

Оксана ЧУЄВА,
orcid.org/0000-0002-1877-5010
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри графічного дизайну
Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) aksanas@gmail.com

МОДЕРНІСТСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ СУЧАСНОЇ ЕТИКЕТКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Модерністська стилістика в дизайні сучасної етикеткової продукції є помітною тенденцією в графічних рішеннях яку необхідно досліджувати. Етикетка та упаковка вже давно стали «візитними картками» товарів на споживчому ринку. Завдяки грамотному дизайну етикетки виконують комунікативну функцію яка візуально допомагає та вмотивовує покупців на придбання тих чи інших товарів. Найважливішою складовою цього впливу є графічне оформлення. Товари з різноманітними етикетками і професійним дизайном та чудовою поліграфією приваблюють до себе саме графічною мовою яка буває нестандартністю, а іноді навіть провокативною. Око споживача при виборі товарів «зупиняється» саме на етикетках та пакуваннях з цікавими, неочікуваними графічними рішеннями. При цьому етикетки можуть бути стандартного розміру і виконані зі стандартних матеріалів. Але шарм загального сприйняття перебирають на себе графічні рішення які останнім часом значно розширили естетичний аспект вербальної складової.

XX сторіччя в графічному дизайні можна визначити як період експериментів в композиційних рішеннях. На сучасний стан дизайну етикеткової продукції значно вплинули здобутки періоду модернізму. Необхідно зазначити, що впровадження нових ідей XX-го сторіччя в мистецтві та в графічному дизайні зокрема характеризується пошуками нових абстрактних форм, що та той період було дуже авангардним баченням. Сприяли цьому глобальні зміни у суспільстві, а саме у сприйнятті людиною світу. Митцями, що працювали у той період «відкидалась» деталізація та «вітєватість» зображень, а перевага віддавалась новим віянням – спрощенню та схематичності. Графічним роботам стає притаманне демонстративне нехтування традиціями і усталеними канонами аж до проявів епатажності. Художня мова значно розширилась, що надало можливості вкладати в зображення нові змісти завдяки колажуванню та фрагментарності, в це руйнувало положення академічної школи.

Розвиток друкарських технологій сприяв формуванню положень щодо типографії. Були сформульовані завдання-положення щодо типографії, які є актуальними і сьогодні – прості шрифтові гарнітури, які завдяки спрощенню сприяли легкому читанню та пришвидшеному усвідомленню інформації.

В проєктуванні етикеток існують певні вимоги, які схожі з вимогами до пакувальної продукції. Етикетки як і пакування задіяні в позиціонуванні пакованого товару, в формуванні іміджу товаровиробника і товарної марки та допомагають в ідентифікації товарів серед конкурентів. Етикеткова продукція задіяна в запланованих стратегіях просування товарів, тобто етикетки також інтегруються в рекламні стратегії та рекламні компанії візуально підтримуючи весь комплекс продукції. Дизайнери етикеток, сьогодні оперують майже необмеженим арсеналом художньо-графічних засобів, що дає можливість варіювати та створювати привабливі композиційні рішення в яких задіяно багато складових з загально підпорядкованою структурою.

Можемо стверджувати, що етикетки завдяки стислій, обмеженій у просторі графічній мові, є синергетичним продуктом в якому як і в пакуваннях взаємодіють технічні, економічні, соціокультурні та мистецькі складові. Започатковані ще на початку XX ст. тенденції ще й досі успішно втілюються в дизайні етикеткової продукції, що є передумовою для подальших різноманітних дизайнерських випробувань та графічних експериментів.

Ключові слова: етикетки, дизайн, проєктні розробки, модерністські тенденції, вимоги.

