паперової та лакокрасочної галузей. Саме за їх зовнішнім виглядом можна охарактеризувати рівень розвитку сфер промисловості, які беруть участь під час їх виготовлення. Ми бачимо, що створюється своєрідна взаємозалежність: якість журнальної продукції, з одного боку, розкриває обрії можливостей друкарського комплексу, а з іншого, сама безпосередньо залежить від них, що маємо ураховувати досліджуючи журнали в історичному вимірі.

Саме тип, вид, кількість та якість ілюстрацій і шрифтів, їх композиційне поєднання, і навіть формат журналу залежить не тільки від бажань і смаків художніх редакторів, художників, фотографів, та

естетичних вимог часу, а і від технічних та технологічних можливостей відтворення макета видання.

Важливою подією, яка визначила подальший розвиток українського друкарства, стає створення вищого спеціалізованого закладу для підготовки висококваліфікованих кадрів для поліграфічної галузі у 1930 році у Харкові. Саме Харківський поліграфічний інститут стає базою для наукових досліджень у даній галузі та пращуром сучасних Української академії друкарства й Українського науково-дослідного інституту поліграфічної промисловості ім. Т.Г. Шевченка. Поява вищого навчального закладу та проведення теоретичної праці у поліграфії підіймає її вищий рівень розвитку й створює умови для удосконалення.

У післяреволюційні роки видавничо-друкарська діяльність набуває швидких обертів у своєму розвитку, особливо вона активізується у період з 1920-го по 1930-й роки. Можливо, це – один із найяскравіших періодів у розвитку українського журнального дизайну. Саме у це десятиліття значно зростає об'єм журнальної продукції, особливо збільшується тираж та кількість багатоілюстрованого журналу. У 1928 році розвиток журнальної періодики сягнув своєї найвищої точки. В Україні на той час видавалося 412 назв журналів, загальним тиражем 18910 примірників. Це були журнали для різних категорій читацької аудиторії з різним соціальним статусом, на сторінках яких було відображено найрізноманітніші теми культури, науки, освіти, техніки, літератури, історії, сільського господарства та ін. [100].

У цей час, коли стандартизація та уніфікація щодо принципів оформлення, ще не набула приневолювання, коли ще були попереду репресії, котрі знищують багато талановитих художників і літераторів, цей період сприяє розквіту українського журнального дизайну. Але, на жаль, ми бачимо не відповідність технічних засобів, завдяки яким ідея втілюється матеріально, самій ідеї художників та художніх редакторів. Саме слабкий розвиток поліграфічної галузі, низька якість друку,

обмеженість у виборі виду паперу та формату не дозволяли реалізовувати усі задуми митців. Можна відзначити, що характерною рисою даного часу є протилежність між відсталими технічними можливостями друкарень та авангардними, випереджуваними час ідеями художників. Звичайно, це ствердження стосується далеко не всіх видань, а найяскравіших, наприклад таких як: „Авангард”, „Літературний ярмарок”, „Нова генерація”, „Уж” та ін.

Художники максимально використовували можливості поліграфії в оформленні журналів, саме її обмежені засоби багато в чому й диктували принципи оформлення.

Піднесення національного духу, яке відбувалося в Україні у перше десятиріччя після революції, було поштовхом для розквіту всієї української культури. Цей час „українізації” відзначився в історії як час розквіту української вищої школи, Всеукраїнської Академії наук, появи плеяди імен, напрямів, течій, шкіл, угруповань у мистецтві. У цей короткий період склались всі умови для піднесення видавничої справи у цілому, та журнального дизайну зокрема. Як зазначає дослідниця Т.В. Коваль, українська періодика у зазначений період пройшла шлях від зародження та бурхливого розвитку на гребені української революції до становлення її цілісної типологічної системи, яка зберігається і дотепер.

Слід зазначити, що передвісниками ілюстрованого масового журналу стають ілюстровані додатки до газет, створення яких набуває широкого розповсюдження. У Києві їх випускали такі видання, як: „Киевский вестник” (1905), „Киевская газета” (1905), „Киевская жизнь” (1906), „Киевская заря” (1906), „Киевская молва” (1907), „Киевская речь” (1906), „Киевские отклики” (1907), „Киевская мысль” (1907-1917), „Киевская почта” (1911-1912); в Одесі – „Одесский листок” (1901-1915), „Новое обозрение” (1906-1907), „Новости Одессы” (1907), „Одесские новости” (1910), „Русская речь” (1911); у Харкові – „Утро” (1908-1915); у Полтаві газета „Полтавская речь” (1912); у Житомирі видання „Жизнь Волыни”

(1912) та інші [210, с. 29]. У цих додатках було поєднано текстовий матеріал та зображувальний, який являв собою відтворення фотографій і репродукцій творів мистецтва. На цей час припадає і поява тонкого ілюстрованого журналу як типу видання, який отримує масову популярність у 20-х роках. Саме цей вид періодичної преси надає нові можливості для реалізації пошуків у створенні словесно-зображувального синтезу.

Третій період (1932-1945). Початок третього етапу ми відраховуємо від переломного 1932 року, трагічного року для всієї української культури. Після виходу у світ цього року постанови ЦК ВКП(б) „О перестройке литературно-художественных организаций” було проведено ряд дій, спрямованих на знищення спілок, організацій, які за своєю діяльністю не входили у суворі межі, встановлені державною владою. Після 1932 року, пише В.М. Польовий, за допомогою високих інстанцій було стверджено єдність соціально-політичного художнього життя, що виключало змагання художніх стилів і форм та значно звужувало шляхи розвитку мистецтва [151, с. 132]

Тенденції до централізації управління, які розпочались ще у 1917 році, зараз отримують завершену й єдину форму контролю над видавництвами та друкарнями, яка відома під назвою Державне видавниче об'єднання України (ДВОУ). До її задач входить здійснення робіт зі встановлення виду, типу, тиражу продукції, яку мають випускати видавництва – тобто контроль над організаційним процесом. А також одним з головних завдань цього об'єднання було визначення допустимих стандартів щодо змісту видань і до форм їх втілення, це приводить до посилення цензури. Беручи свій початок у 1930-1932 рр. ця доба української преси тягнеться до другої світової війни, розгортається і поглиблюється в повоєнні сорокові роки.

Створення системи нормативів приводить до збіднення та усереднення як тематики змісту журналів, так і значної уніфікації

оформлення журналів у цілому. Однак встановлені стандарти досить суворо регламентували як змістовну, так і художню модель видань, що привело до одноманітних прийомів оформлення.

Але якщо розглянути розвиток видавничо-друкарської галузі не за художньою якістю продукції, випущеної на той час, а за її кількістю та за її технічним виготовленням, то за цими параметрами слід відзначити піднесення у даній сфері. З розвитком промисловості налагоджується випуск вітчизняних паперів і типографських фарб, що також покращує друковану продукцію. Поява поліграфічного обладнання вітчизняного виробництва: тигельних машин, плоскодрукарської машини „Піонер”, ротативної „Комсомолец”, рядковідливних складальних машин сприяє розширенню можливостей типографій. Що у свою чергу приводить до появи нових типографій та модернізації старих друкарень.

Саме у передвоєнні часи видавнича справа в Україні переживає значний підйом: зростають тиражі книжкових і періодичних видань, з удосконаленням друкарень поступово покращується їх якість. На відміну від попереднього етапу, у цей період у створенні журнальної продукції складається ситуація, коли технологічні та технічні спроможності поліграфії реалізовували, головним чином, стандартизовані дизайнерські рішення. Обмеження параметрів дозволеного в оформленні журналів, яке контролювалось централізованим управлінням над видавничою діяльністю, приводить до створення великої кількості одноманітної періодичної продукції з чітко регламентованими принципами її дизайну. Незважаючи на те, що у цей час збільшились тиражі та якість відтворення ілюстрацій і друку, в цілому знижується художня цінність журналів, порівняльно з даною продукцією 20-х років.

Журнали періоду 1932-1945 років мають більшою мірою історичну цінність, ніж художню, але вони є яскравим прикладом, який відображує вплив умов створених державою, на розвиток дизайну. Одним з них був брак спеціалістів у даній галузі, оскільки реформа 1932 р. позбавила вищі

навчальні заклади художньо-промислового напрямку майже на тридцять років.

Значно вплинула на припинення розвитку поліграфії у країні Велика Вітчизняна війна. Під час війни поліграфічна промисловість України була майже повністю знищена, залишаються працювати партизанські друкарні. Після звільнення республіки відроджені видавництва та друкарні почали випускати періодичну продукцію, яка має інформативні задачі, а не естетичні. Взагалі, у часи, коли стрімко зростають потреби суспільства в інформації, зміст якої набуває життєво важливого значення для людини, вид форми концентрації та передавання інформації відходить на другий план. З цих причин у період воєнних дій було зменшено кількість видів журналів, їхній тираж та знижено якість друку й оформлення взагалі.

Четвертий період характеризується поновленням поліграфічної галузі, яке проходило в скрутних економічних умовах, поступово почало відбуватися у 1946 р. Підготовку кадрів для поліграфічної галузі, яку було припинено під час війни, було поновлено у 1945 р. у Львові. А у 50-х роках було налагоджено структуру навчання спеціалістів усіх рівнів: робітників, техніків, інженерів. Створено Київську філію Всесоюзного науково-дослідного інституту поліграфічної промисловості з глибокого та спеціальних видів друку (нині УкрНДІСВД), проводилися наукові дослідження на базі УНДППІ та УПІ ім. І. Федорова. І вже у 1950 р. за обсягом виробництва поліграфічна галузь досягає довоєнного рівня: працює 26 видавництв, 25 обласних редакційно-видавничих відділів та 550 друкарень.

Керівництво видавництвами та друкарнями, як і раніше, відбувається централізованою установою. Тому нові стандарти щодо технічних правил підготовки і оформлення ілюстративного матеріалу для книжково-журнальних видань, друкованих типографським способом, які було розроблено В.О. Істріним, А.Є. Золоторьовою та С.А. Далматовою у 1947 р., діяли в межах всієї держави. Вони розраховані на художників,

дизайнерів, технічних редакторів та робітників фото-цинкографських і друкарських підприємств.

У зв'язку зі збільшенням вимог до якості оформлення книжкової та журнальної продукції, Видавничим сектором НІІ Огіза було розроблено і затверджено Огізом при Раді Міністрів СРСР нову систему правил технічної підготовки й оформлення ілюстрацій. Вони склались з чотирьох розділів: оформлення ілюстративних оригіналів, вибір способів відтворення оригіналів і лінійності растру, ступені зменшення і збільшення оригіналів, формати кліше.

Слід зазначити, що суворі стандартизація форматів кліше обмежує творчу думку художників, тому в даних правилах, на відміну від попередніх (ВЕСТ № 9), встановлено не формати кліше, а їх допустиму кількість в одному виданні, яка залежить від його типу. Розробка та використання технічних правил в оформленні та побудові видань розрахована на покращення їх якості. Вони, як ми бачимо, розроблені згідно з можливостями видавничо-друкарського комплексу, що свідчить про залежність журнальної продукції, її зовнішнього вигляду та навіть принципів оформлення, від технічних чинників.

П'ятий етап у розвитку видавничо-поліграфічної бази України визначимо 1961-1990 роками. Саме на початку 60-х р. проходять ряд змін у ставленні суспільства до дизайну, які викликані суттєвою зміною у культурі смаків і можливостях стилізації повсякденного життя. У культурі радянського суспільства ця проблематика визначилась у дискусії про демаркацію мистецтва та немистецтва у 60-ті та на початку 80-х. Так, В.М. Польовий пише, що два основних напрями охоплюють усе мистецтво взагалі: художнє, де художник безпосередньо створює творіння мистецтва, та функціонально-прикладне, де художник є співучасником у створенні продуктів діяльності людини. Але в окреслений час динаміка взаємодії мистецтва з оточуючим його середовищем швидко зростає, що і приводить

до зміщення пріоритету з першого напряму й ставить функціонально-прикладне мистецтво на рівень „чистого” образотворчого мистецтва.

Ці зміни пов'язані насамперед з розвитком науково-технічного прогресу та промислового комплексу. Збільшення кількості продукції приводить до збільшення вимог з боку потенційного споживача щодо її якості. Вона має відповідати не тільки своєму функціональному призначенню, але й у відповідності до свого часу мати естетичний вигляд. Виконання цих умов приводить до сплеску в розвитку дизайну та до поновлення художньо-промислової освіти. Це в свою чергу призводить до збільшення запиту на професіоналів данної галузі. Саме тому проводиться реорганізація харківського художнього інституту у художньо-промисловий (1962 р.), який і потеперешній час є центром дизайнерської освіти на Україні. Безсумнівно, що поновлення дизайнерської освіти після тривалого періоду „зневаги до дизайну” було досить складним та поступовим. Однак, позитивні зміни у сприйнятті дизайну підносять продукт дизайну на рівень „високого” мистецтва, й навіть започатковується новий перспективний напрямок – філософія дизайну.

Події, які відбувались на цей час не могли не знайти відображення і у виробництві журналів. Передусім у видавничо-поліграфічну галузь приходять нові творчі сили, що урізноманітнює і збагачує дизайнерські рішення. Однак ця сфера діяльності, як і раніше, залишається під контролем влади, яка регламентує шляхи її розвитку. Дослідник Б. Фельдман пише, що враховуючи велику діючу силу ілюстрованих журналів, їхню доступність широкій читацькій аудиторії, Радянський уряд приділяє велику увагу підвищенню їх якості, покращенню оформлення та поліграфічного виконання. У збірці документів і матеріалів „Про партійний і радянський друк, радіотрансляції і телебачення” за 1972 р. зазначені вимоги стосуються не тільки змісту, але й визначені основні параметри щодо оформлення журналів та їх поліграфічного відтворення.

Централізоване управління журнальним виробництвом сприяє динамічному розвитку поліграфічної галузі, визначаючи її якість взаємності від цільового призначення та типології видань. Особлива увага приділяється якості масових багатоілюстрованих журналів, розрахованих на широку читацьку аудиторію. Якщо текстові журнали відрізняються від книжкових видань лише особливими умовами організації виробництва та терміном випуску, пише Б. Фельдман, то виробництво масових ілюстрованих журналів, де застосовують два або три основні види друку, потребує використання всього арсеналу найсучасніших засобів поліграфії [198, с. 4].

Шостий етап у розвитку видавничо-друкарського комплексу розпочинається з останнього десятиріччя минулого століття та продовжується до сьогодення. Поліграфічна галузь надзвичайно динамічно та бурхливо розвивається у світі. Ще два десятиріччя тому, зазначає дослідник В. Філін, поліграфісти не могли уявити, якою буде їх галузь сьогодні, з позицій 80-х років швидкість її розвитку стає майже космічною. [200, с. 22-55]. Розвиток науки та техніки дозволяє постійно удосконалювати поліграфічні технології згідно з вимогами ринку.

Сучасний етап у нашій країні складається з понад 1000 книжкових видавництв та видавничих організацій, 3000 редакцій друкованих засобів масової інформації, понад 2000 поліграфічних підприємств та 6 заводів поліграфічного машинобудування [154, с. 5]. Але незважаючи на стрімкий розвиток галузі, і у XXI столітті вона потребує значного перетворення в економічних, організаційних і технічних питаннях.

Розвиток видавничо-поліграфічного комплексу зорієнтовано на запит споживача, який полягає у вимаганні багатокольорової продукції, що відповідає його інформаційному інтересу та естетичному смаку. Отже, можна визначити основні напрями сучасної поліграфічної галузі: по-перше, це – спрямованість на цільові групи населення, що приводить до оперативної роботи з великою кількістю невеликих тиражів; по-друге –

постійне удосконалення якості продукції та її фарбності; по-третє – мобільність праці та зменшення терміну виконання робіт.

Новітні технології докорінно змінюють характер роботи видавничих та поліграфічних підприємств. Виникнення й широке використання комп'ютерної техніки, поява нової та удосконалення існуючої техніки і матеріалів значно розширили можливості виготовлення якісної продукції. Отже, значною подією у створенні й виробництві періодичної продукції стає винайдення настільних видавничих систем, що складаються з персонального комп'ютера, сканера, вивідного пристрою та відповідних програм набору, верстки, обробки ілюстрацій. Саме з появою цих систем розпочинається новий етап у створенні журнальної продукції.

Поява комп'ютерних систем значно скорочує терміни створення видання, надає більших можливостей у роботі з шрифтами, картинками, видавець отримує можливість самостійного виконання та контролювання усіх етапів підготовки журналу. Велика варіативність у створенні зображувального матеріалу, надана технікою, особливо приваблює дизайнерів і яскраво відображена у сучасних журнальних виданнях.

Визначаючи залежність журнального дизайну від поліграфічної галузі, ми використовуємо таке поняття, як „якість друку”. Тому, на наш погляд, буде доречним уточнення параметрів, які визначають поліграфічну якість журнальної продукції. Цією проблемою займаються спеціалісти, які ведуть дослідження у сфері поліграфії. Питання стосовно друку розглядаються у працях таких науковців як: М.І. Алексієв, С.Ф. Гавенко, О.К. Єршов, Є.Т. Лазаренко, В.В. Ліхачов, О.В. Мельніков, П.Л. Пашуля та інших.

Безперечно, що навіть вдале дизайнерське рішення може бути зіпсоване не якісним поліграфічним виконанням. Особливо важливе значення має якість друкарського відтворення для ілюстрованих журнальних видань, які розраховані на глядача-читача. Якість продукції стає вирішальним фактором її конкурентоспроможності на ринку

періодичної преси. Актуальності ця проблема набуває в умовах сучасної видавничої справи, коли з появою нових підприємств значно збільшилась кількість аналогічної журнальної продукції. У цій конкурентній ситуації видавець змушений підвищувати поліграфічну якість своїх видань, згідно з вимогами споживача.

