

УДК 741.67:7.036

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/97-1-7>**Анастасія БАРАНОВСЬКА,***orcid.org/0000-0001-7308-1655*

докторка філософії,

старший викладач кафедри графічного дизайну

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *anastasiia.baranovskaya@hotmail.com*

РЕВОЛЮЦІЯ ЛАКОНІЧНОСТІ У ДОБУ ВІКТОРІАНСТВА: ПЛАКАТ БЕГГАРСТАФФС ЯК РАННІЙ ВЗІРЕЦЬ МОДЕРНІЗМУ

У статті розглядається художня діяльність британських митців Вільяма Ніколсона та Джеймса Прайда, що об'єдналися у 1894 році під псевдонімом Беггарстафс для створення плакатів. Їх новаторські роботи докорінно відрізнялись від домінуючих практик мистецтва та графіки кінця XIX ст., що дає підстави стверджувати про виникнення самобутньої англійської плакатної традиції, а також про ранній прояв модерністського мислення. Митці відкинули вікторіанську декоративність та надмірність, французьку імпресіоністичну живописність і конструювали зображення, вирізаючи форми з кольорового паперу й накладаючи на фон, як колаж. Візуальна редукція та площинна організація композиції, контрастне поєднання обмеженої кількості чистих кольорів дозволили досягнути високого ступеню візуальної виразності, чого прагнули самі митці. Мета статті – розкрити новаторські особливості стилю Беггарстафс, передумови його виникнення в контексті розвитку британського та західноєвропейського мистецтва, а також окреслити подальший вплив на розвиток художніх течій. Навіть невеликий доробок робіт творчого дуету здійснив революцію у мистецтві та графічному дизайні: сучасники відзначали їхню винятковість у британському контексті, європейські художники вивчали їх афіші завдяки численним публікаціям у фахових журналах з дизайну. Ідеї лаконічності зображення Беггарстафс, не сприйняті замовниками у добу вікторіанської пишності, засвідчили непересічну художню значущість з плином часу, значно вплинувши, зокрема, на німецьке мистецтво (експресіонізм, Баугауз). Сьогодні рекламні плакати Беггарстафс залишаються яскравим прикладом побудови форми через негативний простір – фон, що виступає інструментом виявлення образу. Тут лінія постає або на межі зіставлених площин, або з'являється поруч з ними винятково як контур, щоб продовжити виявлення форми з тла. Ці принципи формотворення визначають сучасний графічний дизайн, зокрема, в логотипах Nike, Apple.

Ключові слова: плакат, колаж, модернізм, графічний дизайн, логотип, літографія, реклама.

Anastasiia BARANOVSKA,*orcid.org/0000-0001-7308-1655*

Doctor of Philosophy,

Associate Professor at Department of Graphic Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) *anastasiia.baranovskaya@hotmail.com*

THE REVOLUTION OF MINIMAL MEANS IN THE VICTORIAN AGE: THE BEGGARSTAFFS POSTER AS AN EARLY EXAMPLE OF MODERNISM

The article examines the artistic practice of the British artists William Nicholson and James Pryde, who joined forces in 1894 under the pseudonym Beggarstuffs to create posters. Their innovative works differed radically from the dominant artistic and graphic practices of the late XIX century, which allows us to speak of the emergence of a distinctive British poster tradition, as well as an early articulation of modernist vision. The artists rejected Victorian ornamentation and excess, as well as the painterly approach of French Impressionism, constructing images by cutting shapes from coloured paper and placing them onto a background like a collage. Visual reduction and the flat construction of the composition, along with the contrasting combination of a limited number of pure colours, allowed for a high degree of visual expressiveness, precisely what the artists themselves sought. The aim of the article is to reveal the innovative features of the Beggarstuffs' style, the preconditions for its emergence within the context of British and Western European art, and to outline its subsequent influence on the development of artistic movements. Even the small body of work by this creative duo revolutionized art and graphic design: contemporaries noted their exceptionality within the British context, while European artists studied their posters through numerous publications in professional design journals. The Beggarstuffs' ideas of visual conciseness, which were not accepted by clients during the era of Victorian opulence, proved to have extraordinary artistic significance over time, decisively influencing German art (Expressionism, Bauhaus). Today, the Beggarstuffs' advertising posters remain a striking example of constructing form through negative space – the background functioning as a tool for revealing the image. Here, the line emerges either at the boundary between juxtaposed planes or appears alongside them solely as a contour that continues to define the form from the background. These principles of form creation define contemporary graphic design, particularly in the logos of Nike and Apple.