Oksana CHUIEVA,
orcid.org/0000-0002-1877-5010
Candidate of Art Criticism,
Associate Professor at the Department of Graphic Design
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) aksanas@gmail.com

MODERNIST TRENDS IN THE DESIGN OF MODERN LABEL PRODUCTS

Modernist stylistics in the design of modern label products is a noticeable trend in graphic solutions that needs to be explored. The label and packaging have long become the “calling cards” of goods on the consumer market. Thanks to a competent design, labels perform a communicative function that visually helps and motivates buyers to purchase certain products. The most important component of this influence is graphic design. Products with a variety of labels and professional design and excellent printing attract you precisely with a graphic language that is non-standard, and sometimes even provocative. When choosing products, the consumer’s eye “stops” precisely on labels and packages with interesting, unexpected graphic solutions. At the same time, labels can be of standard size and made of standard materials. But the charm of general perception is taken over by graphic solutions, which have recently significantly expanded the aesthetic aspect of the verbal component.

The 20th century in graphic design can be defined as a period of experiments in compositional solutions. The modern state of label product design was significantly influenced by the achievements of the modernist period. It should be noted that the introduction of new ideas of the 20th century in art, and in graphic design in particular, is characterized by the search for new abstract forms, which at that time was a very avant-garde vision. This was facilitated by global changes in society, namely human perception of the world. The artists who worked in that period “rejected” the detailing and “intricacy” of the images, and preference was given to new trends – simplification and schematicity. A demonstrative disregard for traditions and established canons to the point of outrageousness becomes inherent in graphic works. The artistic language expanded significantly, which made it possible to insert new contents into images, thanks to collage and fragmentation, which destroyed the position of the academic school.

The development of printing technologies contributed to the formation of provisions on typography. The main provisions of typography, which are still relevant today, are simple typefaces, which, thanks to simplification, contributed to easy reading and faster understanding of information.

In designing labels, there are certain requirements that are similar to the requirements for packaging products. Labels, like packaging, are involved in the positioning of the packaged product, in the formation of the image of the manufacturer and brand, and help in the identification of products among competitors. Label products involved in the planned product promotion strategies, i.e. labels, are also integrated into advertising strategies and advertising companies, visually supporting the entire range of products. Today, label designers operate with an almost unlimited arsenal of artistic and graphic tools, which makes it possible to vary and create attractive compositional solutions that involve many components with a generally subordinate structure.

We can claim that labels, thanks to the concise graphic language limited in space, are a synergistic product in which, as in packaging, technical, economic, socio-cultural and artistic components interact. Started at the beginning of the 20th century, trends are still successfully implemented in the design of label products, which is a prerequisite for further various design tests and graphic experiments.

Key words: labels, design, project development, modernist trends, requirements.

Постановка проблеми. В сучасний період формування дизайну етикеткової продукції неможливо не усвідомлювати впливу здобутків періоду модернізму. Необхідно означити положення щодо практичної роботи при проектуванні для подальшого впровадження нових ідей та проектних засобів в розвиток пакувальної та етикеткової продукції.

Аналіз досліджень. Науковий інтерес дослідження полягає у: аналізі здобутків митців періоду модернізму, які вплинули на формування сучасного дизайну етикеток, зокрема роботи, які присвячені темі модернізму в мистецтві та його місця в європейській культурі, а саме: Т. Боднарчук (Боднарчук, 2013), В. Сидоренко (Сидоренко, 2004), О. Мельничук (Мельничук, 2016), Ю. Бабунича (Бабунич, 2015), Н. Іванишина (Іванишин, 2012). Дотично до проблеми оновленого мистецтва дослідниками розглядається типографічна складова, без якої складно уявити пакування та етикетки: Т. Божко (Божко, 2019), М. Ісмайлова (Ісмайлова, 2019), О. Чуєва та В. Васенко (Чуєва, Васенко, 2020). Також до розвідок в галузі графіч-

ного дизайну пакувань та етикеток треба віднести ґрунтовні наукові доробки Н. Сбітнєвої (Сбітнєва, 2003), О. Ганоцької (Ганоцька, 2013), Н. Удріс та О. Чуєвої (Удріс, Чуєва, 2018), Актуальними для сучасної роботи графічних дизайнерів залишається аналітичний спадок видатних типографів Е. Рудера (Ruder, 2021), Р. Брингхерста (Bringinghurst, 2004), Ян Чихольда (Stirton, 2019).