У поліграфічному комплексі процес друкування завжди закінчується контролем готової продукції та визначенням ступеня її якості. Оцінка якості друкованої продукції відбувається з урахуванням інформаційно-теоретичних аспектів, шляхом порівняння відбитка з попередньо заданими параметрами. Контролером виступає людина, яка користується візуальними критеріями. Фахівець на основі своїх суб'єктивних психофізіологічних можливостей визначає ступень якості всіх етапів процесу. Отже, проблема якості поліграфічної продукції вимагає комплексного підходу, який має враховувати всі фактори виробництва. Саме поняття „якість друкованої продукції” охоплює не тільки технічні параметри процесу друкування, які зумовлені можливостями техніки та технологій, але й враховує особливості зорового сприйняття зображення читачем, властивості якого мають враховуватися під час розробки критеріїв оцінки якості. Показники якості друкованої продукції виміряють за допомогою фізичних величин, визначають розрахунковим, органоліптичним, соціологічним та експертним методами. Найбільш повну оцінку показника якості друкованого видання дає використання метрологічних, статистичних, психофізіологічних та економічних методів дослідження [41, с. 5].

Зауважимо, що критерії оцінки якості друку слід аналізувати враховуючи як культурно-історичні умови, та і технічні можливості поліграфічного комплексу. До повноважень Централізованої системи контролю за якістю поліграфічної продукції, яку було започатковано у 20-х роках минулого століття, та включно до 50-х років входить визначення ступені відповідності параметрів продукції вимогам технічної

документації. У цей час виникає нормативна база контролю якості та технічний контроль, під який підлягає діяльність підприємств. Система технічного контролю, зазначають дослідники С. Гавенко та О. Мельников, за своїм цільовим напрямком, типом функціональної та організаційної структур, методом дії на виробничі процеси стала прототипом матричних систем управління [41, с. 28]. У 50-ті роки з'являється розвинута система технічного контролю, яку науковцями визначено як систему забезпечення якості першого покоління. На відміну від попередньої, у ній значно поширюються методи статистичного контролю, що уможливорює оперативність втручання у технологічні процеси і регулювати їх параметри.

На початку 60-х років проходить період поширення систем якості другого покоління, відбувається розширення меж проблеми якості та мети діяльності підприємства. Це пов'язане з появою вільної конкуренції та боротьбою за державні замовлення. До поняття „якість друкованої продукції” включаються економічні показники, технічний рівень та її конкурентоспроможність. Це приводить до зосередження уваги на стратегічному плануванні, прогнозуванні та аналізі попиту, вибору шляхів науково-технічного, виробничого економічного та кадрового потенціалу. У цей час проходить зміна акценту з задач виробничо-технічного характеру на тактико-стратегічний рівень. Системна концепція якості втілюється у системі ЯНАРПВ (якість, надійність, аналіз, ресурс з перших виробів).

Третє покоління систем якості започатковує система КСУЯП – комплексна система управління якістю продукції, принципи якої відображено у стандартах ISO серії 9000. До її задач входить контролювання якістю на всіх етапах створення поліграфічного продукту. Однак, недоліком цієї системи є недостатність приділення уваги етапу маркетингу та менеджменту. Сучасне виробництво відповідає трьом рівням систем якості – це система вимог стандартів ISO серії 9000, система

TQM (тотальне управління якістю), система QSP (відповідає вимогам премій за якість).

Створенні системи технологічного контролю у поліграфічному виробництві забезпечують якість продукції, але й створюють ряд протиріч. Зокрема, для сучасної поліграфічної галузі характерні такі протиріччя, як: технічний контроль стає єдиним органом забезпечення якості, що приводить до зменшення відповідальності безпосередніх виконавців, розвиток системи технічного контролю не впливає на зміну форм виробництва, технічний контроль тільки фіксує результати процесів, але не впливає на конструкторську та технологічну підготовку виробництв, де закладається рівень якості продукції [див. більш детально 41, с. 29].

Покращення якості поліграфічної продукції охоплює всі етапи життєвого циклу видання: від виробництва матеріалів (папір, фарби тощо), самого процесу створення журналу до його збуту та продажу й експлуатації. В сучасних умовах налагодження ринкових відносин, необхідність виробництва якісної продукції викликане зростанням науково-технічного прогресу, підвищенням вимог до якості на внутрішньому і зовнішньому ринках, вимогами споживача.

Інформаційне суспільство характеризується підвищеною динамікою соціокультурної творчості. Серед неї особливо важливою для нашої теми є дигітальна культура. Характеризуючи її, В.С. Пазенок пише: „Дигітальна культура – якісно нове породження інформаційної технонауки, це – різновид інформаційної культури, яка опосередкована та трансформована електронно-обчислюваними, цифровими технологіями (компакт-дисковими пристроями запам'ятовування, кишеньковими комп'ютерами тощо), які обробляють інформацію, що надходить адресатові, та подають об'єднані відповідним чином результати у комп'ютер-накопичувач” [147, с. 34]. Дигітальна культура призводить до заміни освітньо-просвітницької комунікації, яка протягом століть репрезентувалася засобами книгодруку на електронну комунікацію. Електронні підручники стають реальністю навіть в

Україні. Як зауважує В. Буряк: „Широкомаштабний розвиток мережі Інтернет дозволив зробити процес навчання найбільш ефективним завдяки створенню інтерактивного середовища з „зворотнім зв'язком” та доступом до масиву різноманітних інформаційних баз, включаючи великі наукові бібліотеки” [31, с. 92].

Отже, вимальовується перспектива „глобальної електронної цивілізації” на базі синтезу телебачення, комп'ютерної служби та енергетики – „телекомп'ютеренергетики”. Говорячи про інформацію як про головну ознаку сучасного світу, слід мати на увазі, що комп'ютерна революція поступово призводить до формування світу телетехнологій з його власним порядком швидкості. Можна сказати, що настає ера заміни традиційного друку “електронними книгами”. Як стверджує В. Буряк, „вже на початку 90-х була сформована технологічна інфраструктура інтерактивного, діалогового середовища (interactive media), яка забезпечує максимальне використання вільного доступу до різноманітної інформації...” [31, с. 92]. Це принципово змінює характер та функціональне призначення журнальної продукції, яка все більше віртуалізується. Крім того, формування і споживання інформаційних ресурсів у всіх системах життєдіяльності суспільства за допомогою розвитку інформаційно-комунікаційних технологій негативно позначається на розвитку власне друкованої продукції.

Підтвердженням цьому є значна кількість електронних журналів, які дуже швидко стають важливою складовою колекції сучасної бібліотеки, особливо університетської чи академічної [див. 224, с. 168]. З одного боку, „електронний журнал – відповідь на безліч традиційних бібліотечних проблем, пов'язаних із швидкісною доставкою інформації, доступністю, що не обмежена часовими та географічними факторами і засобами пошуку інформації...” [224, с. 169]. А з іншого – електронні журнали спричинюють занепад та кризу традиційних журналів. Існують навіть прогнози щодо припинення видання традиційних (паперових) копій журналів – „криза

серійних видань” [див. 224, с. 168]. Привабливість нових засобів здобування інформації є однією із причин зростання кількості електронних журналів. Адже на сьогодні журнал без Web-версії є вже рідкістю. Цифрова революція надала можливість поширення періодичних видань, зокрема, через Інтернет кожна людина зможе отримати доступ до електронних журналів з будь-якого куточку світу.

Отже, комп’ютерна преса – новий, багато в чому визначальний елемент сучасної інформаційної технології. Слід зазначити, що і в умовах динамічного розвитку нової комунікативної техніки та нових інформаційних технологій традиційні форми інформації зберігають значний творчий і продуктивний потенціал, залишаючись і дотепер визначальним чинником соціокультурного буття людства.

3.4. Журнальна продукція у культурному середовищі Слобожанщини: перехід від раньомодерної до пізньомодерної культури

Культурне значення і соціальний статус журналу важко перецінити, саме тому вплив журнальної продукції на структурування соціокультурного, освітнього та політичного простору досить часто залишається поза межами теоретичного аналізу. Однак журнали з моменту свого виникнення є потужним чинником світоглядного виховання та духовного виробництва. Можна сказати, що з розвитком журнальної справи розпочинається формування нового культурного простору в Україні у цілому та в її регіонах зокрема.

Досліджуючи філософію дизайну журнальної продукції ХХ і ХХІ ст., ми не можемо не брати до уваги період зародження журналу на Слобожанщині, що розпочинається на початку ХІХ століття. Хоча поодинокі журнальні видання цього часу відповідають принципам книжкового оформлення, тільки їх періодичність та наявність постійних

тематичних розділів (аналогія з рубриками) споріднює їх з нашим уявленням про журнал. Ці видання уможливають визначити етап зародження журналу та виділити основні тенденції щодо їх оформлення як початку в еволюції та трансформації у специфіку журнального дизайну. Саме для виявлення цілісної картини розвитку журнального дизайну на теренах Слобожанщини ми звертаємося до витоків журнальної продукції у даному регіоні.

Загальновідомо, що перші журнальні видання (від французького слова „journal” – щоденник) з’явилися у Західній Європі в 1615 р. у Відні й Франкфурті-на-Майні. Ідея літературного журналу належала Теофрасту Реноду, засновнику першої французької газети. Приблизно у 1663 привілей на видання літературного журналу одержав Франсуа Мезере, але не встиг їм скористатися. Це через два роки зробив радник паризького парламенту і вчений Дені де Салло, який випустив перший номер „Jornal des Savants”. Він вважається хронологічно першим серед видань цього типу, який зберіг значення зразка для багатьох журналів Європи (припинився у 1901 р.). Журнал де Салло мав досить широкий програмний діапазон – від статей з фізики, хімії, математики, повідомлень про найновіші відкриття в усіх галузях науки й техніки до критичного розгляду книг і белетристики. Приклад де Салло було підхоплено: по всіх країнах Європи народжувались універсальні й спеціалізовані журнали [190, с. 42].

Щодо часу заснування першого в Україні журналу серед вітчизняних науковців ніколи не було і зараз не має єдності. Зокрема, М. Романюк, вказує на той факт, що автори „Історії дожовтневої журналістики” первістком української журналістики вважали французький тижневик „Gazette de Leopold” (“Львівська газета”), що видавався 1776 р. у Львові. Цей інформаційний орган подавав вісті з усієї Європи, зокрема з усіх столиць. Проте сам автор вважає, що історію української журналістики не можна відкривати французьким тижневиком. Аргументує це тим, що за декілька десятків років до нього у Львові видавалися польські газети і журнали [196].

Незважаючи на те, що це питання було поставлено М. Ясинським [225, с. 43-44] ще у 1923 році, однозначної відповіді не має і сьогодні. Зокрема, науковці В. Ігнатієнко, Ю. Тернопільський та ін. розпочинають відлік історії преси на східноукраїнських землях з „Украинского вестника” (Харків, 1816), а А. Животко, С. Макарчук та І. Михайлин – з “Харьковского еженедельника” (1812). Однак Т.В. Коваль [100] вказує на журнал „Украинский вестник”, що видавався у друкарні Харківського університету, як на перший український журнал.

Аналізуючи специфіку зародження українських журналів, слід зазначити, що поява українських видань була виключно заслугою громадськості України, тоді як періодичні видання, які з’явилися в інших країнах, були підпорядковані урядові чи виникли за його підтримки.

Зауважимо, що майже всі перші журнали в європейських країнах були науковими, тоді як „Украинский вестник” був виданням громадсько-політичного спрямування, а „Харьковский Демокрит” – журналом сатири і гумору. Незважаючи на те, що журнал отримав свою назву під впливом петербургського „Демокриту” (1815 р.), він орієнтувався переважно на місцевого читача та був першим часописом, який, будучи російськомовним, друкував й українські літературні твори, започаткувавши тим самим традицію, підхоплену пізніше і „Украинским вестником”, і „Вестником Европы” та іншими журналами [217, с. 95]. Авторами журналу були місцеві літератори, в їх числі виділялися Г.Ф. Квітка-Основ’яненко, О.О. Палицин, Орест Сомов, І.І. Срезневский, Р.Т. Гонорский. Цілком слушно вважали, що у В. Масловича була можливість залучити до участі у часописі авторів з інших міст, у тому числі й столичних, але він прагнув реалізувати журнал силами харківських авторів. Головною метою видавця було розбудити внутрішній потенціал Слобожанщини, про що він пише в першому номері часопису в замітці „Від видавця”: „За обов’язок особливий уважаю згадати про те, що цей журнал наповнюватиметься лише творами нашого краю. Видавець дозволяє собі поміщати й надруковані п’єси, але тільки ті, автори

яких належать нашому краю. По-перше, для того, щоб познайомити віддалених читачів цього журналу (видавець тішить себе сподіваннями, що такі знайдуться) з творами нашими; а по-друге, аби цілком дотриматися назви „Харківський Демокрит” [202, с. 3]. Журнал, за задумом видавців, мав сприяти розвитку науки, культури та літератури, але величезну перевагу склали поетичні жанри. Аналізуючи літературний зміст журналу, О.І. Борзенко визначає, що журнал є яскравим свідченням слобожанського патріотизму та відображає важливі риси просвітницького світобачення: раціоналізм, філософський оптимізм. Головна ідея опублікованих у часописі творів, полягала в утвердженні природності людської моралі, запровадженні в читацьку свідомість просвітницького варіанта народності, самоцінності простонародності, як незіпсутої цивілізацією, ідилічної основи суспільного та індивідуального буття. Утвердження цієї загальної філософської просвітницької концепції здійснювалося в розробці конкретних тем: у викритті хабарництва й продажності суду, духовної обмеженості панівних соціальних станів населення, пристосуванства, кар`єризму. Однак, гумористична направленість журналу рідко мала виразну суспільну адресу, найчастіше торкалася загальної морально-етичної проблематики [27, с. 57].

Так, журнал „Харьковский демокрит” – це не ілюстрований літературний журнал, оформлення якого відображує принципи створення книги на той час. Журнал було поділено за трьома тематичними розділами: „Поэзия”, „Проза”, „Смесь”, які і визначали його структуру. Композиція видання спокійна, урівноважена та підпорядковується центральній осі симетрії, що створює стриману і класичну концепцію простору та відповідає сріблястій тональності.

Головним носієм інформації у журналі є текст, який знаходиться у рівновазі з досить великими полями і середником, спуски урівноважено неповною кінцевою смугою або колонкою. Заголовки та підзаголовки розташовано згідно з центральною віссю і виділено зміною накреслення шрифту (найчастіше курсивом), або невеликим збільшенням кеглю. Щодо

графічної структури, слід відзначити широке використання засобів виділення у тексті, як правило, за змістом, які полягають у зміні накреслення та розміру шрифту, у розрядці (збільшення пропусків між літерами у слові). Засобом розділення у журналі є застосування такого службового елемента як лінійка, вона тонка і невелика за довжиною, відповідає загальній тональності видання. Декоративних елементів у журналі в обмаль і представлені вони ускладненими колон-лінійками. Зауважимо, що в оформленні „Харьковкого демокрита” використовуються прийоми книжкового оформлення, притаманні початку ХІХ століття. Він відображує тональну та пластичну концепцію простору характерну для періоду свого створення. Наступним журнальним виданням, який прийшов на зміну „Харьковскому демокриту”, був „Украинский вестник”, який видавався у Харкові у 1816-1819 рр. Його засновниками були І. Срезньовський, Є. Філомафітський, Р. Гонорський і Г. Квітка-Основ'яненко. Тираж журналу на той час був досить великим – від 350 до 500 екземплярів, і розповсюджувався не тільки на території Харківщини, але й далеко за її межами по містах Російської імперії (Москва, Петербург, Одеса, Іркутськ та ін.). За структурою журнал складався з п'яти тематичних розділів: „Наука и искусство”, „Художественная проза”, „Детское чтение”, „Стихи”, „Харьковские записки” і „Смесь”. За оформленням це видання дублює „Харьковский демокрит” – в ньому ідентичні як принципи побудови композиції, так і графічна структура (урівноважена композиція згідно з центральною віссю, стриманий сріблястий тон простору, відсутність ілюстрацій, наявність однакових засобів виділення і розділення). Обкладинка „Украинского вестника” повторює прийоми оформлення внутрішнього простору журналу, тільки відрізняється від сторінки декоративною рамкою з рослинних елементів, що об'єднує шрифти по периметру обкладинки.

У 1891 р. видання „Украинского вестника” було припинено цензурою, а з 1824 р. у Харкові під редакцією О.В. Склабовського почав

видаватися „Украинский журнал”, якого вийшло 48 номерів тиражем 600 примірників. Оформлення цього журналу повторює принципи оформлення двох попередніх. Нове, що ми в ньому знаходимо – це поява сторінки-вклейки, де подано таблицю, що являє собою більший за форматом аркуш, який складається. Після закриття „Українського журналу”, яке відбулося у зв’язку з повстанням декабристів, на Слобожанщині у XIX ст. випуск журналів було припинено. У 30-40-х рр. замість журналів виходять альманахи, які видавались літературними кружками. Серед найвідоміших альманахів слід зазначити такі як: „Молодик”, „Сніп”, „Украинский альманах”, „Утренняя звезда”.

Розглядаючи технічні іновації, які вплинули на процес виникнення журналів, слід сказати, що в Україні ці передумови вже існували задовго до появи першого журналу, але політичні та економічні умови, в яких опинилася Україна, не сприяли цьому процесу. Крім того, перші журнальні видання – це літературні журнали Слобожанщини, які і започатковують появу журнальної періодики на Україні, свідчить про початок журнальної продукції від книги. Саме принципи побудови й оформлення книги взято за основу під час створення перших журналів. Але слід зазначити про появу рис, притаманних журнальній формі: структуризація за постійними рубриками, широке використання засобів виділення (зміна кеглю та накреслення шрифту) і застосування прийому розділення (лінійки).

Видавництво журналів на теренах Слобожанщини поновилось лише на початку XX століття. Однак цей процес був не стрімкий і до революційних подій видавалось лише декілька журналів. У 1906-1907 рр. у Харкові під редакцією А. Аверченка виходить сатиричний журнал „Штык”. У 1912 році під редакцією О. Бернадського було видано сім номерів літературного журналу „Дни нашей жизни”. У 1913 році харківський видавець І. Бойко випускає три номери журналу „Друг искусства”, редактором якого був М. Любарський. У 1916 році під керівництвом В. Рожицина виходить журнал „Сириус”.