Key words: poster, collage, modernism, graphic design, logo, lithography, advertisement.

Постановка проблеми. Кінець XIX ст. став періодом глибоких трансформацій у формах вираження мистецтва, які віднаходили митці, з одного боку, – апелюючи до своїх попередників, з іншого, – шукаючи безпрецедентно нові засоби художньої виразності. У цьому контексті діяльність творчого об'єднання Беггарстаффс (Джеймс Прайд і Вільям Ніколсон) із створення плакатів слід визнати революційною, візіонерською, що не тільки випередила час естетичних уподобань вікторіанської доби, стрімко відкриваючи шлях у модернізм, але й заклала фундаментальні принципи графічного дизайну XX ст. Їхні експерименти з силуетом і негативним простором започаткували новий спосіб візуального мислення, що не приніс митцям прибутків від комерційної справи (бо був надто радикальним для тогочасних замовників реклами), однак отримав визнання критиків і став визначальним для наступних поколінь митців і дизайнерів.

Сьогодні, коли графічний дизайн переживає повернення до простоти форми, чистоти силуету та експресивного лаконізму, помітна нова хвиля наукового й музейного інтересу до Беггарстаффс. Зокрема, цьому сприяли виставка «BEGGARSTAFFS: William Nicholson & James Pryde» у The Fitzwilliam Museum (2019) та однойменний каталог, що стимулювали низку наукових і медійних публікацій. Роботи Беггарстаффс тут розглядають не лише як історичні артефакти 1890-х, а як ключові прототипи візуальної мови сучасної реклами й графічного дизайну. Художня діяльність Джеймса Прайда і Вільяма Ніколсона демонструє, якими засобами можна досягати потужного візуального ефекту. Саме тому її дослідження є доцільним як для глибшого розуміння витоків графічного дизайну XX ст., так і аналізу впливу новаторських рішень Беггарстаффс на європейську та світову традицію плакату й формування сучасного візуального середовища.

Отже, постановка проблеми полягає у визначенні ролі та внеску Beggarstaffs у становлення візуальної мови графічного дизайну, а також у з'ясуванні, чому їхні інновації залишаються актуальними для сучасних дизайнерів.

Аналіз досліджень. Дизайнерські здобутки Беггарстаффс неодноразово ставали предметом наукових розвідок: від узагальнених монографій з історії графічного дизайну до спеціалізованих праць і статей, що детально аналізують їхній внесок у формуванні плакатної традиції модернізму. Так, Чарльз Хайатт, британський арт-критик та історик реклами, у одному з найбільш ранніх видань, присвячених мистецтву плаката, «Пла-