Мета статті дослідити вплив тенденцій модернізму на графічні рішення дизайну етикеткової продукції та проаналізувати риси сучасної графіки і типографіки в дизайні етикеткової продукції; окреслити сучасні особливості та вимоги щодо їх застосування в дизайні етикеток.

Виклад основного матеріалу. Перші згадки про етикетки відносяться до періоду, коли виник суспільний поділ праці і виробництва на обмін, тобто необхідністю та потребою у обміні життєво необхідних (Звенігородський, 2021). З етикетками часто ототожнюють такі поняття як «ярлик» та «бірка». «Ярлик» – це назва, що присутня в нашій мові ще з часів Золотої Орди і з тих же часів ярлики виконують функції супрово-

дживального документа, інструкцій та реквізитів. «Бірка» – таблички для розпізнавання товару та його обліку, сьогодні їх успішно замінюють штрих-коди (Етимолог. словн. укр. мов., 1982). В Академічному тлумачному словнику української мови етикетка визначається як тотожне поняття до ярлика: наклейка на предметі, товарі із зазначенням назви, кількості, місця виготовлення, номера або інших відомостей; етикетка (Акад. тлум. сл. укр. мови., 1970–1980). Етикетки можуть мати різний вигляд та форму: від звичайних, стандартних наліпок до причіпних бирок різного розміру та конфігурації на мотузочках і стрічках.

Етикетки, на відміну від пакувальних конструкцій, пакувань, не мають великої площі для розміщення привабливих графічних об'єктів або складних шрифтових композицій. Саме тому графічна мова на етикетках може бути абсолютно простою, майже стандартною, проте привабливість від загального вигляду та сприйняття споживачами перебирає на себе саме графічне оформлення.

Взагалі, все ХХ сторіччя в дизайні та графічному зокрема характеризується експериментами з варіюванням композиційними схемами, включаючи в них знаки та логотипи, що дало можливість розширити естетичний аспект вербальної мови в дизайні пакувань та етикеткової продукції.

Постановка завдання. Вплив тенденцій модернізму на графічні рішення дизайну етикеткової продукції обумовлює необхідність аналізу сучасної графіки в дизайні етикетової продукції та виявленні на його основі особливостей та вимоги щодо їх застосування при проектуванні етикеток.

Результати дослідження. Дизайн пакувань є вагомим складовим у візуальній комунікації між споживачем та виробником товарів та мотивом до придбання товару. На полицях сучасних маркетів можемо бачити великий асортимент товарів в яскравих пакуваннях з привабливими етикетками та відмінним дизайном і складною сучасною поліграфією. Око споживача не завжди «зупиняється» тільки на пакуваннях та етикетках з яскравим, кольоровим дизайном – цікаві нестандартні графічні рішення також приваблюють покупців. Графічні дизайнери, що працюють в сегменті пакувань та етикетової продукції активно застосовують напрацювання попередніх історичних періодів і модернізму зокрема. Графічне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ ст. відзначається сплеском інтересу до спадщини попередніх епох в галузі художнього проектування та одночасних пошуків нового формату відтворення дійсності. Саме в цей період простежується зростаючий попит

на фахівців, які могли створювати нові проекти згідно вимог часу.

Модернізм – перехідний період в мистецтві початку ХХ ст., що характеризується розривом з традиціями реалізму та його естетикою, яка була залежною від панування поглядів буржуазної культури, що вже відчувала певну кризу свого існування. Головною характерною ознакою модернізму є пошук нового. «Модернізм» та «модерн» терміни схожі, але не тотожні. Стилю «модерн» притаманні тендітні вигнуті асиметричні лінії, які відтворюють рослинні форми або натякають на мерехтіння полум'я свічки або диму. Натомість «модернізм» пропагував абстрактні формами, що та той період було дуже авангардним баченням. Цьому сприяли глобальні зміни у суспільстві початку ХХ століття, що викликало зміни/оновлення у сприйнятті людиною світу. Митцями того періоду «відкидалась» деталізація, а перевага віддавалась спрощенню та схематичності – новим візніям. Вважається, що в цей проміжок часу було започатковано перегляд канонів, які панували в мистецтві до цього часу. Графічним роботам епохи модернізму притаманне оновлення засобів зображувальної мови, що часто супроводжувалися епатажем та демонстративним нехтуванням традиціям і усталеними канонами.