Сплеск у журнальному видавництві відбувся після революційних подій 1917 року. Піднесення національного духу, яке було в Україні у перше десятиріччя після революції, стало поштовхом для розквіту всієї української культури. У цей короткий період склались всі умови для піднесення видавничої справи та журнального дизайну. Після революційна ситуація сприяла поширенню періодичних видань різного плану. На той час в Україні видається величезна кількість часописів різних напрямків, які висвітлювали політичне, економічне та культурне життя країни. Основними центрами, в яких розвивалася видавнича діяльність, були Київ, Львів та Харків. І саме Харкову, як столиці України, належала головна роль у цій справі.

Протягом 1918 року видається журнал „Колосья”, в якому працюють В. Єрмілов, Маркін, Цибіс, Бобрицький.

У 1918-1921 роках під егідою харківського „Художнього цеху” та за загальною редакцією художника І. Рабиновича виходить журнал „Творчество”. У 1919-1920 роках видається журнал „Пути творчества”, в якому висвітлювалось культурне життя міста та друкувались літературні твори. Це малоілюстроване видання, ілюстрації в якому є репродукціями робіт художників (Ю. Анненкова, В. Кандинського, Б. Косарева, К. Малевича, М. Синякової та ін.), які подані у журналі не в єдності з текстом, а відокремлено на аркушах-вклейках. Головним джерелом інформації у даному виданні є текст, а зображення існує як паралельний і супутній блок інформації, не входячи у пластичний контакт з текстом.

Композиція журналу підпорядковується центральній осі, це також стосується обкладинки і фронтиспісу, вона урівноважена, стримана. Тональність журнального простору майже срібляста, напруження вносять контрастні заголовки та досить вагомі чорні колонійки. Щодо графічної структури, то це малогарнітурне видання (Рената, Ацидент-гротеск), заголовки виділяються збільшенням кеглю та жирним накресленням шрифту. Використання колонієнок обумовлене їх службовою задачею

поєднання сторінок у журнальну цілісність. Загалом оформлення журналу „Пути творчества” має риси книжкового оформлення і відображає ці принципи у наборі тексту, у співвідношенні графічних і пропускових елементів, у значенні і використанні зображувального матеріалу.

Найбільш яскравими роками в розвитку українського журнального видавництва були двадцяті роки минулого століття. Саме у цей час відбувається становлення журнального дизайну на теренах Слобожанщини. Збіг низки чинників, а саме: концентрація зрілих творчих сил, сприятливі політичні й соціальні умови приводять до інтенсивного розвитку журнальної продукції. У це десятиліття (1922-1932 рр.) на Слобожанщині видається більше 200 найменувань журналів, така величезна кількість журнальної періодики більше ніколи не створюватиметься у даному регіоні у ХХ ст. У Харкові видаються різноманітні журнали для всіх категорій читацької аудиторії з різним соціальним статусом, на сторінках яких було відображено найрізноманітніші теми культури, науки, освіти, техніки, літератури, історії, сільського господарства тощо.

Серед них були політичні, такі як: „Більшовик”, „Червоний шлях”, „Летопись Революции”, „Молодий більшовик”, „Життя й Революція”, „Червоний клич”; науково-освітні: „Журнал для всіх”, „Нова книга”, „Україна”, „Шлях освіти”, „Знання”, „Радянська освіта”, „Рабочий клуб”, „Селянський будинок”; дитячі та молодіжні журнали: „Студент революції”, „Октябрьские всходы”, „Барвінок”, „Червоні квіти”, „Жовтень”; спеціалізовані: „Техніка масам”, „Фото для всіх”, „Нове в медицині”, „Вестник плодоводства, виноградарства и огородничества”, єврейський науково-популярний журнал „Ді ройте велт” та інші. Але на той час найбільшу кількість становили літературно-художні та мистецькі видання. Слід виокремити такі журнали, як: „Авангард”, „Всесвіт”, „Друг мистецтва”, „Літературний ярмарок”, „Мистецька трибуна”, „Нова генерація”, „Нове мистецтво”, „Пламя”, „Плуг”, „Прометей”, „Пути

творчества”, „Радянський театр”, „Сириус”, „Творчество”, „Театр”, „Театральные известия”, „Театральный вестник”, „Театральный журнал”, „Театральный курьер”, „Уж”, „Художественная жизнь”, „Художественная мысль”, „Шляхи мистецтва”. Більшість із журналів були багато ілюстрованими виданнями, над оформленням яких працювали як відомі графіки, так і студенти й випускники Харківського художнього інституту. Найчастіше у журналах зустрічаємо імена таких художників: Г. Нарбут, І. Падалка, А. Петрицький, В. Єрмілов, В. Кричевський, Б. Бондаренко, В. Брискін, М. Глухов, Л. Каплан, В. Нерубенко, Л. Сидоров, Д. Шавикін, М. Щеглов, А. Гороховцев, Б. Фрідкін, Ю. Ганф, Й. Дайц, В. Касіян, Б. Бланк, О. Довгаль, О. Хвостов, С. Зельцер, І. Екс, В. Міллер та ін.

Звичайно, з висоти сучасних технологій, коли друкується багато яскравих, у пишних обкладинках журналів, можна скептично ставитися до часописів майже сторічної давнини, невеличких за розміром, надрукованих на газетному папері з чорно-білими або кольоровими ілюстраціями на вклейках. Саме слабкий розвиток поліграфічної галузі, низький рівень друку, обмеженість у виборі виду паперу та формату не дозволяли реалізовувати усі задуми митців. Можна відзначити, що характерною рисою даного часу є протилежність між відсталими технічними можливостями друкарень та авангардними ідеями художників.

Але незважаючи на не високу якість поліграфічного виконання, деякі з журналів, а саме: „Авангард”, „Всесвіт” „Літературний ярмарок”, „Нова генерація”, „Нове мистецтво”, „Уж” – хоча і створені в скрутних економічних умовах, можуть бути прикладом і для сучасних дизайнерів. Незалежно від різного типу та характеру оформлення часописів, слід визначити загальні риси, які притаманні майже всім журналам того часу, і складають традиції журнального оформлення 1920-х років.

Найкращі журнали двадцятих років вражають динамічністю простору та різноманіттям вирішення внутрішньої форми, що відображує динамічну композиційно-графічну модель. Динаміка будується як завдяки асиметрії

та діагональним структурним осям, так і завдяки підвищеній тональній контрастності загального простору, яка відбувається при взаємодії насичених графічних елементів і поля сторінки.

Видання того періоду – це багатоілюстровані видання, де поєднано мальоване та фотографічне зображення. Складна форма набірної смуги виникає з обтікання текстом ілюстрацій, які графічно підкоряють собі текстовий матеріал.

Взагалі журнальне оформлення 1920-х років відрізняється експериментуванням художників у галузі шрифтів, у питанні журнального простору. Але найбільша цінність цих пошуків у тому, що художники розуміли журнал як цілісну форму, в межах якої співіснують ілюстрації, шрифти та типографські елементи. Принципи побудови простору, стилістична мова та закони журнального синтезу – це ті питання, у вивченні яких доцільним буде звернення до видань 20-х років. У вирішенні цих проблем художники досягли певних результатів, які і дотепер не втратили своєї актуальності. Зокрема, привертає увагу журнальне оформлення тогочасних періодичних видань. Серед яких найбільш виразним є багатоілюстроване літературно-мистецько-громадське (визначення редакції) видання – „Уж” (Універсальний журнал). Він виходив у Харкові під загальною редакцією Б. Лифшиця у 1928-1929 рр., до складу редакції входили: М. Бажан, Остап Вишня, Майк Йогансен, Левко Ковалів, О. Слісаренко та Ю.Смолич. У журналі працюють такі художники як: Г. Бондаренко, А. Бондарович, В. Брискін, П. Булоховський, М. Глухов, Й. Дайц, О. Довгаль, П. Каплан, А. Меєрзон, В. Нерубенко, І. Падалка, В. Седляр П. Сідоров, М. Симашкевич, А. Тельніхін, Д. Шавикін, Б. Фрідкін. У виданні друкуються фотографії багатьох фотографів, серед них: Альперт, Є. Ауштикальніс, О. Борисов, С. Брандт, Р. Воршінг, М. Гегель, Зейлінгер С. Крига, А. Панов, М. Погребецький, РАТАУ, А. Ренгер-Пауш, С. Шиманський, С. Ясенський.

Журнал „Уж” є прикладом динамічної моделі видання, де два типи інформаційного матеріалу – зображення і текст знаходяться у тісній ритмічно-пластичній взаємодії. Однак слід зазначити, що основним засобом трансляції інформації є ілюстрація, яка і визначає композиційну структуру видання. Форма зображення диктує принципи верстки, визначає архітектоніку тексту. Загалом ілюстрація проникає у текст, розбиваючи його згідно зі своїми параметрами.

Кожен матеріал журналу та кожен рубрику оформлено відповідно з їх тематикою і змістом. Це надає виданню різноманіття в його художній мові, індивідуалізує кожен розворот, але завдяки загальним принципам побудови та визначеній концепції оформлення не руйнує стилістичну єдність журналу.

Графічна структура даного видання складається з використання великої кількості ілюстративного матеріалу, що являє собою фотографічні та різноманітні рисовані матеріали. Саме поєднання фотографії та малюнку, використання прийому колажу визначає принципи оформлення зображувального матеріалу, який полягає у сміливій грі з картинкою: вона стає основним засобом організації простору, визначає його ритміку й тональність. Цей журнал виховував культурні смаки населення.

Кольоровою у журналі є лише обкладинка, а ілюстрації чорно-білі, інколи з'являється червоний, тому їх тонова насиченість стає одним з чинників, який створює загальну міру контрастності видання. Зазначимо, що в „Ужі” створено тональне напруження чорного та білого з протистояння графічних та пропускових елементів оформлення за контрастністю, що в основному і динамізує журнальний простір. Ця концепція вирішення просторових зв'язків характерна не тільки для цього журналу, а є загальною для багатьох ілюстрованих видань цього періоду.

Бібліотека шрифтів об'ємна і різноманітна, журнал є багатогарнітурним виданням, наприклад у № 4 (6) за 1929 р. використано 10 видів гарнітур шрифту. Застосування різних гарнітур, різного

накреслення і насиченості шрифту обумовлене структурним розділенням на тематичні рубрики. Але загалом шрифт основного тексту звичайної насиченості майже не акцентований, менш тонально активний ніж зображення.

У цьому виданні особливу увагу привертає комплекс заголовків. Він складається з набірною і мальованого шрифту, а деколи перетворюється майже на ілюстрацією. За своєю активністю і впливом на глядача-читача заголовок рівноцінний з ілюстрацією. Як правило, малюнок заголовку відповідає темі матеріалу, а за стилістикою – основному зображенню.

Службові елементи, використані у журналі, – це широкі колонлінійки, рамки, плашки, різноманітні декоративні елементи виконують задачу виділення та акцентування, привертають увагу читача і орієнтують її згідно з задумом художників.

Отже, „Уж” – це масове багатоілюстроване видання, розраховане на широку читацьку аудиторію. Змістовна модель видання спрямована на діалог з читачем, що відображено у своєрідній комунікативній грі з ним, побудованій на інтригуванні, недомовленості, ребусі. Композиційно-графічна модель журналу підтримує і розкриває змістовну у різноманітті композиційних рішень розворотів, у відповідності художньої мови ілюстрацій тематиці матеріалів, у грі із картинкою та створенням динамічного простору, що передбачає активізацію читача. У журналі вирішено задачу відповідності змісту і форми та здійснено синтезування елементів оформлення на всіх рівнях: на сторінці, на розвороті та у межах журналу. Він є одним з найкращих серед різноманіття журнальної продукції, яскравим прикладом масового ілюстрованого видання, який відображає загальні тенденції антропологічно орієнтованого оформлення, притаманні 20-м рокам минулого століття.

Серед художньо виразних журнальних видань Слобожанщини слід виділити журнал футуристів „Нова генерація”, який виходив щомісяця у Харкові з 1927 по 1930 рік, за загальною редакцією М. Семенка. Це

літературно-мистецьке видання, в якому представлені погляди лівої формації мистецтв. У журналі висвітлювалися питання теорії і демонструвалася практика лівих течій архітектури, живопису, графіки, кіно, літератури та театру.

Розділ журналу “Просторові мистецтва” представлений такими іменами: М. Гельман, П. Ковжун, М. Матюшин, К. Малевич, moholy-nagy, В. Пальмов, А. Петрицький, А. Радченко, Дан Сотник, П. Таран, З. Толкачев. Роботи цих художників та фотографів як теоретичні, так і практичні беруть участь у створенні “Нової генерації”. Керівництво оформленням журналу очолював Дан Сотник.

На відміну від „Ужа”, образ внутрішнього простору якого живописний, емоційний, різноманітний, вирішення образу та структурної побудови „Нової генерації” майже протилежне. Цей журнал, який розраховано на певне коло читачів, являє собою емоційно стримане, графічне, функціональне та логічно структуроване видання, загальний простір якого підпорядковується горизонтальним та вертикальним структурним осям.

Головним засобом передавання інформації у ньому є текст, а зображення, що являє собою фотографії або репродукції творів мистецтв складають супутній блок інформації. Цей блок досить рідко входить в поле тексту, а як правило, відтворюється на аркушах-вклейках. Графічна форма зображення подана найчастіше у вигляді прямокутника, інколи – квадрату, що відповідає загальній концепції журналу, яка спрямована на підкреслення функціональності та структурності. Головною формою журналу є прямокутник, який прочитується як у зовнішніх параметрах журналу, так і акцентується у внутрішньому просторі, а саме: у блочній верстці, монолітному наборі, у формі ілюстрацій; підкреслюється масивними рамками та лініями.

Особливу увагу слід приділити стилістичній єдності журналу. „Нова генерація” є футуристичним виданням, погляди якого відображені як у

його тематиці, так і у принципах його побудови, що певною мірою відповідає ідеї журналу, яку висловлено у таких гаслах: мистецтво як емоційна категорія культури відмирає; повільний процес відмирання позначився деструктивними напрямками у мистецтві останніх десятиріч; раціональні вимоги, поставлені перед мистецтвом сьогодні, переключають його на конструктивний шлях функціональних мистецтв; функціональні мистецтва відіграють соціально-корисну роль у загальному процесі соціалістичного будівництва в плані універсальної установки на комунізм. „Нова генерація” пов’язує етап деструкції мистецтв, що закінчується, і етап конструкції їх, що розпочався, вважаючи обидва ці етапи за складові частини єдиного діалектичного процесу розвитку лівої формації мистецтв (Нова генерація” № 1, 1930). Зауважимо, що гасла журналу друкувалися на початку кожного номера, розвиваючи у читача культуру сприйняття у дусі „феноменології уважності” Б. Вальденфельса.

Отже, „Нова генерація” – журнал, в якому ідеї формування нового мистецтва втіленні в його концепції оформлення, що полягає у логічній структурі, функціональності елементів оформлення, підкресленій конструктивності та акцентуванні смислів.

Наступним виданням, яке слід відзначити, був журнал „Літературний ярмарок”, що виходив у Харкові у 1928-1929 роках. Над його оформленням працювали відомі та менш відомі художники, серед яких: В. Брискін, Г. Епик, П. Каплан, В. Кричевський, А. Петрицький, М. Самокіш, І. Северенін, І. Сенченко, Ю. Смолич, В. Сосюра, М. Хвильовий, Ю. Яновський, художники об’єднання 4 АРМУ; відповідний за технічне оформлення Я. Руденський.

Цей журнал є літературно-художнім виданням, принцип оформлення якого наближений до прийомів книжкового оформлення. Ідея журналу відповідає ідеї книги – це перевага текстової інформації над зображувальною, де ілюстрація наділена лише роллю оформлення тексту.

Наявність титулів, фронтиспісу також дозволяє проводити аналогії з побудовою книги.

Ілюстрації у „Літературному ярмарку” – це малюнки на полях, які розбивають прямокутник набору відповідно зі своєю формою, вносячи асиметричність на сторінку, що її динамізує; та ілюстрації на аркушах-вклейках, які є репродукціями робіт художників. За тональністю малюнки активніші, але відповідають загальній тональній побудові видання.

На відміну від попередніх видань („Уж”), де над створенням номеру журналу працює колектив художників, кожен номер „Літературного ярмарку” оформлює один або декілька спеціалістів, що надає різного художнього забарвлення різним номерам – від станкового до декоративного.

Особливий інтерес привертає оформлення фронтиспісу, де розташовано карусель, яка є своєрідним знаком цього видання. Майже для кожного номеру створюють різні малюнки за манерою і стилем, але за однією темою, яка і є символом ярмарку і знаком „Літературного ярмарку”.

Якщо звернути увагу на використання кольору в журнальних виданнях того часу, то в скрутних економічних умовах 20-х років, кольоровою, як правило, є лише обкладинка. Саме їй відводиться роль рекламування журналу, що і обумовлює її яскравість. Але художники „Літературного ярмарку” відмовляються від кольору взагалі і створюють свій принцип оформлення обкладинки, який полягає у розташуванні на білому просторі підписів авторів, що беруть участь у даному номері, а останній номер року містить автографи усіх літераторів та художників, що створювали журнал. Цей прийом лаконічний, графічний і не типовий для оформлення журнальної обкладинки, але він дозволив створити видання, яке має індивідуальне обличчя відмінне від інших більш яскравих і кольорових.

Загальні риси, притаманні журнальному оформленню даного періоду, можна прослідити у театральному виданні „Нове мистецтво”, яке виходило у Харкові в 1925-1928 роках. Над створенням журналу працює колектив художників та фотографів, серед яких найчастіше зустрічаємо такі імена: Я. Бельський, О. Довженко, В. Єрмілов, А. Петрицький, Я. Янош.

Побудова й оформлення внутрішнього простору журналу відображує динамічну модель, де динаміка створюється напруженням загальної тональності видання. Рельєфність простору сторінки відтворюється завдяки використанню жирного рубленого шрифту (заголовки, підзаголовки) та насичених фотоілюстрацій. Щодо композиції, то її визначає форма та розмір зображення, в залежності від якого текст заверстано у дві колонки, або на сторінку. Композиційна структура видання відбудовується згідно з вертикальними та горизонтальними осями. За таким ж принципом можна розглядати культурно-антропологічне значення журналу. Зокрема, розгляд журнальної продукції у вертикальному вимірі дозволяє визначити не тільки тенденції розвитку графічного оформлення, але й відбудувати цілісність у смисловому навантаженні журналів раннього й пізнього Модерну.