катні зображення: коротка історія ілюстрованої афіші, з численними репродукціями найхудожніших зразків з усіх країн» (Hiatt, 1900) у главі щодо сучасних британських дизайнерів, ставить Беггарстаффс на перше місце серед творців англійського художнього плаката. Американська історикня мистецтва Рут Іскін всебічно досліджує діяльність дуету у виданні «Плакат: мистецтво, реклама, дизайн і колекціонування, 1860-ті – 1900-ті роки» (Iskin, 2014), аналізуючи, в тому числі, власні висловлювання Джеймса Прайда щодо того, що спонукало творчий союз на радикальну редукцію форми. Стівен Геллер та Сеймур Кваст у праці «Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів» (Геллер, Кваст, 2019) відносять Беггарстаффс до ранніх модерністів. Піонерами у силуетній плоскій трактовці форми називає їх Річард Холліс у монографії «Графічний дизайн двадцятого століття» (Hollis, 2021). Колін Кемпбелл присвячує цим митцям своє фундаментальне дослідження «Плакати Беггарстаффс: творчість Джеймса Прайда та Вільяма Ніколсона» (Campbell, 1990) і називає їх провісниками сучасної образної реклами. Значний імпульс до оновлення академічного й публічного інтересу до Беггарстаффс надала виставка у «The Fitzwilliam Museum» (2019 р.), яка поєднала рідкісні оригінали, архівні документи й тексти сучасних дослідників. Вплив цієї події простежується як у оглядах провідних західних мас-медіа («The Guardian», «New Statesman»), так і в подальших дослідницьких текстах, які посилаються на виставковий каталог. Це підкреслює роль музейної практики у відродженні запиту на певні теми з історії дизайну. Однак, варто зазначити, що спеціалізованих рецензованих наукових статей, присвячених виключно Беггарстаффс, вкрай небагато. Серед поодиноких публікацій – дослідження Дж. Бронхерст (Bronkhurst, 1985), Дж. Х'юїт (Hewitt, 2002), а за останнє десятиріччя нові академічні розвідки фактично відсутні. Така ситуація контрастує з активним висвітленням діяльності дуету у виставкових проектах, музейних каталогах та популярних медіа. Водночас, в українському мистецтвознавчому та дизайнерському дискурсі також спостерігається прогалина щодо вивчення новацій Беггарстаффс і їхнього впливу на подальший розвиток європейського та світового графічного дизайну, що актуалізує потребу у заповненні даної наукової лакуни як у дослідницькому, так і в освітньо-методичному контексті.

Мета статті – проаналізувати історичний контекст виникнення творчого тандему Беггарстаффс у площині соціально-економічних та культурних

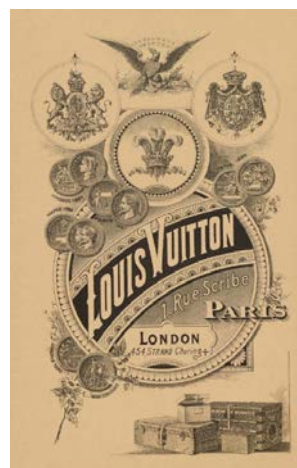
чинників, які вплинули на формування їхнього художнього методу. Визначити основні художньо-виражальні засоби та принципи формотворення, що лежать в основі новаторських рішень дуету митців. Простежити вплив творчих новацій Беггарстаффс на подальший розвиток графічного дизайну ХХ–ХХІ ст.

Виклад основного матеріалу. Індустріальна революція, що розпочалася у Великій Британії у середині ХVІІІ ст., спричинила значне зростання обсягів виробництва промислових товарів. Це, у свою чергу, зумовило ще більшу потребу у використанні реклами (плакатів), етикеток, пакування. Винайдення наприкінці ХVІІІ ст. техніки літографії (якій передували гравюра на дереві та міді (сталі) або рукописні афіші) стало революційним кроком у масовому відтворенні зображень. «Це був перший метод друку, який дозволяв створювати роботи безпосередньо на друкарській формі, зберігаючи природність руху руки та штриха. Художники могли малювати жирними олівцями, тушшю або пензлями, що відкривало нові можливості для творчості» (Пляцко М., Огірко І., 2024: 151). Зображення стали більш вільними та виразними, а технологія створення рекламного плакату – зручною та швидкою. «З 1845 року швидкісні друкарські машини почали випускати продукцію у таких обсягах, що афіші та плакати заповнили вулиці міст, ними було обліплено всі стіни» (Геллер, Кваст, 2019: 15). Хромолітографія (кольорова літографія), шрифтова типографія, декоративне тиснення дали змогу створювати яскраві, багаточарові композиції з багатими орнаментами, складною типографікою, декоративними рамками, що демонстрували технічну майстерність, престиж і якість продукції.