Насамперед, це відчувалось в дизайні книг. Необхідно було на практиці здійснювати/відтворювати складні художньо-графічні ідеї в сучасних виданнях. Актуальності та наукової уваги серед дослідників та практиків-графіків набуває проблема дослідження художніх особливостей та робота зі шрифтами.

На початку ХХ ст. остаточно витісняються такі різні художні напрями як романтизм, символізм, імпресіонізм, постімпресіонізм та розпочинається декларування суб'єктивізму, індивідуальності манери виконання та відхід від «застарілої» академічної системи. Художня мова розширювалась та відкривала нові змісти, асоціації, інтерпретації, а форма вираження зазнала значних трансформацій: від фрагментарності і колажування до повного руйнування положень академічної школи.

Саме тоді були сформульовані основні завдання щодо типографії, які є актуальними і сьогодні. Звичайно ж вони зазнали корегувань з розвитком технічного прогресу та змінами модних тенденцій. Текст та текстові блоки в графічних роботах мають бути легкими у сприйнятті та чіткі у поданні інформації; гармоніювати з зображувальними елементами: заверстані по визначеним параметрам чим забезпечувати контакт з аудиторією.

З перерахованого видно, що основним завданням графіки та шрифту стає доступність для споживачів. В дизайнерських розробках починають активно застосовувати прості шрифтові гарнітури, що завдяки спрощенню сприяли легкому читанню та пришвидшеному усвідомленню інформації. Такі універсальні шрифти як наприклад Helvetica, Times, Arial стають популярними, завдяки своїй побудові, бо в них не має ускладнених елементів, що на відміну від шрифтів з декоративними елементами легше сприймаються. Пізніше швейцарська школи типографії на засадах простоти сприйняття подарувала світу міжнародний шрифт – гарнітуру Helvetica. Не зважаючи на модні зміни та течії вона й досі активно використовується і не втратила своєї актуальності.

Створюючи етикетки важливо не порушувати загальну концепцію пакованого продукту одичного або серії. Візуальний ряд на етикетці як і на пакуванні може бути і фотозображенням, і малюнком і типографічним прийомом. При розробці етикеток також важливо враховувати цільову аудиторію: комусь до вподоби прості рішення з використанням стандартних композиційних схем, а іншим – навпаки до вподоби несподівані графічні або типографічні прийоми. В останні роки в пакувальному та етикетковому сегменті активно використовуються шрифтові акцидентії та леттерінг. На тлі значної кількості пересичених зображувальними елементами та текстовою інформацією пакування ці графічні тенденції вже набули актуальності. Видатний швейцарський типограф Еміль Рудер наголошував: «...Завдання типографіки – розділити, організувати і розтлумачити цю масу друкованих матеріалів таким чином, щоб читач мав шанс знайти те, що цікаво йому» (Ruder, 2021). Цей вислів стосується друкованих видань, але перефразуючи його маємо наголосити, що «розділити, організувати і розтлумачити...» необхідний текстовий матеріал на пакуваннях та етикетках є складним завданням, так як іноді великий обсяг необхідної інформації є обов'язковою вимогою щодо розміщення на етикетках. Обсяг такої текстової інформації може суттєво вплинути на дизайн.