Оскільки ранній й пізній Модерн є взаємопов'язаний, то на нашу думку, аналіз журнальної продукції Слобожанщини XIX ст. дозволить простежити не тільки основні закономірності розвитку журналістики на вітчизняному терені, але й визначити роль журналу в культурі раннього модерну. Однак, аналізуючи роль журнального оформлення у формуванні культури смаків, не слід забувати, що з моменту свого виникнення журнальна продукція стає органічним розширенням такої соціокультурної інституції, як салон.

У широкому сенсі під салоном розуміють простір (приміщення), у більш вузькому – „салон – це світське політичне та літературно-художнє коло, що складається з обраних осіб...” [25, с. 625]. Зокрема, В.І. Успенська пише: „...паризькі салони з їх акцентом на формуванні добрих манер у

суспільстві вийшли із культури двора і були розширенням цієї культури... прототипи салонів у вигляді літературних і філософських кіл зустрічаються вже при дворах принцес середньовічної Європи...але починаючи з XVIII ст. жіночі салони із інституту дозвілля трансформуються в інститут просвітництва" [197]. Такі трансформації привели до розширення простору салонів, що, в свою чергу, сприяло їх демократизації. Як зауважує Габермас: „Політика рівності, заснована на цінності особистості, мало-помалу витісняла ритуал ієрархій" [245]. Салони утворюють простір, який надає рівні комунікативні можливості для всіх учасників. Як зазначає Х. Арндт: „Салони стали місцем зустрічі для тих, хто вчився представляти себе через розмову... тут буржуа вчився показувати себе" [235, с. 29]. Запропоновані у межах символічного простору салонів різні способи буття певних соціальних груп призводять до розширення культурних, інтелектуальних та духовних обріїв усіх індивідів. Можна сказати, що, салони у Франції були тим соціальним простором і соціокультурним інститутом, який відіграв значну роль у формуванні культурних, естетичних, політичних смаків у суспільстві. Тож салони можна розглядати і як культурні тіла, що утворюють власний освітній простір. У цьому сенсі салони були „водночас газетою й журналом, літературною спільнотою й університетом" [197]. Отже, салони, з одного боку, перебуваючи під впливом трьох надзвичайно значимих історичних процесів, а саме: Просвітництва з його вірою в розум, науку та технічний прогрес; Французької революції з її ідеями захисту прав вільних, рівних, творчих особистостей; та промислової революції XVIII ст., демонструють свою відкритість, а з іншого – намагаються не втратити свою елітарність. Саме тому, з виникненням перших журналів, як пише Габермас: „Салони тримали монополію на публікацію, будь-який новий опус, навіть музичний, повинен був отримати на цих форумах свою легітимацію" [241, с. 49]. Відзначаючи високий статус салонів як важливої частини „публічної сфери", Ю. Габермас наголошує на тому, що саме салони виконували роль

центрів вільних і критичних дискусій, а також були тим простором, який нівелює соціальні протиріччя, спричинені походженням та привілеями.

Таким чином, на журнал у салонній культурі Європейських країн покладалася функція пропаганди й розповсюдження новин і формування суспільної думки громадян, відповідної ідеям Просвітництва. Тим самим журнальна продукція сприяла як входженню салонів до публічного простору, так і керування ним.

На відміну від європейських, салони, що виникають на теренах царської Росії на початку XIX століття, були переважно політичними. Найбільш відомим є правомонархічний салон князя В.П. Мещерського, який був відомий як автор романів так званого „салонного жанру”, в яких описувалося життя великосвітського Петербурга. Він був видавцем газети-журналу „Гражданин”, журналів „Добро” та „Дружественные речи” [див. 182].

Однак, Слобожанщина у цьому сенсі випадає з загальноросійських контекстів. Зокрема, риси нової модерної епохи в даному регіоні проступають вже наприкінці ХУІІ – початку XIX століття. В цей час виникають майже водночас літературно-художні гуртки Г.Ф. Квітки-Основ'яненка, В.Н. Каразіна та О.О. Паліцина, які можна розглядати як прообрази салонів на зразок французьких. Учасники цих інтелектуальних гуртків не лише цікавилися сучасною літературою, філософією, мистецтвом та науками, але й активно сприяли популяризації ідей просвітництва. Найбільш відомим і впливовим був просвітницький гурток, який іноді називають “Попівською академією”. Члени гуртка обговорювали нові видання, твори російських письменників, брали активну участь у відкритті Харківського університету та у ствердженні й виданні журналів [158, с. 33].

Також слід зазначити, що на початку XIX століття Харків являв собою патріархальне суспільство, розділене на родинні дворянські кола. Саме ці кола утворювали салони домодерного зразка, орієнтовані переважно на розваги. Основною метою цих салонів була організація дозвілля. Хазяйки таких салонів були надзвичайно вигадливими на різні забави. Російський

князь І.М. Долгоруков, проїжджаючи через Слобожанщину в 1810 р., писав, що в Харкові можна з приємністю проводити час у товаристві, доволі модному та добре підбраному, в якому гостинність поєднується з вишуканими манерами, де можна не лише знайти партнерів для бостону, а й послухати фортепіано та отримати насолоду від сучасної музики [10, с. 1025].

З відкриттям університету прискореними темпами формується й нове обличчя міста, визначаючи принципово новий тип урбанізації на теренах Царської Росії, в якому інформація і знання вперше визначають тип соціального простору. Освітняни мали велике значення для тогочасної Слобожанщини, вони сприяли просвітництву та цивілізації, привносячи світ університетської науки у всі соціальні прошарки суспільства як в самому Харкові, так і в провінції [158, с. 37]. Тим самим сприяли розвитку журнальної продукції у регіоні та визначали її тематичну спрямованість.

Яскравим проявом салонної культури в її європейському розумінні був Німецький клуб. Німецький клуб у Харкові користувався популярністю й складав конкуренцію дворянським салонам насамперед відсутністю офіційності та дрес-коду, а також простотою та душевністю. Серед німецьких професорів, що закладали фундамент європейської освіченості на Слобожанщині й брали участь у неформальних комунікативних процесах К. Роммель відзначає професора політичної економії Ланга, філософськи освіченого історика Рейта та свого найкращого товариша, окрасу університету та юридично-політичного факультету благагородного філософа Швейкарта [166, с. 69]. Отже, з відкриттям університету відбувається структурування сукупного глобального простору, в якому активну роль відігравали журнали.

У підсумку слід сказати, що для формування регіонально-культурного типу слобожанина велике значення мали такі журнали, як „Записки Харьковского университета”, „Украинский вестник”, „Украинский журнал” та журнал „Вера и разум”. У них знаходимо не лише першодруки

професорських праць, але й значну кількість перекладів з філософської проблематики, а також матеріали з історії рідного краю, відомості про тогочасне суспільне життя. На нашу думку, така рубрика, як „Смеси”, започаткована на сторінках „Українського журналу”, сприяла досягненню органічної солідарності слобожанського соціуму.

Отже, у добу раннього Модерну через періодику розсувається вузький простір аристократичного салону, відбувається популяризація наукового знання, ідеї просвітництва приходять у помешкання так званого третього стану, тим самим знімаються соціальні відмінності та розмивається станова нерівність, адже грамотні стають неформальною елітою, призводить до появи типу масового споживача, який хоче оволодіти вищими досягненнями мистецтва, літератури, науки, навіть, якщо в освітньому та духовному плані він не готовий до цього. Завдяки літературній і видавничій діяльності представників слобідських літературних гуртків та Німецького клубу, які всіляко сприяли просвітництву та освіченості місцевих жителів, прискореними темпами відбувається зміна статусу журналу на Слобожанщині з елітарного та ексклюзивного на продукт масового споживання.

Модернізація українського суспільства, яка відбувалася у радянські часи, супроводжувалась політичною демодернізацією, сприяючи відтворенню домодерних форм контролю за духовним виробництвом. Журнальний дизайн був останнім притулком творчої свободи не тільки в рамках специфічної, тоталітарно профільованої масової культури, а й у життєвому світі взагалі.

У період переходу до інформаційного суспільства відбуваються вражаючі зміни в організації суспільного буття індивіда. Комп’ютер та Інтернет стають реальністю життєвого світу майже кожної людини. Усе це спричиняє зміну ролі та значення журнальної продукції у житті людини. Якщо в добу раннього модерну журнал був витвором культури та майже основним джерелом вироблення й сприйняття інформації, то перехід

світового суспільства у принципово нову фазу – „інформаційне суспільство” змінює саму сутність взаємовідносин культури та інформації.

3.5. Філософія дизайнерської освіти і дизайнерського менеджменту: антропологічна складова

Дизайнерська професія і дизайнерський менеджмент спираються на методологічні настанови сучасної культурної антропології та антропології техніки, що передбачає гуманітаризацію підготовки різного профілю фахівців, які займаються цією професією. Дизайнер – це передусім художник, який діє у соціально, технологічно, економічно обмежених умовах і добровільно сприймає ці обмеження. Якщо ж звернутися до витоків дизайнерської справи на Україні, то до специфічних рис, котрі значно вплинули на розвиток дизайнерської справи в українському середовищі та визначили основні гілки сучасного дизайну, насамперед можна віднести той факт, що формування дизайнерської професії відбувалося в інженерно-технічному спрямуванні.

Західні культурні антропологи відносять представників дизайнерської професії до так званої „богемної буржуазії (*boheme bourgeoisie*). Їхній стиль життя і ціннісні пріоритети, на їхню думку, обумовлені тенденціями становлення інформаційного суспільства. Цей час, на думку американського культурного антрополога та журналіста Д. Брукса, є надзвичайно сприятливим для підвищення статусу дизайнерської професії. Він зауважує у цьому зв'язку: „Наш час є ідеальним для тих людей, які можуть створювати з ідей продукти, що однією ногою стоять у світі богемі і креативності, а іншого – знаходяться на буржуазному ґрунті, де визначальними є честолюбство та матеріальний успіх. Представниками нової еліти інформаційного суспільства є богемна буржуазія або скорочено – бобоси” [240, с. 11].

На Україні дизайнерська професія стверджувалась на ґрунті технократичних уявлень про дизайн та дизайнерів. Як переконливо доводить В. Даниленко, з числа художників України кінця ХІХ – початку ХХ ст., а також у 20-30-ті роки, можна назвати два або три десятки людей, творчість яких певною мірою торкалася дизайнерської галузі. Проте, серед інженерів-конструкторів кількість фахівців, які мали художню підготовку та у своїй проектній роботі осмислювали естетичні проблеми техніки, налічувалися сотні. Тож дизайнери поступово почали закріплюватися у промисловості як постійні працівники. Склалися певні організаційні форми їх функціонування та водночас відбувалася диференціація дизайнерських спеціалізацій. На думку дослідника, велика кількість спеціалізацій сучасного дизайну об'єднується трьома основними його гілками – дизайном промислових виробів, графічним дизайном, дизайном середовища. Автор акцентує нашу увагу на тому, що незважаючи на те, що кожна з гілок сучасного дизайну поділяється на велику кількість спеціалізацій, методологічні принципи діяльності дизайнерів усередині кожної гілки залишаються спільними, лише з деяким коригуванням на особливості об'єкта розробки. Крім того, В.Д. Даниленко всебічно наголошує, що для сучасного дизайну життєво важливим є вміння дизайнерів поєднувати професійне художнє чуття із знаннями з економіки, ергономіки, маркетингу, менеджменту тощо [54, с. 12-14].

Дійсно, вивчення будь-якого продукту дизайну передбачає комплексне дослідження, яке вимагає звернення до менеджменту дизайну. Адже, різні сфери людської діяльності, і в цьому сенсі дизайн не є винятком, потребують управління. Тут важливо врахувати такий момент, що художники, як правило, опираються стандартизації творчого процесу, мотивуючи це унікальністю своєї праці. Відсутність стандартизації, як відомо, утруднює контроль. Художники, як професійна група, зацікавлені в збереженні самоконтролю за власним творчим процесом. Але, якщо проект виконує одна людина, то форма самоконтролю є оптимальною.

У видавничій же справі задіяні виконавці різних рівнів і спеціалізацій, які потребують адміністративного контролю. Значну роль у виборі моделі здійснення адміністративного контролю у справі створення журнальної продукції відіграє особистість керівника. Сучасні філософські теорії менеджменту пропонують осмислювати фігуру майбутнього керівника того чи іншого проекту в дусі теорій нерепресивної комунікації. В. Терещенко [188] наголошує, що менеджеризм є американською теорією управління, яка зміщує центр ваги правових питань у сферу колективної психології, соціології, суспільних відносин, людських стосунків. Американські теорії цілеспрямування корпоративних стратегій підкреслюють роль менеджера, котрий визначає цілі й стимули для інших членів групи, які мотивують до їх досягнення. Основними категоріями менеджменту є: організація, функції та методи управління, рівні, стиль керівництва, комунікації, управління колективами тощо. У словнику англійської мови (Оксфордському) ще у 1933 році менеджмент трактувався, як: 1) спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками; 2) влада та мистецтво керівництва; 3) вміння та адміністративні навички організувати ефективно роботу апарату (служб працівників); 4) органи управління, адміністративні одиниці, служби й підрозділи.

З переходом до ринкових відносин та інтеграцією України у світову спільноту в нашій країні почали відводити важливе місце менеджменту, який починає відігравати провідну роль у різних сферах виробництва. Найбільш вагомі дослідження проблем менеджменту й маркетингу в дизайні зроблені у працях сучасного дослідника В. Даниленка. Визначаючи специфічні риси менеджменту в сфері дизайну, дослідник ототожнює менеджмент з мистецтвом. Крім того, на його думку, – менеджмент як „виконавське управлінське мистецтво категорично заперечує існування ролі окремо від виконавця” [54, с. 234]. Розкриваючи зміст поняття „менеджмент у дизайні”, автор наголошує на необхідності звертати увагу й на новітні комунікативні технології. Безумовно,

володіння знаннями та вміннями у галузі комунікації стає життєвою потребою будь-якого управління.

Сьогодні комп'ютерна преса – новий, багато в чому визначальний елемент сучасної інформаційної технології. За свідченням дослідника новітніх інформаційних технологій В. Лисенка, цифрова революція надала можливість поширення видань через Інтернет, вже з'явилися й в Україні часописи, до яких на CD-ROMах додається довідкова та комунікативна інформація [121, с. 26-29]. Слід зазначити, що і в умовах динамічного розвитку нової комунікативної техніки й нових інформаційних технологій традиційні форми інформації зберігають значний творчий і продуктивний потенціал, залишаючись і дотепер визначальним чинником соціокультурного буття людства.

З часу проголошення незалежності України кардинально змінилася орієнтація читачів: від орієнтації на московські видання до переважної орієнтації на власне українські журнали. Також українська журнальна поліграфія пропонує журнали, тотожні московським виданням, які не тільки не поступаються якістю поліграфічного оформлення, змістовим навантаженням, але й мають значно нищу ціну. Наприклад, журнал „Салон”.

В Україні видавництво журналів займає провідне місце у видавничій справі, крім того, спостерігається тенденція до збільшення випуску назв журналів. Наприклад, згідно з статистичними даними, наведеними у журналі „Друкарство” за 2000 рік, якщо у 1996 році їхня кількість становила 107, то у 1998 р. вже 2659. Лідером у виданні журналів у 1998 році була Київська область (в т. ч. м. Київ) – 603 та 500 назв відповідно. Проте, найменшу кількість виданих журналів за назвами зафіксовано у м. Севастополі – 3, у Житомирській, Кіровоградській, Хмельницькій – 5; Вінницькій, Миколаївській, Чернівецькій – 6. На цьому фоні помітна активність видавців Львівської області – 56 та Харківської – 76 назв. Інша картина спостерігається за тиражністю журналів. Якщо

наприкінці 80-х років тиражі збільшилися (1986 р. 1417090 тис. прим., 1998 р. – 149321,0 тис. прим.), то для початку 90-х характерна тенденція до зменшення тиражів (1990 р. – 139 366, 0 тис. прим.). Загальний річний тираж журналів у 1992 р. становив лише 14102,2 тис. примірників. У 1996-1997 рр., незважаючи на збільшення назв журналів (з 2206 до 2659), їхні тиражі суттєво зменшилися (13476,80 тис. прим. – 1312,8 тис. прим.). У 1998 році з'явилися ознаки позитивних змін. Так, загальна тиражність журналів становила 49 041,6 тис. примірників. Найбільше періодики традиційно видається у Київській області. У 1998 р. – 54 330,6 тис. прим. (м. Київ – 54 312,9 тис. прим.). Збільшуються тиражі видань у Харківській області – 860,0 тис. прим.; Львівській – 451,3 тис. прим.; Дніпропетровській – 417,7 тис. примірників. Аналіз випуску журналів за основними тематичними напрямками свідчить про те, що у 1997 році видано найбільше політичних та соціально-економічних журналів (76 назв, 1583,7 тис. прим.). У 1998 р. відповідно 112 назв та 2958,9 тис. примірників. У 1997 р. видавалося 59 назв технічних журналів загальним тиражем 1579,7 тис. примірників. У 1998 р. видавалося лише 20 назв таких журналів тиражем 37,5 тис. примірників. Щороку збільшується кількість журналів з питань культури та освіти. Так, у 1997 р. видавалося 39 назв журналів тиражем 930,2 тис. прим., а в 1998 р. – 53 назви тиражем 963 тис. примірників. У 1999 р. журналів видано вже 1039 назв [60, с. 23]. Можна сподіватися, що в Україні розпочався процес піднесення видавничої справи. За висновками „круглого столу” Publishibg Printing [253, с. 6], організованого в Аустсбурзі фірмою „MAN Roland”, друковані засоби інформації продовжують залишатися ідеальною сферою бізнесу для видавничих фірм та поліграфічних підприємств, оскільки папір є найкращим носієм інформації. Але, щоб у майбутньому не залишитися лише зразками попередньої соціальної та культурної практики, застаріти, так і не набувши справжньої тотальності і всеосяжності, традиційні форми

інформації, а особливо періодичні видання, потребують реформаційних змін.