Варто відзначити, що прагнення розбагатілого середнього класу Британії продемонструвати успіх, підкреслити статус, виглядати аристократично призвело до показної розкоші, візуальний надлишок – надмірної декоративності в усьому. І реклама вікторіанської доби не є винятком (Іл. 1). Вільям Морріс, засновник руху Мистецтва та ремесел, що мав тісні зв'язки з прерафаелітами Едвардом Берн-Джонсом та Данте Габріелем Россетті, критикував вікторіанський дизайн за надмірність та штучність. Як і прерафаеліти, він надихався середньовічним мистецтвом, готичними манускриптами й настінними гобеленами. І хоча його орнаменти, на перший погляд, здаються складними та декоративними, що не протирічить смакам вікторіанської естетики, він прагнув втілити красу у осмисленому природному ритмі (Іл. 2). «Його флористичні мотиви й заокругле-

ність дозволяли замислитися про новий напрям у графічному зображенні, що пізніше зробив свій внесок у стиль ар-нуво» (Геллер, Кваст, 2019: 33).

В роботах В. Морріса можна простежити, як він мислить площиною: тут простір сприймається не як ілюзія, а як поверхня для краси. Представник модерну у Британії Обрі Бердслі переосмислив вікторіанську лінію декоративності, перетворивши площину та контур на самодостатні засоби виразності, випереджаючи у цьому дует Беггарстаффс на два роки. У його чорно-білих ілюстраціях простір нівелюється: залишається контур, силует й площинний контраст чорного і білого (Іл. 3) Водночас, поклик митців до площинності визначався не тільки схилянням перед готикою чи набагато давнішим кельтськими ілюстрованими рукописами, але й впливом японського мистецтва, зокрема, гравюри укійо-е. «У Британії під час Міжнародної виставки, проведеної у Лондоні в 1862р., представили багато творів японського мистецтва <...>. Вікторіанські митці стали колекціонувати японські витвори» (Farthing et al., 2018: 291).



Іл. 1. Реклама Louis Vuitton, 1892



Іл. 2. Вільям Морріс. Дятел. Гобелен. 1885



Іл. 3. Обрі Бердслі. Спідниця павича. Ілюстрація. 1893

Саме на тлі площинної декоративності модерну та японізму судилось сформуватись творчому дуєту Беггарстаффс. Позначення «Beggarstaffs», або «J. & W. Beggarstaff» було псевдонімом, який використовували британські художники Вільям Ніколсон (1872–1949) та Джеймс Прайд (1866–1941) для спільної роботи над дизайном плакатів та інших графічних робіт між 1894 та 1899 роками. Обидвох митців обтяжували канони академічної традиції. Крім того, за виразом Прайда: «не завжди можна продати свої картини; отже, вважаючи роботу з плакатами прибутковою та вбачаючи в ній дуже великі перспективи в Англії, ми вирішили застосувати це» (Ambo, 1978: 47).

Першою колаборацією митців стала робота над афішою «Гамлет» за проханням їхнього друга, актора Едварда Гордона Крейга (Іл. 4). Їх метод був революційним. Вони робили швидкий ескіз олівцем, а потім вирізали з кольорового паперу форми та приклеювали їх на великий аркуш коричневого обгорткового паперу, накладаючи, немов колаж, іноді домальовуючи незначні деталі, або наносили фарбу шляхом трафарету, також досягаючи плоского зображення. Таким чином художники отримували силует, плоске зображення з використанням мінімуму кольору, де фон був відсутній, адже ним слугувала обгортка, що справляло враження надзвичайної простоти. При цьому, Дж. Прайд наголошує на необхідності простоти та миттєвої зчитуваності плаката: «Плакати, звичайно, відрізняються від картин, адже якщо на останні можна спокійно стояти й дивитися, то плакат має повернути увагу перехожого, який може рухатися досить швидко на кінному автобусі або просто по вулиці; відтак він має бути простим і зрозумілим з першого погляду» (Iskin, 2014: 63).