Активне впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу на початку ХХ ст., а саме друкарство, що почало розвиватися більш активно, ніж раніше. Це дало поштовх для розвитку шрифтів та нової шрифтової культури. Звичайно ж, це відзначилось появою шрифтів, які були створені лише з простих ліній, кіл, овалів або півколів, без засічок. Ясність і вільне розташування графічних зображень та текстових блоків за асиметричним принципом стають головними тенденці-

ями разом з відмовою від складних декоративних елементів та символізму кольорів. Символічне значення кольорів на кшталт: червоний – любов, жовтий – ревності, фіолетовий – смуток та ін. модерністська графіка і типографія не підтримують.

Вважається, що асиметричне розташування графічних об'єктів на площині (і зображень і шрифтів) є більш логічним, тобто в асиметричній побудові краще досягнути лаконічності та деякого природнього порядку, чим в симетричній композиції, що будується не по власним внутрішнім законам, а по нав'язаним ззовні (Stirton, 2019). Принцип асиметрії надає можливість отримати більше варіацій побудови композиції в цілому.

Ясність – основна суть сучасної типографіки. Вона необхідна, адже на сьогоднішній день людина оточена великою кількістю інформації, що давить зі всіх сторін. Тому потрібна найбільша економія виразних засобів (Stirton, 2019). Відмовляючись від громіздкого декоративного тексту, що використовували раніше, спрощується композиційна побудова в цілому. Тому модерністську графіку і типографію можна назвати навіть дещо мінімалістичною.

За останні 15 років шрифтова акцидентія та леттерінг набули велику популярність серед дизайнерів, які шукають нові шляхи звернення уваги адресатів в умовах пересичення сприймання зображувальними елементами (Удріс, Чуєва, 2018). Головна суть даної тенденції – виділення головної інформації від другорядної, зберігаючи логічну послідовність наданої інформації виділенням окремих частин загальної композиції, підкреслюючи їх кольором, виділяючи формою, розміром шрифту та додаванням незвичайної/неочікуваної графіки. Типографічні рішення перестають потребувати складного орнаментального супроводження, художня графіка лише підсилює шрифтову композицію.

Площина, що раніше вважалась лише фоном в загальній композиції, стає домінуючим елементом композиції, а для етикеток загальний колір є головним елементом ідентифікації та кодуванням вкладеного змісту. Кольори, задіяні в композиції можуть не лише забезпечувати впізнаваність торгової марки, а й підсилювати/виділяти головну інформацію і підтримувати взаємозв'язок з іншими елементами. Це можуть бути різні види зображень: локальні плашки, текстури та фактури, градієнти тощо. Локальні площини фірмових кольорів одразу підказують споживачу приналежність товару до тієї чи іншої торгівельної марки. Хоча це положення стосується більше «розкручених», впізнаваних брендів.

В контексті нашого дослідження важливою є поєднання візуальної, графічної та типографічної, текстової складових які мають інтегрувати всі складові інформації про продукт. Тому до побудови візуального ряду також можна сформулювати список загальних вимог.

Перш за все це – уникнення перевантажень і зображувальних і текстових: невеликий об'єм накладає обмеження на кількість інформації. Занадто багато інформації може привести до небажаного ефекту. Загальна композиція етикетки має легко сприйматися та запам'ятовуватися споживачем, не зважаючи на використані в її дизайні зображувальні елементи: чи графічні, чи типографічні. По-друге, контроль за кількістю кольорів та відтінків на етикетці: дуже важливим є правильний підбір для товару або збереження фірмових кольорів торгової марки (ТМ). Особливі вимоги до застосування кольорів в шрифтах – знову ж таки впливає невелика площа для роботи. Споживачу важко сприймати декілька кольорів або відтінків на етикетці, бо додається різнобарвне оточення з інших пакувань та просто товарів. Тому не потрібно використовувати складну, перенасичену гаму при створенні зображень і особливо текстових написів. З цього положення формується третя вимога – це робота з текстом. Останні роки в дизайні пакувань та етикеток дуже активно використовуються шрифти великих розмірів в поєднанні з нашаруванням із зображувальним контентом. Максимальне збільшення розміру назви ТМ на «фасаді» всій площині етикетки набирає все більшої популярності.