Насамперед, мова йдеться про необхідність синтезу в журнальному оформленні дизайнерських новацій, соціокультурного та економічного аспектів. Видавнича галузь потребує дедалі більше фахівців комп'ютерної техніки, а розвиток цифрової технології дає змогу видавцям зменшити час підготовки видання. Створення журнальної продукції проходить тривалий шлях від ідеї до матеріального втілення, і досить часто є результатом праці великої групи людей, якість якої також залежить від грамотного управління їхньою діяльністю. У зв'язку з цим величезного значення набувають особисті якості керівника-менеджера: енергійність, сила, вміння впливати на людей тощо. При цьому бажано, щоб керівник-менеджер був ініціатором проекту. Водночас необхідно підкреслити, що життєздатність журналу, як товару розрахованого на споживача, безпосередньо залежить від об'єму читацької аудиторії. Його вигляд має привертати увагу і викликати бажання купівлі з боку потенційного читача. Дані спроможності залежать не тільки від змісту матеріалів і форм їх втілення, але й від якості їх подачі. Враховуючи всі ці вимоги, які висувуються щодо „обличчя” журналу, керівнику-менеджеру відводиться дуже велика роль, він наділений як великими повноваженнями, так і дуже великою відповідальністю. Адже ефективне управління персоналом створює умови для роботи, за яких працівники можуть задовольнити свої потреби, забезпечуючи водночас досягнення цілей всієї дизайнерської групи. Справа керівника-менеджера – застосування гнучких, диференційованих підходів, у котрих відчувають потребу професіонали в своїй роботі. Він також упорядковує і структурує відносини в колективі. Від нього залежить соціальний, економічний добробут працівників, оскільки керівник-менеджер повинен прагнути репрезентувати свою дизайнерську групу як успішну. Ці соціальні, персональні, творчі та фінансові умови не виникають випадково: їх слід планувати. Планування

створює основу роботи над журналом як дизайнерським проектом, відображення якого насамперед дає бізнес-план. Цілі, завдання та критерії бізнес-плану є типовими для будь-яких підприємницьких проектів, тож менеджмент у дизайні хоча й має свої специфічні особливості, але загалом підпорядковується загальним управлінським законам. Головною метою дизайнерського проекту в індустрії журнальної продукції є забезпечення конкурентоспроможності, зростання обсягів продажу, прибутку, рентабельності. Цього можна досягти завдяки підвищенню якості видання, зниження його ціни, розвитку реклами, маркетингу, мережі реалізації, удосконалення системи управління. Основу для бізнес-плану журнальної продукції створює стандартний бізнес-план, котрий складається з трьох розділів: характеристики проекту; фінансового плану; додатків. Крім того бізнес-план повинен мати еволюційний характер, а також бути інформаційно відкритим. Завдяки бізнес-плану з'являється можливість побачити проблеми, які виникають у редакторсько-видавничій галузі до того, як вони перетворюються в ускладнюючі обставини, і накреслити шлях їх оптимального вирішення. Бізнес-план пресовидавничого проекту, зокрема, журнальної продукції, має свої специфічні риси. Щоб розробити функціональний бізнес-план, не достатньо бути лише фахівцем у галузі економіки. Безперечно, важливими є суто економічні чинники: аналіз галузі, ринку, конкуренції та вивчення фінансово-планової діяльності тощо, але складаючи бізнес-план періодичного видання, необхідно бути фахівцем як у редакторській діяльності, так і у сфері дизайну. Враховуючи, що видавничо-поліграфічний комплекс є синтезом виробництва й культури, бажано, щоб керівник у галузі поліграфії відповідав всім цим вимогам. Він має досконало володіти усіма тонкощами редагування, уміти віднайти оптимальні структури видань, сформулювати повновартісний зміст, залучити добірне коло авторів, художників-оформлювачів, продумано komponувати інформаційний та ілюстративний матеріали. Одним з ефективних засобів створення

журнальної продукції є доступність пересічному читачеві викладу, нормованість мовного та стилістичного аспектів, художнього оформлення. Отже, щоб журнальні проекти були не лише широко популярними, а й довготривалими, управлінець у галузі поліграфії повинен бути насамперед талановитим завбачливим видавцем-підприємцем, який зможе організувати видавничу справу того чи іншого журналу так, що він, не зважаючи на численні перепони як матеріального, так і соціального характеру буде успішним. Хоча дослідження, переважно в галузі журналістики, публіцистичної та редакторсько-видавничої діяльності окремих діячів українського друкованого слова заповнюють прогалини в пресо- і книговидавничому процесі, на жаль, проблема управління в галузі української видавничої справи та художні особливості оформлення журналів, часописів тощо в системі дослідження українських періодичних видань ще не знайшли реального висвітлення. Проте, процес виготовлення видавничої продукції в Україні з кожним днем все гостріше потребує комплексних рекомендацій з боку економістів, редакторів та дизайнерів. Також відчувається нагальна необхідність у професійному керівництві та навчанні персоналу. Навіть якщо дизайнерським проектом журналу керує висококваліфікований менеджер-дизайнер, то в процесі ретельного підбору та наймання працівників вдається взяти на роботу тих з них, що мають знання, навички, та кваліфікацію, необхідні для виконання певної роботи над створенням журналу.

Робота над створенням журналу передбачає певну послідовність операцій (ретельний аналіз яких подано у другому розділі даного дисертаційного дослідження). У цьому розділі ми зупинимося лише на тих, які розкривають лінії перетину журнального оформлення та менеджменту в дизайні. У роботі над дизайнерським проектом В.Д. Даниленко виділяє такі етапи: підготовчий, дизайнерська пропозиція, завершення дизайнерського проекту, його реалізація [див. 54 с. 256]. Ці етапи проектного процесу є загальними для широкого кола проектних завдань,

але, безперечно, вони допомагають визначити етапи створення у газетно-журнальних дизайнерських проектах. Тож, можна сказати, що еволюція будь-якого періодичного видання проходить декілька стадій. А саме: 1) зародження того чи іншого періодичного видання як ідеї, вироблення макета; 2) організація видавництва; 3) проникнення на ринок; 4) тимчасова монополія – за умови, що вдалося зайняти свою нішу; 5) боротьба з конкурентами та ін.

Кожна стадія характеризується своїм складом проблем, що стоять перед видавцем журналу. Звісно, під час планування розвитку журнальної періодики у загальному плані слід передбачати такі завдання як: найповніше задоволення запитів населення на друковану журнальну продукцію, скорочення термінів її випуску, поліпшення якості художнього оформлення та поліграфічного виконання. На перший погляд здається, що ці завдання суто дизайнерські за своєю сутністю, але навіть вони мають цілу низку перетинань з іншими галузями виробництва та з елементами сучасної інформаційної технології. Адже, створення будь-якої сучасної журнальної продукції вимагає реконструкції і технічного переобладнання поліграфічних підприємств, впровадження сучасних набірних і друкованих процесів, використання засобів зв'язку, комп'ютерів, інформаційних банків. Крім технічного забезпечення на створення якісної та конкурентноспроможної журнальної продукції впливають економічні та соціальні чинники. Тож, вже на першій (підготовчий) стадії створення журналу видавець має скласти прогнози щодо життєспроможності його творіння. Саме з цих причин нині у галузі графічного дизайну надається великого значення виконавській майстерності менеджера. Звичайно, щоб вести практичну роботу над створенням того чи іншого журналу від ідеї до його комерційного виробництва, очолювати дизайнерський колектив повинна людина, спроможна не тільки виконувати управлінську роботу менеджера, але є й професіоналом у дизайні. Адже перш ніж перейти до проектних дій, слід вивчити ситуацію на ринку журнальної продукції,

зібрати інформацію щодо читацького запиту, специфічних потреб і зацікавлень масової аудиторії. Крім того, необхідно визначитися з тим, до якого типу належатиме журнал, чи, можливо, він стане новим типом видань. Для цього необхідно визначити як місце майбутнього журналу в системі інших засобів масової інформації, так і взаємозв'язки типології оформлення журналу з типологією читацької аудиторії. Саме читацьке призначення, а також відповідні концептуальні, змістові характеристики лежать в основі поділу преси на масову (популярну, жовту, бульварну, сенсаційну) та якісну (елітарну). Наприклад, редактор відділу в тижневику „Слово” Г. Ключковська, враховуючи інформаційні інтереси основних категорій аудиторії, пропонує орієнтовний перелік типів сучасних українських періодичних видань відповідного читацького призначення із зазначенням найвиразніших їхніх представників. Згідно з класифікацією дослідниці, українські періодичні видання поділяються на „якісні” масові видання, на думку дослідниці, журнал „Політика і Культура” є найбільш яскравим представником цієї групи; популярна (бульварна) преса; спеціалізовані видання та культурно-просвітницька преса; фахові видання; видання „за інтересами”, до яких можна віднести жіночі журнали „Наталі”, „Жіночі секрети”, „Єва”; дитячі – „Пізнайко” [39, с. 8].

Досвідчений менеджер-дизайнер ніколи не перейде до практичної реалізації ідеї журналу, не визначивши причини зростання популярності одних журналів та зниження тиражу інших. Ретельний аналіз дозволить йому збагнути потаємні помилки в оформленні тих чи інших видів журналів та допоможе віднайти раціональні шляхи до їх виправлення чи передбачення власних.

Підбиваючи підсумки першого етапу створення журналу, слід зазначити, що на даному етапі праця менеджера-дизайнера та всього дизайнерського колективу ускладнюється відсутністю у науковій літературі класифікації журналів за принципом їх оформлення; тож

дослідження різноманітності журнального оформлення та складання їх типів за цим принципом чекає на майбутніх дослідників.

На другому етапі видавництва журналу – дизайнерська група репрезентує дизайнерську пропозицію, котру аналізують та обговорюють фахівці різних спеціальностей; висуваються прогнози щодо життєздатності дизайнерської пропозиції макета журналу, що пропонує група дизайнерів; робляються зауваження, оцінюються художні, змістові, технологічні, економічні, соціально-культурні переваги й недоліки. На цьому етапі без знань у галузі менеджменту теж не обійтись. Для того щоб досягти максимального успіху, видавці мають розуміти деякі особливості існування журнальної продукції на ринку поліграфічних видань. По-перше, журнал повинен постійно себе продавати й перепродавати. По-друге, вимоги до доброго оформлення диктують як потенційні споживачі журнальної продукції, так і конкуренти, особливо ті, що випускають тотожні за проблематикою та змістом видання. У цій ситуації менеджер-дизайнер має виходити з принципу, що максимальне використання різноманітних прийомів оформлення заради привертання уваги читачів є життєво необхідним для журналу. Як відзначають американські дослідники Артур Торнбулл та Рассел Берн, журнали, на відміну від газет звертаються до більш вимогливих читачів. Тож жовтий шершавий папір, скудні ілюстрації, не якісно скріплені сторінки – все це недопустиме для журналів... Навпаки, багатокольорові фотографії, якісний папір, майстерно зроблені ілюстрації є правилом [191, с. 127].

Отже, встановлення взаємозв'язку між зовнішньою формою та цільовим призначенням журналу дозволить дизайнерській групі віднайти ті автентичні й індивідуальні принципи оформлення, завдяки яким журнал зможе витримати випробування часом. Якщо ескізи майбутнього журналу пройшли випробування й затверджені групою спеціалістів, вони є базою для подальшої розробки.

Проблеми третьої стадії – завершення дизайнерського проекту пов'язані з остаточним уточненням розміру видання, форми, коліру, шрифтів і набуття різних чинників виданням.

Одним з головних питань на цьому етапі, яке безпосередньо вирішує фінансовий менеджер, постає питання фінансування. Важливою для суспільства з перехідною економікою є проблема роздержавлення газетно-журнального простору України. Загальновідомим є той факт, що одним із найважливіших чинників формування й розвитку економіки України на засадах ринкового механізму господарювання є підприємство. В сьогоденних ринкових умовах підприємство у галузі поліграфії набуває важливого значення. Підприємство як форма господарювання та його ефективність у видавничо-поліграфічному комплексі набуває все більшої актуальності в наукових дослідженнях. Як зазначає Н.П. Білецька, – „сьогодні у видавничо-поліграфічному комплексі залишається незайнятою новими підприємницькими структурами лише не велика частка до недавнього часу монопольного ринку” [20, с. 482]. Це пов'язано з тим, що численні приватні поліграфічні підприємства та фірми, які здебільшого оснащені сучасною технікою, успішно конкурують та навіть домінують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції. Якщо звернутися до розробленої дослідницею Н.П. Білецькою структури поліграфічної продукції [див. 20, с. 7], то стає зрозумілим, що за деякими напрямками, такими як друк ексклюзивної етикетки і гнучкої упаковки, державний сектор практично взагалі втратив позиції. Проте, за схемою дослідниці, у книжковому, газетному та журнальному виробництві домінуюче становище покищо залишається за підприємствами державної власності. Такий структурний розподіл між державними та приватними поліграфічними підприємствами пояснюється й тим, що виробництво друкованої продукції мають складну інфраструктуру, великі виробничі та допоміжні площі, що потребує значних коштів. Саме з цих причин бізнес входить у цю галузь досить обережно, детально прораховуючи можливу

рентабельність вкладів. Навіть якщо видавець працює за держзамовленням перед ним стоїть нагальна потреба конкурентоспроможності. Адже приватні підприємства з кожним роком освоюють нові ринки виробництва друкованої продукції, витісняючи при цьому державний сектор.

Підприємства недержавної форми власності, на думку Н.П. Білецької, є ефективніші, ніж державні, вони швидше освоюють ринки друкованої продукції та швидше реагують на попит замовника [21, с. 132]. Слід зазначити, що незалежно від форми власності, періодичні видання відіграють важливу роль у формуванні й розвитку інформаційної політики нашої держави. Тому для поліграфічних підприємств різних форм власності, котрі створюють друковану продукцію, зокрема, журнальну, головним є завдання збільшити випуск і значно здешевити випуск вітчизняного продукту (журналів).

На четвертій стадії вирішуються проблеми тиражу, капіталовкладення та формування правильної цінової політики, яка дає змогу повернути до видання найбільшу кількість читачів та якомога довше тримати потенційних конкурентів на відстані. Звичайно на добре працюючому ринку ціна товару є показником якості. Тож, якщо журнал якісний, багатокольоровий, з великою кількістю фотографій та ілюстрацій, надрукований на високоякісному папері та виконаний за допомогою новітніх поліграфічних технічних чинників, то собівартість такого видання неодмінно буде високою, як наслідок – журнал дорогий. Крім того, через великі витрати на етапі виведення на ринок, прибутків на цьому етапі від продажу журналу майже немає. Ці фактори має враховувати менеджер з продажу і не очікувати від видання швидкого збуту, а навпаки, розробити цілісну маркетингову концепцію, основними функціями якої повинні бути: вивчення ринку, реклама журналу, організація збуту.

Реклама – частина комплексу маркетингових комунікацій журнальної продукції, яку проводить менеджер з продажу. Він вирішує такі питання, як – коли, де та кому запропонувати конкретну журнальну продукцію.

Залежно від призначення, реклама поділяється на інформаційну, переконуючу та нагадуючу.

На етапі виведення журналу на ринок, коли постає завдання створити первинний попит, доцільним буде проведення бліц-кампанії, для чого слід обрати аудиторію потенційних читачів журналу, враховуючи його цільове призначення. Наприклад, якщо це – журнал з мистецтва, то найбільш вірогідною буде бліц-кампанія влаштована у мистецьких колах. Ефективною буде реклама на радіо, телебаченні та в транспорті.

Реклама на телебаченні хоча один з найдорожчих засобів інформації, але справляє більш сильне враження. Із українських журналів, наприклад журнал „Кореспондент”, систематично дає рекламу на телебаченні. Оскільки журнали є періодичними виданнями, то менеджери з реклами використовують поточний журнальний номер як рекламу наступного номеру, розташовуючи на його сторінках інформацію щодо змісту та сенсації наступного номеру й навіть його зовнішній вигляд. Самореклама в фінансовому плані є найдешевшим засобом реклами, саме тому широко практикується видавцями журнальної продукції. Проте, слід використовувати різноманітні засоби реклами на всіх етапах існування журналу, адже чим ширшим є охоплення, чим вищими частота появи реклами, тим вищі й показники продажу, але й більшим має бути рекламний бюджет рекламодавця.

Висновки до розділу III

Журнальний макет є прообразом реально існуючого журналу і водночас він несе на собі відбиток особливостей розвитку конкретних суспільств і національних культур. Сам факт існування можна розглядати як передумову саморганізації медійного простору. Модель видання містить у сконцентрованому вигляді загальне структурування журнального простору як бази для розміщення елементів, що й створюють журнал.

Функціональний потенціал журнального макета реалізується відповідно до його потенційного цільового призначення.

Якість журнальної продукції залежить не тільки від дизайнерсько-художніх смаків та знань і вмінь художників, а й від технологічного потенціалу суспільства, а також від культурного запиту суспільства.

Сфера діяльності поліграфічної промисловості – достатньо широкий спектр обслуговування різноманітної діяльності людства. Її поява підтверджує тезу Карла Маркса, що історія промисловості є розгорнутою книгою розвитку сутнісних сил людини.

Функціональний потенціал журнальної продукції може реалізуватись як конструктивно, так і деструктивно, в залежності від культурної політики та ідеологічних орієнтирів суспільства.

Журнальна продукція відіграла й відіграє значну роль у культурному просторі Слобожанщини, сприяла розвитку масової культури регіону, його модернізації, підготувала ґрунт для становлення диференційованої культури смаків, необхідної для успішного здійснення посттоталітарних трансформацій.

Дизайнерська освіта й дизайнерський менеджмент є важливими чинниками розбудови журнальної продукції в сучасних соціумах. Філософія сучасної дизайнерської освіти передбачає орієнтацію підготовки майбутніх дизайнерів на методологічні настанови сучасної культурної антропології, атропології техніки та етики відповідальності.