Фокусування уваги споживачів на головному: назва продукту, ТМ, графіка та інші зображення не є новою сучасною тенденцією в графічних рішеннях етикеток на відміну від пакувань. На пакування є більше простору для розміщення візуального ряду та додаткових текстів. Зараз відбувається черговий етап лаконізації зображень і шрифтових композицій на пакувальних об'ємах і етикетках. Тобто, мінімалізація графічної та шрифтової мови є продовженням розвитку модерністських тенденцій, започаткованих ще у минулому столітті. Графічна мінімалізація якнайкраще підходить для вкрай обмеженого графічного простору етикеткової продукції.

До основних інтегрованих вимог етикеткової продукції відносяться: чітка структура викладення інформації – ілюстративного та текстового матеріалу, тобто, співвідношення всіх складових дизайн-розробки. Це має бути основою графічної концепції. Типографічна складова в етикетках найчастіше перебирає на себе головну роль.

Застосування різних накреслень шрифту в одній етикетці одночасно має забезпечувати рекламно-художню виразність та лаконічно відтворювати необхідну інформацію. Тобто, інформація має бути виразною та легко зчитуватися споживачем. Якщо акцент в дизайні етикетки розробник робить на шрифтові композиції чи акциденції, то весь інший об'єм інформації (текстовий чи ілюстративний матеріал) мають підтримувати одне одного, створюючи композиційну побудову, де складові не заважають одне одному.

Вдалі графічні композиційні рішення та типографічні прийоми (контраст форм, асиметрія, динаміка та ін.) допоможуть влучно донести споживачу нову/оновлену інформацію про товар. Прикладом застосування оновлених графічних прийомів, які активно застосовують дизайнери сьогодні на нашу думку можуть етикетки, що виконані у чотирьох домінуючих на сьогоднішній день тенденціях, а саме: «лаконічна зухвалість», «етно», леттерінг та вінтаж.

Тенденція «лаконічна зухвалість», мінімалізм: великий шрифт, дуже стислий текст, естетична, вишукана але агресивна графіка – відмінна риса цього прийому. Часто в таких етикетках використовується обмежена кількість кольорів, або навіть чорно-білі рішення. Цей прийом апелює к емоціям та загострює сприйняття чим покращує впізнаваність товару/продукту; «етно» – прийом, що підкреслює національну особливість, дуже затребуваний у продуктовому сегменті та сувенірній продукції. В дизайні використовуються традиційні для етносів орнаменти, візерунки ілюстративні мотиви (народні картинки); леттерінгові композиції широко використовуються в дизайні пакувань та етикеток. Особливо актуальні такі рішення в молодіжному споживчому сегменті – фрагменти складних геометричних площин, схожі на графіті з вулиць наших міст, складні перетини ліній, іноді навіть натяки на історичність; вінтаж – ідеалізація минулого, ностальгія за речами, що робилися руками, використання рукописних каліграфічних шрифтів. Етикетки, що створені у вінтажному стилі виходять вдалими, коли старі форми та технології друку відтворюються сучасними техніко-технологічними засобами, коли старі (вінтажні) шрифтові гарнітури поєднуються з нетрадиційними для них кольорографічними рішеннями. Це може виглядати суперечливо, але цікаво. Адже саме пошук суперечливих графічних поєднань, злам традиційних та архетипових форм і є проявом тенденцій започаткованих на початку ХХ століття. Творчий пошук дизайнерів віднаходить нові рішення для дизайну етикеток та пакувань. Деякі графічні тен-

денції перетинаються між собою, як, наприклад, вінтажний стиль та леттерінг, що використовує старовинні шрифти чи каліграфію, проте сучасні дизайн-розробки унаочнюють пошук нових графічних прийомів і виглядають креативно.