ВИСНОВКИ

У ході дисертаційного дослідження зроблено такі висновки:

1. У духовному житті суспільств пізнього Модерну зростає роль журнальної продукції, яка має широкий функціональний діапазон і є показником наявності розвинутої культури смаків. Водночас перетворення сучасних суспільств добробуту на суспільства споживання попри позірну різноманітність журнальної продукції, обумовлюють її приховану уніфікацію. Дизайн такої продукції стає активним чинником формування діаметрально протилежних типів особистості: творця і споживача. Функціональна амбівалентність впливу на людину журнального дизайну обумовлена тим, що в ньому поєднуються спонукально-творча інтенція з маніпулятивно-репресивними настановами.

2. Розгляд журналу як своєрідної культурної монади дозволив побудувати його онтологію, а також розглянути суспільне життя на зразок журналу, дизайн якого визначається вже не на підставі образотворчої культури, а на основі політичних уподобань. Сучасне глобалізоване місто, особливо столиця, є живою моделлю сучасного глянцевого журналу. Між ними існують симбіотичні взаємозв'язки: вони підживлюють один одного, здійснюють процедуру соціальної і культурної легітимації мрій, настроїв і уподобань пересічної людини, маніпулюють її свідомістю.

3. Дизайн сучасних журналів має значний маніпулятивний потенціал, він апелює передусім до чуттєвості людини, знижуючи її здатність до самоконтролю й критичного мислення. У добу ж раннього Модерну, навпаки, дизайн як інструмент модернізації суспільного життя, виконував виховну функцію, дисциплінуючи людину, розвиваючи у неї здатності до критичного мислення.

4. Ілюстровані журнали доби пізнього Модерну формують у людини міметичну раціональність, де Дух вже не здатний конкурувати з Оком. Дизайн глянцевого журналу є каталізатором прискорення

ілюзіогенної творчості свідомості, у якій внаслідок таких трансформацій життєві цінності та орієнтири витримані не у парадигмі „бути”, а у парадигмі „мати”.

5. Графічне оформлення журналів має потужний комунікативний потенціал, який нарощується разом з технічними можливостями культури. Ці можливості можуть ставати самоціллю, створюючи передумови відчуження журналу від його змісту. Дизайн задля дизайну, як гіпотетично припустима трансформації графічного оформлення журналу, в цьому напрямку, є знищенням журналу як формоутворення духовної культури. У цьому випадку він перетворюється на річ або на засіб здійснення трансферу людини в іншу реальність.

6. Пізнавально-виховна функція журналів прямопропорційна їхній комунікативній спроможності. Там, де комунікація є не репресивною, а побудована за принципом ідеальної комунікативної спільноти, журнал реалізує свою гуманістичну місію. У випадку ж коли умовляння і спонукання перетворюються на домінуючі комунікативні форми, журнал перетворюється на знаряддя маніпуляційних дій і у граничному випадку здатний спричинити деградацію особистості.

7. Філософсько-антропологічна концептуалізація журнального дизайну дозволяє поглибити уявлення про людинотворчі наслідки взаємодії між словом і зображенням. Синергія слова і зображення здатна прискорювати соціогенетичні і психогенетичні процеси антропосоціогенезу, підносити людство на новий рівень цивілізаційного розвитку. У цьому контексті актуалізується ідея К. Маркса про можливості примноження й реалізації сутнісних сил людини як обективацій промисловості.

8. Розгляд розвитку можливостей поліграфії з позицій антропології техніки відкриває нові обрії у дослідженні людини в контекстах становлення нової культури зображення, притаманної інформаційному суспільству. Поліграфічна промисловість, розглянута з точки зору продуктивного розгортання сутнісних сил людини, постає

інструментом, який дозволяє через індустріальний спосіб репродукування слова й зображення здійснювати контроль за прискореним старінням інформації у постіндустріальних культурних констеляціях. Вона посилює медіальні властивості журнального виробництва, дозволяє застосовувати графічне оформлення періодичних видань для капсулізації їхнього культурного смислу. Ця промисловість зрештою підпорядкована посиленню продуктивності механізмів підвищення ефективності соціальної пам'яті, без якої не може існувати національна культура в добу глобалізації.

9. Дослідження графічного оформлення журнальної продукції є внеском до сучасної медійної філософії. Його результати свідчать про те, що журнальний дизайн виступає посередником (medium) між гетерогенними культурними світами. Посередницька активність журнального дизайну дозволяє встановлювати й підтримувати інтеркультурні комунікативні контакти, полегшувати засвоєння чужого або іншого культурного досвіду, реанімувати призупинені культурні традиції.

10. У дисертації доведена методологічна безперспективність ігнорування особливостей графічного оформлення книги й журналу, які відрізняються за способом свого існування і функціонування в сучасних культурних контекстах. Також непримистим є успадкована від традиції раннього Модерну їхня ієрархічна інтерпретація, коли книжкова графіка виступає репрезентацією елітарної культури, а журнальна – масової.

11. Дослідження антропологічного виміру дизайну в журнальній продукції Слобожанщини ХХ ст. не лише відкриває невичерпані можливості української традиції, яка характеризується потужним потенціалом, але й надає плідні інтуїції щодо теоретичних узагальнень та практичної реалізації дизайну в періодичних виданнях, втілення яких складає необхідну умову для подальшого розвитку українського дизайну загалом та журнального зокрема. Евристичний потенціал журнального

дизайну полягає у можливостях розгляду журнальних моделей як ідеально-типових конструктів з різними смисловими навантаженнями, дає змогу поєднати опис художнього оздоблення журналів як системи символів, обумовлених ускладненими соціокультурними контекстами. У цьому сенсі журнальний дизайн треба розуміти як процес, результат та наслідки творчої художньої і технічної діяльності.

12. Культурно-антропологічний аналіз еволюції в оформленні журналів Слобожанського регіону у добу раннього Модерну не тільки уможлиблює заповнення прогалів у вивченні історії та техніки журнального дизайну, що стоять на заваді відтворення адекватного і цілісного образу українських журналів, але й доводить, що попри відсутність нормальних умов для функціонування та розвитку, журнальний дизайн посідає пріоритетне місце у загальній системі українського дизайну, у системі дизайнерської освіти й менеджменту.

13. Українське національне відродження, що активізувалося на початку ХХ ст. у двадцятих роках на Слобожанщині супроводжувалося активним творчим життям і вагомими здобутками у створенні журнальної продукції. Ідейні задуми та творчі можливості художників цього періоду дозволяють створювати стилістично та функціонально різноманітну журнальну продукцію, яка презентує журнальний дизайн Слобожанщини 20-30 рр. як комплекс спеціальних методик поєднання смислу й виразу, закладаючи тим самим підвалини сучасної дизайнерської культури і сприяючи естетизації життєвого світу.

14. Становлення журнального дизайну на Слобожанщині відбувається у межах харківської регіональної субкультури. Харківське культурно-художнє середовище зберігає роль значного осередку і на теренах Центральної України ХХ ст. Це дозволяє дизайн на Слобожанщині розглядати не тільки як репрезентацію конкретної культурної продукції, а і як цілісність різноманітних творчих підходів, що вимагає плюралістичної методологічної програми дослідження цього феномена.

15. Аналіз спеціальних досліджень з теорії журнального дизайну, здійснений у дисертації, дозволяє виділити технологічні чинники реалізації журналу на етапах становлення й розвитку українського журнального дизайну (фотомистецтво, модернізація видавничо-друкарського комплексу, виникнення настільних видавничих систем тощо). Дослідження безпосередньо впливу технологічних чинників на реалізацію журнального дизайну (на матеріалах Слобожанських журналів ХХ ст.) дозволяє стверджувати, що зроблені вагомі кроки в розробці теоретичних засад і методологічних принципів журнального дизайну, а також в обґрунтуванні стратегій розбудови видавничої справи.

16. Проаналізований у дисертації технологічний схематизм моделювання журналу доводить, що він несе на собі відбиток самопізнання людини, яка намагається розширити свої комунікативні можливості, постійно здійснюючи при цьому редукцію комплексності комунікативних мереж. Дослідження підтвердило, що така редукція у журнальній продукції можлива завдяки застосуванню модульної сітки. Вона є необхідним інструментом під час створення періодичних видань, як єдиного принципу побудови форми у множині варіантів. За її допомогою визначають місця для службових елементів, заголовків, текстового та зображувального матеріалу та створюють жорсткий макет журналу. Модульна сітка служить своєрідним скелетом у побудові журнального простору, який значно спрощує його організацію, забезпечує стильову єдність усіх номерів видання, а також дисциплінує дизайнера.

17. Аналіз журналу як синтетичного культурного творіння доводить, що його подальша реалізація та якість оформлення залежить не тільки від дизайнерського досвіду, але й від інших факторів. Якщо в період централізованого управління інформаційними потоками, тираж журналу залежав від ідеологічних, політичних та соціально-економічних чинників, то в сучасних ринкових умовах просування журналу багато в чому залежить від комерційних служб. Комерціалізація ЗМІ, в тому числі

й періодичних видань має амбівалентні наслідки. Зокрема, з одного боку забезпечується їхня деполітизація, а з іншого – звужується простір свободи і здійснюється відчуження журнальної продукції від людини, що може спричинити дегуманізацію цієї культурної форми.

18. Дослідження підтвердило, що становлення й розвиток журнального дизайну обов'язково вимагає регіональної визначеності та урахування специфіки дизайну у журнальній продукції, яка дозволяє, у свою чергу, простежити вплив суспільно-політичних, соціально-культурних та економічних факторів на створення журналу.

СПИСОК ВИКОРИСТОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамов Е.Б. Ритмическая структура книги / Е.Б. Адамов / – М. : Книга, 1974. – 94 с.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / Акопов А.И. / – Иркутск, Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 128 с.
3. Алексеева М.И. Советские детские журналы 20-х годов / М.И.Алексеева / – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 132 с.
4. Алексеев Т. „Pressa” – Koln 1928 / Т. Алексеев // Библиологичні вісти. – 1928. - № 1. – С. 103 – 113.
5. Алямовская Г. В. Виды и функции иллюстраций в периодике / Г.В. Алямовская // Сб. Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 105 с.
6. Андрущенко В. П. Філософія освіти ХХІ століття: у пошуках перспективи / В. П. Андрущенко // Філософія освіти 1(3) / 2006. – С. 6–12.
7. Антонов А.В. Восприятие внетекстовых форм информации в издании / А.В. Антонов / – М.: Книга, 1972. – 104 с.
8. Аронов В.Р. Дизайн и искусство: Актуальные проблемы технической эстетики / В.Р. Аронов / – М.: Знание, 1984. – 64 с.
9. Ахиезер А.С. Диалог как основа современного философствования / А.С.Ахиезер // Социокультурное пространство диалога: сб. – М.: Наука, 1999. – 221 с.
10. Багале́й Д.И. Опыт истории Харьковского университета / по неизданным материалам / Дмитрий Багале́й / – Харьков: Тип. и лит. Зильберга, 1894, - Т.1 – 1204 с.

11. Балабанова Н. В. Суспільство знань та інновацій: шлях до майбутнього України / Н. В. Балабанова / – К. : Арістей, 2005. – 104 с.
12. Батищев Г. С. Диалектика общения / Г. С. Батищев / – М. : Наука, 1997. – 125 с.
13. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман; [пер. с англ. Коробочкина М. Л.]. – М. : Весь Мир, 2004. – 248 с.
14. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну / У. Бек; [пер. с нем. В. Седелник, Н. Федорова]. – М. : Прогресс-традиция, 2000. – 381 с.
15. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія. – К., 1996. – С. 194 – 250.
16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : [монография] / Д. Белл; [пер. с англ. В. Иноземцева]. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : Academia, 2004. – 788 с.
17. Бельчиков И.Ф. Художественно-техническое и полиграфическое оформление печатной продукции / И.Ф. Бельчиков / – М.: Высшая школа, 1965. – 159 с.
18. Библер В.С. Мышление как творчество / В.С. Библер / – М.: Политиздат, 1975. – 400 с.
19. Биковський Л. Історія української преси / Л. Биковський // Наукові праці Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. – Вип. 2. – К., 1999. – С. 300 – 312.
20. Білецька Н.П. Аналіз основних показників ефективності виробничо-господарської діяльності в структурах видавничо-поліграфічного комплексу (ВПК) / Н.П. Білецька // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Інвестиції та реконструкція економіки регіону. Вип. 11. – Львів: ІРД НАН України. – 2000. с. 480 – 493.

21. Білецька Н.П. Розвиток підприємства в галузі поліграфії / Н.П. Білецька // Наукові записки. Вип. 2. – Львів: Українська академія друкарства. – 2000. – С. 136 – 144.
22. Блюменберг Г. Світ як книга / Г. Блюменберг; [пер. з нім., передмова, коментарі В. Єрмоленка]. – К. : Лібра, 2005. – 544 с.
23. Боголюбов К.М. Журналы в СССР / К.М. Боголюбов / – М.: Изд-во ВПШ и АОН, 1960. – 240 с.
24. Больнов О. Ф. Зустріч / О. Ф. Больнов / Л. А. Ситниченко. – К. : Либідь, 1996. – С. 157–170. – (Першоджерела комунікативної філософії).
25. Большая Советская Энциклопедия / 2-е изд. : [Гл.ред. 1-7 т.т. – С.В.Вавилов, 8-51 т.т. – Б.А.Введенский]. Т. 37. – М., „Большая сов. Энциклопедия”. – 1955. – С. 625.
26. Борев Ю.Б. Художественные направления в искусстве XX века: Борьба реализма и модернизма / Ю.Б. Борев / – К.: Мистецтво, 1986. – 134 с.
27. Борзенько О.І. „Харківський Демокрит” як феномен українського просвітництва / О.І. Борзенько // Українська періодика: історія і сучасність. – Х., 1998. – 57 с.
28. Борщак І. Українська “Periodika” в паризьких бібліотеках / І. Борщак // Бібліологічні вісти. – 1929. - № 4. – С. 26 – 29.
29. Борщуків Г. Основы технического оформления и производства газет и журналов / Г. Борщуків // Оформление газет и журналов за рубежом [Сборник переводов под ред. А.П. Киселева] – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 148 с.
30. Бубер М. Я и ты / М. Бубер / – М. : Республика, 1995. – 464 с.
31. Буряк В. Образование в информационном обществе / Виктор Буряк // Філософія освіти 1(3). – 2006. – С. 89 – 100.
32. Буш Г. Диалогика и творчество / Г. Буш. – Рига: Авотс, 1984. – 318 с.

33. Бытие человека в культуре (опыт онтологического подхода) / [Е. К. Быстрицкий, В. П. Козловский, С. В. Пролеев, В. А. Малахов]. – К.: Наукова думка, 1992. – 176 с.
34. Вальденфельс Б. Жизненный мир и технизация с точки зрения феноменологии / Бернад Вандельфельс // В.Ф. 1993, №10. – С. 11 – 21.
35. Ван Дейк Т.А. Язык. Понимание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 156 с.
36. Вебер М. Самосознание европейской культуры XX века: мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе / Макс Вебер . – М.: Политиздат, 1991. – 135 с.
37. Вельш В. Наш постмодерний модерн / Вольфганг Вельш / Пер. з нім. А.Л. Богачова, М.Д. Култаєвої, Л.А.Ситніченко. – К.: Альтерпрес, 2004. – 328 с. – („Сучасна гуманітарна бібліотека”).
38. Виноградова Н. Диалогическое взаимодействие и социальное пространство / Н.Л.Виноградова / – Волгоград: Политехник, 2006. – 215 с.
39. Вісник Книжкової палати. – № 7. – 2000. – 58 с.
40. Возняк М. Нездійснений план українського журналу з 1883 р. / М. Возняк // Бібліологічні вісти. – 1927. - № 2. – С. 61 – 65.
41. Гавенко С.Ф., Мельников О.В. Оцінка якості поліграфічної продукції / Гавенко С.Ф., Мельников О.В. / [Під ред. д-ра техн. наук, проф. Е.Т.Лазаренка]. – Львів: Афіша, 2000. – 119 с.
42. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: От элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий / С.И. Галкин / – М.: МГУ, 1984. – 152 с.
43. Галеев Б.М. Что такое синестезия: Мифы и реальность / Б.М. Галеев // Leonardo Electronik Almanac. – 1999. - № 6 – 7. Режим доступа: [http : // Prometheus. Kai. Ru/mif_r.htm](http://Prometheus.Kai.Ru/mif_r.htm)

44. Гобсбаум Е. Вік екстремізму: Коротка історія ХХ віку 1914 – 1991 / Е. Гобсбаум; [Пер. з англ. О. Мокровольського]. – К. : Альтернативи, 2001. – 544 с.
45. Голлербах Є. Графіка Марка Кирнарського / Голлербах Є. // Бібліологічні вісті. – 1926. – № 2. – С. 68 – 72.
46. Гордієнко А. Мистецтво, дійсність і свобода художньої творчості / А.Гордієнко / – К.: Наукова думка. – 1966. – 184 с.
47. Гофман А. Б. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и немассовой / Гофман А. Б. // Социологические исследования. – 1990. – № 8. – С. 106 – 111.
48. Гофрон А. Філософсько-комунікативні аспекти освіти / А. Гофрон // Філософія освіти № 1(3), 2006. – С. 43 – 53.
49. Грякалова Н.Ю. Человек модерна. Биография – рефлексия – письмо / Н.Ю. Грякалова / – Издательства : Дмитрий Буланин, Пушкинский дом. – 2008. – 408 с.
50. Гужва О.П. Григорій Савич Сковорода та європейський симфонізм. Аспекти історичного музикознавства — IV: „Правда фантастики і фантастика правди. Магічне „дев'ять” в історії художньої культури: Збірник наук. праць. - Харків: ХДУМ ім. І. П. Котляревського, 2010. - С. 228 – 241.
51. Гусельцова М.С. Культурно-историческая антропология и „вызовы” постмодернизма / М.С. Гусельцова // Вопросы психологии. 2002. – № 3. – С. 119 – 123.
52. Гуссерль Э. Идеи чистой феноменологии и феноменологической философии. Т.1 / пер.с нем. А.В.Михайлова. — М.: ДИК, 1999. — 336.
53. Гьофе О. Демократія в епоху глобалізації / Отфрід Гьофе / – Київ: ППС-2002, 2007. – 326 с. – („Сучасна гуманітарна бібліотека”).

54. Даниленко В.Д. Дизайн / В.Д. Даниленко / – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с. – 664 іл.
55. Демченко Е.П. Политическая графика в печати Украины, 1905-1907 / Е.П. Демченко / – К. : Наукова думка. – 1984. – 203 с.
56. Демченко Е.П. Сатирическая пресса Украины 1905-1907-х годов / Е.П. Демченко / – К.: Наукова думка. – 1980. – 144 с.
57. Дніпренко Н. Запровадження комунікативної політики – об’єктивний виклик часу / Наталія Дніпренко // Комунікація. №1. – 2010. – С. 38 – 47.
58. Добкин С.Ф. Основы издательского дела и книгопечатания. Изд. 2-е. / С.Ф. Добкин / – М.: Книга. – 1972. – 256 с.
59. Друк України (1991-1996 р.р.) / Зб.ст. Кн. Палати України. – К. : Кн. палата України. – 1988. – 47 с.
60. Дяків Р. Ринок засобів масової інформації: Проблеми становлення і розвитку / Р. Дяків // Друкарство. – 2000. - № 2. – С. 22 – 23.
61. Ельшевская Г. Графика в открытом пространстве / Г. Ельшевская // Творчество. – 1990. – № 7. – С. 17 – 20.
62. Еремина И. Изложено увлекательно: Детская периодическая печать XIX- начала XX века / И. Еремина // Библиотека. – 1995. – № 9. – С. 58 – 59.
63. Ернст Ф. Георгій Нарбут та нова українська книга / Ф. Ернст // Бібліологічні вісті. – 1926. – №3. – С. 5 – 35.
64. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія / Анатолій Єрмоленко / – К. : Лібра, 1999. – 488 с.
65. Животко А. Історія української преси / А. Животко / – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

66. Журнал журналов: Публичный молодежный журнал. – М. : Молодая гвардия. – 1990. – 287 с.
67. Закссе Х. Антропология техники / Закссе Х. // Философия техники в ФРГ: пер. с нем. и англ. [Составл. и предисл. Ц.Г. Арзаканяна и В.Г.Горохова].– М.: Прогресс. – 1989. – С. 424 – 439.
68. Зарубежная печать: Кратный справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства [Редкол. С.А.Лосев и др.] – М. : Политиздат, 1986. – 526 с.
69. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство / Н.М. Зоркая / – М. : Искусство. – 1981. – 168 с.
70. Иващенко О.В. Журнал у салонній культурі раннього модерну / О.В.Иващенко // Мультиверсум. Філософський альманах / Гол. ред. Лях В.В. – Вип. 3(101). – К. – 2011. – С. 199 – 207.
71. Иващенко О.В. Синтез зображення і тексту у журналі / О.В. Иващенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків: ХДАДМ, 2004. – № 3. – С. 50 – 55.
72. Иващенко О.В. Теоретичні принципи моделювання журналів / О.В.Иващенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків: ХДАДМ, 2003. – № 3. – С. 39 – 46.
73. Иващенко О.В. Український журнал як предмет наукового дослідження / О.В. Иващенко // Збірник матеріалів ІV електронної наукової конференції молодих науковців, докторантів, аспірантів, магістрантів „Молода мистецька наука України”, 20 грудня 2003 р. – Харків: ХДАДМ, 2003. – №4 – С. 56 – 58.
74. Иващенко О.В. Художнє оформлення періодики як чинник патріотичного виховання / О.В. Иващенко // „Освіта і доля нації” Перспективи та орієнтири розвитку українського суспільства:

- Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (21 – 22 травня 2010 р.) / Харк. Нац. Пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – Харків : ХНПУ, 2010. – С. 37.
75. Іващенко О.В. Художнє оформлення українських журналів 1920-х років (стильові особливості) / О. В. Іващенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків : ХДАДМ, 2002. – № 6. – С. 101 – 103.
76. Іващенко О.В. Журнал як культурний синтез / О.В. Іващенко // Вісник ХНПУ ім. Г.С.Сковороди „Філософія” / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. – Харків : ХНПУ, 2010. – Вип. 33. – С. 79 – 83.
77. Іващенко О.В. Журнал як феномен культури ХХ століття / О.В. Іващенко // Науковий вісник Харківського державного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. – Харків : ХДПУ, 2003. – № 14. – С. 36 – 39.
78. Іващенко О.В. Журнальна графіка 20-х років ХХ століття як освітній процес / О.В. Іващенко // Науковий вісник Харківського державного педагогічного університету ім. Г.С.Сковороди. – Харків : ХДПУ, 2002. – № 13. – С. 29 – 32.
79. Іващенко О.В. Журнальна графіка Анатолія Петрицького / О.В.Іващенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – Харків : ХДАДМ, 2002. – № 10. – С. 39 – 49.
80. Іващенко О. В. Журнальна продукція як чинник освіти / О.В. Іващенко // Збірка статей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції „Гуманізація вищої освіти: Філософські виміри”, 30 червня -2 липня 2004 р., м. Бердянськ / за загал. ред. Словінської А.Ф. – Суми : СумДу. – 2004. – С. 164.
81. Іващенко О.В. Образотворче мистецтво – системотворчий чинник виховання та освіти / О.В. Іващенко // Науковий вісник Харківського

державного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. – Харків: ХДПУ, 2001. – № 9. – С. 23 – 25.

82. Іващенко О.В. Освітній потенціал оздоблення періодичного видання (до становлення візуальної культури як домінанти інформаційного суспільства) / О.В. Іващенко // Збірка статей за матеріалами III Міжнародної науково-практичної конференції „Гуманізація вищої освіти: Філософські виміри”, 4-7 липня 2003 р., м. Бердянськ / за загал. ред. Словінської А.Ф. – Суми : СумДУ, 2003. – С.40 – 42.
83. Іващенко О.В. Періодичні видання: до проблеми сучасних методологічних зрушень у образотворчому мистецтві / О.В. Іващенко // Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції „Мистецька освіта в контексті європейської інтеграції: Теоретичні та методичні засади розвитку”, 30 червня – 2 липня 2004 р., м. Суми – Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка. – 2004. – С. 199 – 200.
84. Ідея культури: виклики сучасної цивілізації / [Є. К. Бистрицький, С. В. Пролєєв, Р. В. Кобець, Р. В. Зимовець]. – К. : Альтерпрес, 2003. – 192 с.
85. Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі [В.В. Лях. В.С. Пазенок, Я.В. Любивий та ін.] - К: Тов. „XXI століття: діалог культур”, 2009. – 404 с.
86. Історія українського мистецтва в 6 томах. Т. 5. (Радянське мистецтво 1917-1941 р.) – К. : АН УРСР. – 1967. – 478 с.
87. Из истории полиграфии и книгоиздательского дела // Полиграфия. – 1987. – № 5. – С. 36 – 37.
88. Истрин В.А. Технические правила подготовки и оформление иллюстрационного материала книжно-журнальных изданий, печатаемых типографским способом / В.А. Истрин / – М-Л. : Гизлегпром, 1948. – 15 с.

89. Калинин О.В. Модульная система оформления журнала / Калинин О.В. // Сб. Художественно-техническое оформление периодических изданий / – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 105 с.
90. Каменович І. Українська преса і видавництво за 1923. / І. Каменович / – Львів-Київ. – 1924. – 22 с.
91. Кантор К.М. Красота и польза: Социологические проблемы материально-художественной культуры / К.М. Кантор / – М.: Искусство, 1967. – 173 с.
92. Карпенко І.В. Філософське пространство культури: человек философствующий и человек повседневности / І.В. Карпенко / – Х. : ХНУ имени В.Н. Каразина, 2006. – 292 с.
93. Капелюшний А.О. Сатиричний журнал „Червоний перець”: Українська радянська сатирична журналістика 20-30-х років / А.О. Капелюшний / – Львів: Вища школа, Вид-во при ЛДУ. – 1986. – 143 с.
94. Киселёв А.П. Верстка и типы верстки / Киселёв А.П. // Журналист. Учебн. газ. фак. журналистики Моск. ун-та, 1972. – 120 с.
95. Киселёв А.П. От содержания – к форме. Основные понятия и термины газетного оформления / Киселёв А.П. / – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1974. – 48 с.
96. Киселёв А.П. На пути к комплексному изучению оформления периодики / А.П. Киселёв // Сб. Художественно-техническое оформление периодических изданий.– М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 105 с.
97. Клепко С. Ф. Конспекти з філософії освіти / С. Ф. Клепко / – Полтава : ПОШПО, 2007. – 419 с.
98. Клочковська Г. Видавець і засоби масової інформації: Курс на зближення / Г. Клочковська // Вісник Книжної палати. – 2000. – № 7. – С. 8 – 10.

99. Книгопечатание как искусство: Типографы и издатели XVIII-XX веков о секретах своего ремесла [Предисловие к русскому изд., перевод с нем., фр., англ., итал., комментарии и сост. ил. части И.Е. Бабанова]. – М.: Книга, 1987. – 383 с.
100. Коваль Т.В. Журнали України 1917-1928 р. у фонді нац. Бібліотеки України ім. В.І. Вернадського як історико-книгознавче джерело / Т.В.Коваль / Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.08 / Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського НАН України. – К., 1998. – 16 с.
101. Коган Л.Н. Теория культуры / Л.Н. Коган / – Екатеринбург : УрГУ, 1993. – 230 с.
102. Козловски П. Культура постмодерна / П. Козловски / – М. : Республика, 1992. – 256 с.
103. Комп'ютерні технології друкарства: Зб. наук. праць Української академії друкарства [Редкол. С.М. Гунько та інші]. – Львів: Фенікс, 2001. – 379 с.
104. Контуры будущего: Перспективы и тенденции развития средств массовой коммуникации в художественной культуре / Сб. ст. ВНИИ искусствознания м-ва культуры СССР; Сост. и отв. ред. В. Михалкович. – М.: Искусство. – 1984. – 238 с.
105. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина / – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 352 с.
106. Крвавич Д. Феномен творчої волі у житті художника / Д. Крвавич // Діалог культури України у світовому контексті. Мистецтво і Освіта: Зб. наук. Праць [Упоряд. і відп. ред. С.О. Черепанова]. Львів: Каменярь, 1998. – Вип. 3. – С. 335 – 343.
107. Кремень В. Г. Україна у контексті глобалізму / В. Г. Кремень, В. М. Ткаченко / – К. – 1998. – 145 с.

108. Кричевский В. Типографика в терминах и образах в двух томах. – Т.1. / В. Кричевский / – М.: Слово. – 2000. – 144 с.
109. Кубланов Б.Г. Мистецтво як форма пізнання дійсності / Б.Г. Кубланов / – К. : Мистецтво. – 1967. – 126 с.
110. Кузнецова О.Д. Актуальні проблеми класифікування періодики України / О.Д. Кузнецова // Українська періодика: Історія і сучасність: Доп та повідомл. другої Всеукр. наук.-теорет. конф., 21 – 22 грудня 1994 р. НАН України. – Львів, Житомир, 1994. – С.111 – 114.
111. Култаєва М.Д. Європейська теоретична соціологія: Навчальний посібник [Култаєва М.Д., Навроцький О.І., Шеремет І.І.]. – Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2008. – 328 с.
112. Култаєва М.Д. Комунікація як предмет філософської рефлексії: пошуки методологічних можливостей / Марія Култаєва // Комунікація. № 1. – 2010. – С. 8 – 18.
113. Култаєва М. Д. Соціологія глобалізації : навч. посібник [Култаєва М.Д, Прокопенко І.Ф., Радіонова І.О., Троцько Г. В.] ; голов. ред. Култаєва М.Д. – Харків : ХНПУ імені Г.С. Сковороди, 2008. – 207 с.
114. Лавров Н.П. Основные понятия и типология печатных изданий: Учебное пособие / Н.П. Лавров / – М. : Московский полиграфический институт. – 1978. – 56 с.
115. Лагутенко О.А. Украинская книжная и журнальная обложка первой трети XX века (стилистические особенности художественного языка) / Лагутенко О.А. / : автореферат дис. канд. искусствоведения : 17.00.05 Киев. – 1996 . – 20 с.
116. Латигіна Н. Шляхи та структурні фази демократизації суспільства / Латигіна Н. // Політичний менеджмент. – 2000. – № 3(12). – С. 32 – 40.

117. Лебедева Е.В. Искусство художника-оформителя / Лебедева Е.В., Черных Р.М. / – М. : Советский художник. – 1981. – 341 с.
118. Лейбниц Г.-В. Монадология. Сочинения в четырёх томах: Т.1. / Г.-В. Лейбниц / – М. : Мысль. – 1982. – 636 с.
119. Литературные салоны и кружки: Первая половина XIX века / Под ред Н.Л. Бродского / М. – 2001. – 180 с.
120. Лиотар Ж.-Ф. Ответ на вопрос: что такое постмодерн? / Лиотар Ж.-Ф. / Пер. с фр. и пред. Гараджи А. // Ad Marginem`93. – М., 1994. – С. 304 – 324.
121. Лисенко В. Електронна видавнична справа: сучасне та майбутнє / Лисенко В. // Друкарство. – 2000. – № 1-2. – С. 26 – 29.
122. Легенький Ю.Г. Дизайн: Культурологія та естетика / Ю.Г. Легенький / – К. : КДУТД, 2000. – 272 с.
123. Легенький Ю.Г. Естетична природа синтезу мистецтв / Ю.Г.Легенький // Образотворче мистецтво, 1980. - № 5. – С. 12 – 15.
124. Легенький Ю.Г. Культурологія зображення (опыт композиционного синтеза) / Ю.Г. Легенький – Киев : ГАЛПУ, 1995. – 412 с.
125. Легенький Ю.Г. Український модерн / Ю.Г. Легенький / – К.: НМАУ, 2004. – 304 с.
126. Легенький Ю.Г. Художній універсалізм як принцип культуротворчості / Ю.Г. Легенький // Філософська і соціологічна думка. – 1995. - № 1. – С. 113 – 129.
127. Легенький Ю.Г. Художник. Духовна культура. Перебудова / Ю.Г. Легенький // Образотворче мистецтво. – 1989. - № 5. – С. 1 – 4.
128. Лола Г.Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Г.Н. Лола / – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 264 с.

129. Лук'янець В.С. Філософський постмодерн: Навчальний посібник / Лук'янець В.С., Соболев О.М. / – К. : Абрис. 1998. – 352 с.
130. Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги / Ляхов В.Н. / – М. – 1975. – 28 с.
131. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего. / М. Маклюэн / – М. : Академический проект, 2005. – 140 с.
132. Маркс К. Из ранних произведений / К. Маркс, Ф.Энгельс / – М., 1956. – 690 с.
133. Мерло-Понти М. М 52 Око и дух / Морис Мерло-Понти / Пер. с фр., предисл. и коммент. А.В. Густыря. — М. : Искусство, 1992. — 63 с.
134. Мерло-Понти М. Знаки / Морис Мерло-Понти / Пер. с фр., примеч. и послесл. И.С. Вдовиной – М. : Искусство, 2001. — 428 с.
135. Михальченко М. І. Філософія освіти і соціокультурна теорія / М. І. Михальченко // Філософія освіти ХХІ століття: проблеми і перспективи : методолог. семінар, 22 листопада 2000 р. : зб. наук. праць; вип. 3 / [за заг. ред. В. Андрущенко]. – К. : Знання, 2000. – С. 50–53.
136. Модернизм: Анализ и критика основных направлений. – М.: Искусство. – 1980. – 312 с.
137. Можнягун С.Е. „Массовое искусство” - против масс / С.Е. Можнягун / – М.: Знание. – 1969. – 40 с.
138. Мудрак Я. Новое поколение и модернизм в искусстве на Украине / Я.Мудрак / – К. : УкрНИИИТИ, 1990. – 254 с.
139. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность: Практическое пособие / А.Н.Назайкин / – М.: РИП-холдинг, 2002. – 205 с.
140. Наливайко Д.С. Искусство: Направления, течения, стили / Д.С. Наливайко / – К. : Мистецтво. – 1981. – 288 с.

141. Нельсон Д. Проблемы дизайна / Нельсон Д. / [Перевод Д.Э. Куниной, Д.В.Сильвестрова / Предисловие К.М.Кантора]. – М.: Искусство. – 1971. – 207 с.
142. Оніщенко О.І. Художня творчість у контексті гуманітарного знання / Оніщенко О.І. / – К. : Вища школа. – 2001. – 179 с.
143. Опыт построения модели эстетического отношения // Ученые записки Тартусского государственного университета, вып. 124. Труды по философии VI, Тарту, 1962. – 160 с.
144. Отраслевой стандарт. Журналы научные и производственные. Общие технические требования. Полиграфическое оформление. ОСТ 29.33 – 78. М., 1978 – 38 с.
145. Оформление газет и журналов за рубежом: Сб.ст. Под ред А.П.Киселева. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – 147 с.
146. Оформление периодических изданий / Под ред. А.П.Киселева. М. : Изд-во МГУ. – 1988. – 160 с.
147. Пазенок В. С. Інформаційне суспільство і культура / Віктор Пазенок // Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі [В.В. Лях. В.С. Пазенок, Я.В. Любивий та інші]. – К. : Тов. „XXI століття: діалог культур”. – С. 10 – 45.
148. Партико З.В. Загальне редагування: Нормативні основи / Партико З.В. / – Львів, Афіша, 2001. – 416 с.
149. Пастернак Я.П. Поэтика пластического изображения / Я.П.Пастернак – Л. : Совместное издание ЛФ ВНИИТЭ и изд-ва ЛВВИСУ. – 1991. – 152 с.
150. Плиса Г. Рейтинг видавців неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань та методичні рекомендації з їх видавничого оформлення / Г. Плиса // Вісник Книжної палати. – 2000. - № 10. – С. 21 – 24.