Висновки. На всіх етапах становлення сучасної графіки починаючи з модернізму, фахівці графічного дизайну впроваджували естетику мінімалізму, максимальної простоти, чим надавали етикеткам та пакуванням виглядати цікаво та презентативно. На основі проведеного аналізу літературних джерел, в статті узагальнено перелік характерних модерністських тенденцій для пакувальної та етикеткової продукції. Виявлені та розширені сучасні графічні прийоми, в яких вико-

ристовується мінімум образно-асоціативних складових, розміщених на невеликій площі, що пришвидшує їх сприйняття споживачами та формує позитивне відношення до товару/продукту. Означені окремі положення щодо практичної роботи з впровадження не тільки оновленого бачення дизайну етикетові продукції, а й обов'язкових вимог до пакувальної та етикетові продукції.

Прояв епатажу, злам усталених канонів та традицій започаткованих ще у ХХ ст. триває й досі та успішно втілюється в дизайні етикеткової продукції, яка як і пакування інтегрує в собі багато складових елементів, що є передумовою для подальших різноманітних дизайнерських випробувань та графічних експериментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Бабуніч Ю. Модернізм і пошуки нових принципів формотворення в українському живописі кінця ХІХ – першої третини ХХ ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*, 2015. № 26. С. 128–141.
3. Боднарчук Т. В. Національний прояв тенденцій постмодернізму в образотворчому мистецтві. *Культура і сучасність*. Київ, 2013, № 1. С. 138–143.
4. Божко Т. О. Вимоги до пакувань як комунікативних об'єктів і шляхи їх втілення. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. Вип. 39. С. 199–214.
5. Ганоцька О. В. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2013, № 2. С. 15–19.
6. Етимологічний словник української мови. Київ : Наукова думка, 1982. 632 с.
7. Звенигородський Л. А. Генезис графічного дизайну етикетки як елемента проєктно-графічної культури в кінці ХІХ – початку ХХ століття. The 2 nd International scientific and practical conference “*Innovations and prospects of world science*” (October 6–8, 2021) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2021. 642 с.
8. Іванишин Н. Еволюція формально-образної мови львівської графіки періоду модернізму. *Народознавчі зошити*. Львів, 2012, № с4. С. 719–724.
9. Ісмайлова М. С., 2019. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму: дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків. 345 с.
10. Мельничук О. Провідні тенденції модерністської культури України початку ХХ століття. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ, 2016, № 36. С. 9–17.
11. Сбітнева Н. Ф. *Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти* : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 05.01.03. Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 20 с.
12. Сидоренко В. Д. *Культурологічні аспекти художньо-стильової еволюції візуального мистецтва України (ХХ – початок ХХІ ст.)* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури». Харків, 2004. 18 с.
13. Удріс Н. С., Чуєва О. В. Тенденції постмодернізму в дизайні сучасної упаковки. *Упаковка*. Київ, 2018. Вип. 122. С. 48–51.
14. Чуєва О. В., Васенко В. О. Modern graphic design trends in packaging: artistic and stylistic specific aspects. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. Вип. 42, 2020. С. 240–247.
15. Bringham Robert. The elements of typographic style. Vancouver : Hartley & Marks. 2004. 382.
16. Ruder Emil. Typographi. Oberhausen : Verlag Niggli AG. 2021. 274.
17. Stirton Paul. Jan Tschichold and the New Typography: Graphic Design Between the World Wars. London : Yale University Press. 2019. 272.

REFERENCES

1. Akademichnyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy. (1970–1980) [Academic explanatory dictionary of the Ukrainian language] Available at: <http://sum.in.ua/> (accessed date: 09.11.2021). [in Ukrainian].
2. Babunych Yu. (2015) Modernizm i poshuky novykh pryncypiv formotvorennia v ukrainskomu zhyvopysi kintsia ХІХ – pershoi tretyny ХХ st. [Modernism and the search for new principles of form formation in Ukrainian painting of the end of the 19th – the first third of the 20th century] *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 26. 128–141. [in Ukrainian].
3. Bodnarchuk T. V. (2013) Natsionalnyi proiav tendentsii postmodernizmu v obrazotvorchomu mystetstvi [National manifestation of the trend of postmodernism in the visual arts] *Kultura i suchasnist*. Kyiv, 1. 138–143. [in Ukrainian].