151. Полевой В.М. Двадцатый век / Полевой В.М. / – М. : Советский художник. – 1989. – 452 с.
152. Полевой В.М. Искусство как искусство: Без предубеждений и поучений / Полевой В.М. / – М. : Издательский дом „Москва”. – 1995. – 202 с.
153. Полиграфическое оформление. ОСТ 29.33 – 78. М. – 1978. – 34 с.
154. Поліграфічні матеріали. [Підручник. Жидецький Ю.Ц., Лазаренко О.В., Лотошинська Н.Д. / За заг. ред. докт. техн. наук проф. Е.Т. Лазаренка]. – Львів: Афіша. – 2001. – 328 с.
155. Поліграфія і видавнича справа: Науково-технічний зб. Української академії друкарства / Редкол. С.М. Гунько та інші. – Львів: Українська академія друку. – 1964. – Вип. 38. – 2002. – 194 с.
156. Почапська Л. Історія розвитку українського друкарства / Л. Почапська // Вісник Книжкової палати. – 2000. – № 11. – С. 24 – 28.
157. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Георгій Почепцов // Комунікація. - №1. – 2010. – С. 19 – 26.
158. Радіонова Н.В. Репрезентації філософії в освітньому просторі Слобожанщини у ХІХ столітті / Наталія Радіонова / – Суми: ВАТ „СОД”, видавництво „Козацький вал”, 2008. – 320 с.
159. Різун В. До питання про соціально комунікаційний підхід у науці / Володимир Різун // Комунікація. – № 1. – 2010. – С. 19 – 26.
160. Рижова І.С. Основні категорії дизайнерської активності людини / Ірина Рижова // Нова парадигма. – Вип. 39. – Київ, 2004. – С. 105 – 116.
161. Рижова І.С. Філософія дизайну: теоретико-методологічні засади / Ірина Рижова / [Монографія]. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2006. – 544 с.

162. Рожкова О.И. История журнального дизайна : [учеб. Пособие для студ. вузов] / Рожкова О.И. / – М. : Университетская книга. – 2009. – 272 с.
163. Розум О.Ф. Таємниці друкарства: Поліграфія; минуле, сучасне, майбутнє / Розум О.Ф. / – К.: Техніка, 1980. – 142 с.
164. Роль ЗМІ у сприянні європейській інтеграції: Збірка / Фонд „Європа ХХІ”; Уклали: В.Зам’ятін, І.Підлуська. – Б.м.: Європ.Коміс.: Фонд „Європа ХХІ”. – 2001. – 88 с.
165. Романюк М.М. Історія української преси: Проблеми періодизації / М.М. Романюк // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики / Редкол. М.М.Романюк та інші. – Львів. – 1994. – Вип. 1. – С. 6 – 13.
166. Роммель Х.Ф. Пять лет из истории Харьковского университета: Воспоминания профессора Роммеля о своем времени, о Харькове и Харьковском университете (1785 - 1815) / Роммель Х.Ф./ – Харьков. 1868. – 111 с.
167. Серов Н.В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н.В. Серов. – Санкт-Петербург : Речь. – 2003. – 672 с.
168. Серов С.И. Типографика виртуальной среды / С.И. Серов / – М.: ЗАО „Линия График”. – 2004. – 32 с.
169. Серов С.И. Типографика визуальной коммуникации. Ч. 2. / С.И. Серов / – М.: ЗАО „Линия График”. – 2004. – 31 с.
170. Січинський В. Книжна графіка Роберта Лісовського / В. Січинський // Бібліологічні вісти. – 1927. – № 2. – С. 91 – 96.
171. Січинський В. Книжна графіка Павла Ковжуна / В. Січинський // Бібліологічні вісти. – 1927. – № 4. – С. 78 – 84.
172. Сильвесторов Д. Между поэзией и живописью. О работе художников-конструктивистов в области формирования нового стиля в графическом

- иск-ве – „конкретной поэзии” / Д. Сильвесторов // Декоративное искусство СССР. – 1968. – № 3. – С. 10 – 17.
173. Синицький А.М. Мистецтво та моделювання / Синицький А.М. / – К.: Мистецтво. – 1973. – 259 с.
174. Скотна Н. В. Особа в розколотій цивілізації: освіта, світогляд, дії / Н. В. Скотна. – Львів : Українські технології, 2005. – 384 с.
175. Соколюк Л. Графіка Бойчукістів / Л.Д. Соколюк / – Харків – Нью-Йорк: видання часопису „Березіль”: видавництво М.П. Коць. – 2002. – 224 с.
176. Солонська Н. До історії української періодичної преси / Н. Солонська // Бібліотечний вісник. – 1997. – № 3. – С. 29 – 32.
177. Срединський С. Теорія ритму будування книги й газети / С.Срединський // Бібліологічні вісти. – 1930. – № 3. – С. 58 – 76.
178. Срединський С. Типографія. Фаховий орган чехословацьких книгодрукарів / С. Срединський // Бібліологічні вісти. – 1930. – № 4. – С.128 – 130.
179. Соціальні практики в глобальному вимірі / [Б.В. Попов, О.В. Нельга, В.Б. Фадєєв, В.В. Багінський, Г.Ю. Носова]. – К. : НАН України, Інститут філософії ім. Г.С. Сковороди. – 2009. – 292 с.
180. Стасенко В. Дизайн друкованої продукції. Досягнення композиційної та конструктивної цілісності видання шляхом застосування модульної сітки / В. Стасенко // Вісник ХДАДМ № 4. – 2001. – С. 100 – 103.
181. Степаненко І.В. Духовність між сакральним і повсякденним: інтерпретаційні розвідки в ландшафтах сучасності / Ірина Степаненко // Практична філософія. – 2001 (4). - №3. С. 93 – 105.
182. Стоганов Д. Правомонархические салоны Петербурга-Петрограда в конце XIX - начале XX века / Дмитрий Стоганов / – Издательство: Дмитрий Буланин, 2007. – 312 с.

183. Степанов Г.П. Композиционные проблемы синтеза искусств / Г.П.Степанов / – Л. : Художник РСФСР. – 1984. – 319 с.
184. Сошников А.О. Ментальне покликання української філософії в контексті соціокультурної репрезентації збережених смислів / Андрій Сошников / – Харків: Майдан. – 2003. – 141 с.
185. Татаркевич В. Історія шести понять: Мистецтво. Прекрасне. Форма. Творчість. Відтворництво. Естетичне переживання / В. Татаркевич / – К.: Юніверс. – 2001. – 336 с.
186. Тенденции развития массовых информационных процессов: Сб. научных трудов. – М. : Изд-во Ун-та дружбы народов, 1991. – 81 с.
187. Теория дизайна. Теоретические и методологические исследования в дизайне. – М. : Из-во Школы культурной политики. – 2004. – 372 с.
188. Терещенко В. Наука керувати / Терещенко В. / – К. : Знання, 1989. – 64 с.
189. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тertyчный / – М. : Аспект Пресс, 2000. – 311 с.
190. Ткаченко О. Перші журнальні видання у Європі / О. Ткаченко // Бібліотечний вісник. – 1999. – № 5. – С. 42 – 44.
191. Торнбулл А. Графика средств информации / Торнбулл Артур, Рассел Бэрд / Оформление газет и журналов за рубежом [Сборник переводов под ред. А.П.Киселева].– М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1978. – 148 с.
192. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы / С.Л. Удовик / – М.: „Рефл-бук”, К.: „Ваклер”, 2002. – 480 с. – (образовательная библиотека).
193. Українська мережа Інформаційного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-ukraine.org.ua/first.htm>.

194. Українська періодика: історія і сучасність / Доп. та повід. другої Всеукр. наук.-теорет. конф. 21-22 грудня 1994 р. / За ред. М.М.Романюка. – Львів, 1994. – 710 с.
195. Українська періодика: історія і сучасність / Доп. та повід. п'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф. 27-28 листопада 1998 р. / За ред. М.М.Романюка. – Львів, 1999. – 690 с.
196. Українська періодика: історія і сучасність / Доп. та повід. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф. 17-18 травня 2002 р. / За ред. М.М.Романюка. – Львів, 2002. – 740 с.
197. Успенская В.И. Женские салоны в Европе XVII-XVIII веков / В.Успенская / Режим доступу: <http://17v-euro-lit.niv.ru/17v-euro-lit/articles/uspenskaya-zhenskie-salony.htm>
198. Фельдман Б.А. Производство массовых иллюстрированных журналов / Б.А. Фельдман / – М. : Книга. – 1976. – 245 с.
199. Фельдман Б.А. Технология производства массовых иллюстрированных журналов / Б.А. Фельдман / – М.: Искусство. – 1956. – 295 с.
200. Филин В. Современные технологии полиграфии / В. Филин // КомпьюАрт. – 2002. – № 6. – С. 23 – 33.
201. Фогель З.В. Василий Ермилов / З.В. Фогель / – М. : Советский художник. – 1975. – 133 с.
202. Харьковский Демокрит. – 1816. – № 1.
203. Харьковская школа дизайна: Опыт подготовки дизайнеров в Харьковском художественно-промышленном институте: Методические материалы // Сост. А.В. Бойчук и др. – М. : ВНИИТЭ, 1992. – 116 с.
204. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Хоркхаймер, Макс; Теодор В. Адорно / Пер. с нем. М. Кузнецова. М. - СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

205. Художественно-техническое оформление периодических изданий: Сб. статей под ред. А.П. Киселева. – М. : МГУ. – 1980. – 105 с.
206. Художественные модели мироздания: Коллективная монография в 2-х томах. Т.2. XX век. Взаимодействие искусств в поисках нового образа мира / Ред. В.П. Толстого и др./ – М. : Наука. – 1999. – 363 с.
207. Цінності громадянського суспільства і моральний вибір: український досвід. – К.: Етна-1. – 2006. – 268 с.
208. Черняков Б.І. Еволюція ілюстрування видань як фактор становлення ранньої журналістики / Б.І. Черняков // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / Київ ун-т ім.Т.Шевченка, ін-т журналістики – К. – 1998. – С. 193 – 229.
209. Черняков Б.І. Зображення в культурі і журналістикознавстві / Черняков Б.І. / Київський ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики, Центр вільної преси. – К. : Б.в. – 1998. – 23 с.
210. Черняков Б.І. Народження фотожурналістики / Черняков Б.І. / Інститут системного дослідження освіти, Київський ун-т ім. Т.Шевченка. – К.: Б.в. – 1998. – 71 с.
211. Черняков Б.І. Формотворення в зображальній журналістиці / Черняков Б.І. / Київський ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики, Центр вільної преси. – К.: Центр вільної преси. – 1998. – 23 с.
212. Черняков Б.И. Развитие культурно-исторических предпосылок иллюстрирования периодической печати. / Черняков Б.И. // 36. Журналистика и развитие общественной мысли XX века: история, теория, практика. Вып. 1. Под ред. Проф. А.А. Магомедова – Владикавказ: Изд-во Сев.-Осет. Гос.ун-та. – 1994. – 147 с.
213. Черняков Б.И. Фотография в системе изобразительной журналистики : Методические разработки / Черняков Б.И. / – К.: FOTOINFO. – 1990. – 36 с.

214. Черняков Б.И. Фотография в изобразительной журналистике: Генезис технических и творческих возможностей / Черняков Б.И. / Институт системного исследования образования, Киевский ун-т им. Т.Шевченка – К. : Б.в., 1996. – 119 с.
215. Черняков Б.И. Творческий процесс и типология жанровых форм изобразительной журналистики: Методические разработки по спецкурсу „Основы изобразительной журналистики” / Черняков Б.И. / Киевский Гос. ун-т им. Т. Шевченко. – К.: FOTOINFO. – 1990. – 40 с.
216. Чувашев Ю.В. Ритмическая организация журнальных изданий / Чувашев Ю.В. // Сб. Художественно-техническое оформление периодических изданий – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1980. – 105 с.
217. Шевченко П.Я. „Харьковский демокрит” / П.Я. Шевченко // Радянське літературознавство. – 1957. – № 4. – С. 10 – 16.
218. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной „массовой культуры” / Шестаков В.П. / – М.: Искусство, 1988. – 222 с.
219. Шило А.В. Пластика и текст в художественной деятельности / А.В.Шило / – Харьков: Основа. – 1977. – 260 с.
220. Шрифты. Разработка и использование [Барышников Г.М., Бизяев А.Ю. и др.] М. : Архитектура-С. – 1997. – 158 с.
221. Якимович Ю.К. Мир печати: Издательское дело и журналистика; Полиграфия и книгораспространение / Ю.К. Якимович / – М. : Дограф, 2001. – 295 с.
222. Янчишин С. Тенденції на ринку періодики / Янчишин С., Лазаренко Е. // Друкарство. – 2000. – № 4. – С. 22 – 23.
223. Ярошевский Т. Размышления о практике. По поводу интерпретации философии К.Маркса / Тадеуш М. Ярошевський // Пер. с польського

- Ермилова А.П., Мареева С.Н., ред. и посл. Т.И. Ойзермана. – Москва, из-во „Прогресс”. – 1976. – 310 с.
224. Ярошенко Т. Електронні журнали: можливості ХХІ століття для науки та освіти / Тетяна Ярошенко // Покликання університету: Зб. наук. пр. / Відп. ред. О. Гомілко. – К. : РІА „ЯНКО”, 2005. – С. 168 – 175.
225. Ясинський М. До питання про початок української преси / М.Ясинський // Бібліологічні вісті. – 1923. – Ч. 4. – С. 43 – 44.
226. Ястребова Н.А. Индивидуальное и массовое в советском искусстве / Ястребова Н.А. – М.: Наука, 1984. – 221 с.
227. Adorno Theodor W. Ästhetik / Theodor Adorno / – Frankfurt am Main: Suhrkamp. 2009. -526 S.
228. Agamben Giorgio. Nacktheiten / Giorgio Agamben / Frankfurt am Main: Fischer. 2010. – 192 S.
229. Agnese Barbara Wallner Fritz. Konstruktivismus. Eine kulturelle Wende / Agnese Barbara Wallner Fritz / Wien: Braumüller Verlag. - 182 S.
230. Arendt Hannah. The Human Condition / Arendt Hannah / Chicago: University of Chicago Press, 1970. – 260 p.
231. Arendt Hannah. Vita aktiva oder Vom tätigen Leben / Arendt Hannah /München: Piper. 1960. – 170 S.
232. Arendt Hannah. Öffentlichkeit als Staatsersatz, in: Arch R. Sozphil., Bd. 42 / Arendt, Hannah / 1956, S. 239.
233. Argile Mikle. Bodily Communication / Argile Mikle / - London: Univer. Press. 1989. – 198 p.
234. Arquilla J. Looking ahead: preparing for information-age / Arquilla J., Ronfeldt D. conflict // In Athena’s camp. Preparing for conflict in the information age. – Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Santa Monica, 1997. – 124-140 p.

235. Arrow K.J. Social Choice und Individual Values /Arrow K.J. / New Haven: Yale UP. 1951. - 248 p.
236. Asmuth Cristoph. Bilder über Bilder, Bilder ohne Bilder. Eine neue Theorie der Bildlichkeit / Asmuth Cristoph / Muenster: WBG. 2011. – 224 S.
237. Baake Dieter. Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung / Baake Dieter / – Weinheim und Muenchen: Juventa Verlag. 1993. -280 S.
238. Benjamin Walter. Das Kunstwerk im Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit / Walter Benjamin / Lesezeichen. – Leipzig: Reclam. 1970. – S. 373-416.
239. Baake Dieter. Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft / Baake Dieter / – Frunkfurt am Main: Suhrkamp. 2010, - 910 S.
240. Brooks David. Bobos in Paradise / Brooks David / – New York: Simon&Schuster. – 2000. -295 S.
241. Elberfeld Rolf. Transformative Phaenomenologie / Elberfeld Rolf // Information Philosophie. N 5, 2007, - S. 26-27.
242. Gehlen Arnold. Urmensch und Spaetkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen /Arnold Gehlen / 6., erweiterten Auflage 2004 XXII. Frankfurt am Main: Klostermann -318 S.
243. Gehlen Arnold. Die Seele im technischen Zeitalter / Gehlen Arnold / – Frankfurt am Main: Klostermann. – 226 S.
244. Habermas Jürgen. Strukturwandel der Öffentlichkeit / Jürgen Habermas / Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1990. – 391 S.
245. Habermas Jürgen. Zeit der Übergänge / Jurgen Habermas / Frankfurt am Main: Suhrkamp. – 2001. – 196 S.
246. Heinrichs Hans-Jürgen. Die Kunst des Philosophierens. / Heinrichs Hans-Jürgen, Peter Sloterdijk / –München: Carl Hanser Verlag. – 2011. – 376 S.

247. Latour Bruno. Wir sind nie modern gewesen. Versuch einer symmetrischen Anthropologie / Latour Bruno / Frankfurt am Main: Suhrkamp. – 2008 – 205 S.
248. Luhmann Niklas. Die Realität der Massenmedien / Niklas Luhmann / – Opladen: Leske&Budrich. – 1996. – 400 S.
249. Peacock Christopher. Colour Concepts and Colour Experience / Peacock Christopher // Synthese – Vol.58, 1984. – P. 365-382; McGinn Colin. The Appearance of Colour // Colin McGinn. Knowledge and Reality. – Oxford Un. Press. 1999. – P. 314-325.
250. Sandbothe Mike. Systematische Medienphilosophie / Sandbothe Mike, Nagl Ludwig /. – Berlin: Akademie Verlag. – 2005. – 410 S.
251. Scholz Oliver K Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung / Scholz Oliver K Bild, Darstellung, Zeichen / Frankfurt am Main: Klostermann. – 2004. – 220 S.
252. Schumacher Ralph. Was sind Farben? / Schumacher Ralph // Information Philosophie. – № 2, 2005. – S. 20 – 33.
253. The Most Powerful Information Medium // Polygraph Int. – 1998. – № 5. S. 15 – 23.
254. Waldenfels Bernhard. Phaenomenologie der Aufmerksamkeit / Waldenfels Bernhard / – Frankfurt am Maim: Suhrkamp. 2005. – 303 S.
255. Was ist Medienphilosophie? Stellungnahmen von Sybille Kraemer, Dieter Mersch und Matthias Vogel // Information Philosophie. № 1. – 2006. – S. 78 – 84.
256. Welsch Wolfgang. Unsere postmoderne Moderne / Wolfgang Welsch / Berlin: Akademie Verlag, 1993. – 344 S.