4. Bozhko T.O. (2019) Vymohy do pakuvan yak komunikatyvnykh ob'ektiv i shliakhy yikh vtilennia [The requirement for packages as communicative objects and the way of their implementation] *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv.* 39. 199–214. [in Ukrainian].
5. Hanotska O. V. (2013) Novitni trendy suchasnoho dyzainu upakovky [The latest trends in modern packaging design] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv.* 2. 15–19. [in Ukrainian].
6. Etymolohichni slovnyk ukrainskoi movy. (1982) [Etymological dictionary of the Ukrainian language] Kyiv : Naukova dumka, 632. [in Ukrainian].
7. Zvenihorodskyi L. A. (2021) Henezys hrafichnoho dyzainu etyketky yak elementa proiektno-hrafichnoi kultury v kintsy XIX – pochatku XX stolittia [The genesis of the graphic design of the label as an element of design and graphic culture in the late 19th and early 20th centuries] The 2 nd International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science” (October 6–8, 2021) *Perfect Publishing*, Vancouver, Canada. 642. [in English].
8. Ivanyshyn N. (2012) Evoliutsiia formalno-obraznoi movy lvivskoi hrafiky periodu modernizmu [The evolution of the formal figurative language of Lviv graphics during the period of modernism] *Narodoznavchi zoshyty.* Lviv, 4. 719–724. [in Ukrainian].
9. Ismailova M. S. (2019) Vizualno-obrazna mova typohrafiky u dyzaini polihrafichnykh vydan periodu rannoho modernism [Visual-figurative typographic language in the design of polygraphic publications of the period of early modernism]: dys. ... kand. mystetstvovnav.: 17.00.07. Kharkiv. 345. [in Ukrainian].
10. Melnychuk O. (2016) Providni tendentsii modernistskoi kultury Ukrainy pochatku XX stolittia [Leading tendencies of the modernist culture of Ukraine at the beginning of the 20th century] *Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury.* Kyiv, 36. 9–17. [in Ukrainian].
11. Sbitnieva N. F. (2003) Osoblyvosti rozvytku radianskoii upakovky 1930-kh rokiv. Utylitarni ta khudozhni aspekty [Features of the development of radian packaging in the 1930s. Utilitarian and artistic aspects] : avtoref. dys. ... kand. mystetstvovnav. : 05.01.03. Kharkivska derzh. akademiia dyzainu i mystetstv. Kharkiv, 20. [in Ukrainian].
12. Sydorenko V. D. (2004) Kulturolohichni aspekty khudozhno-stylovoi evoliutsii vizualnoho mystetstva Ukrainy (XX – pochatok XXI st.) [Kulturolohichni aspekty khudozhno-stylovoi evoliutsii vizualnoho mystetstva Ukrainy (XX – early XXI century)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. mystetstvovnavstva : spets. 17.00.01 “Teoriia ta istoriia kultury”. Kharkiv, 18. [in Ukrainian].
13. Udris N.S., Chuieva O.V. (2018) Tendentsii postmodernizmu v dyzaini suchasnoi upakovky [Tendencies of postmodernism in the design of modern packaging] *Upakovka.* Kyiv, 122. 48–51. [in Ukrainian].
14. Chuieva O. V., Vasenko V. O. (2020) Modern graphic design trends in packaging: artistic and stylistic specific aspects. *Visnyk KNUKiM. Mystetstvovnavstvo.* Kyiv, 42. 240–247
15. Bringhurst Robert. (2004) The elements of typographic style. Vancouver : Hartley & Marks. 382.
16. Ruder Emil. (2021) Typographi. Oberhausen : Verlag Niggli AG. 274 p.
17. Stirton Paul. (2019) Jan Tschichold and the New Typography: Graphic Design Between the World Wars. London : Yale University Press. 272 p.