Отже, у згаданій вище та подальших роботах художники відкинули академічну деталізацію заради великих плоских кольорових плям, що моделювали силует. Якщо В. Морріс та О. Берклі використовували площинність декоративну, то Беггарстаффс вперше застосували майже абстрактні плями у рекламі (Іл. 5). Спочатку композиція створювалась з шматків кольорового паперу, що наклеювались на фон, а фон часто лишався пустим. Фігура контрастувала з фоном і утримувала всю увагу на собі. Дж. Прайд якось зазначив: «Люди досить схильні уявляти, оскільки це виглядає просто в закінченому вигляді, то це, мабуть, було легко зробити, але я можу стверджувати, що хоча наші плакати були розкритиковані покупцями за простоту манери, на кшталт дитячого малюнку, знадобилися всі художні знання, які нам з Ніколсоном довелося здобути, щоб досягти результатів, які ви бачите» (Ambo, 1978: 44).

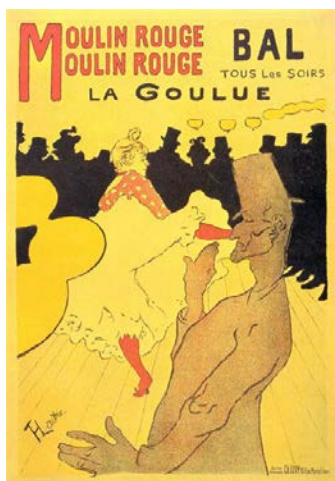
Варто зазначити, що силуетність у плакаті яскраво простежується і в роботах французького митця Анрі де Тулуз-Лотрека (Іл. 6). Хоча достовірні дані про те, що британські художники були знайомі із його творчістю, відсутні, Беггарстаффс все ж могли побачити і надихнутись його стилем у журналах «The Poster» (Лондон), «The Studio» (Лондон), де плакати європейських митців регулярно публікувались. На прикладі афіші «Moulin Rouge: La Goulue» (Іл. 6) видно, що у Тулуз-Лотрека зберігається рухлива, живописна лінія, що зумовлено специфікою літографії, його зображення окреслюють індивідуалізований психологічний типаж, тоді як Беггарстаффс використовували колажі з паперу і перетворили образ Гамлета (Іл. 4) майже на знак, надавши йому ще більшої умовності.



Іл. 4. Беггарстаффс. Гамлет. 1894



Лл. 5. Бегарстаффс. Дівчина, що читає. 1895



Лл. 6. Анрі де Тулуз-Лотрек. Moulin Rouge: La Goulue. 1891

У 1894 році у Королівському Вестмінстерському Акваріумі відбулась міжнародна виставка плакату, організатором якої виступав Едвард Белла, типограф та арт-дилер. Метою заходу було представити найкращі дизайни постерів, зацікавити рекламні агентства й колекціонерів та зробити досягнення плакатного мистецтва доступними ширшій аудиторії. Невідомі на той час молоді художники Бегарстаффс представили свою афішу «Гамлет» та ще чотири роботи для потенційних замовників, – усі з назвами, які починались зі слова «Нічий». Чарльз Хайетт у першому в Британії виданні, що було присвячене історії плакату, зазначив: «Якщо кожен «Нічий» швидко не перетвориться на «Чийсь», то різні виробники та власники згаданих вище товарів мають бути дуже дурними людьми. <...> Бегарстаффс мають мало серйозних суперників в Англії, і не дуже багато у Франції» (Hiatt, 1900: 232).

У 1895 році публічно було розміщено п'ять афіш і серед них – реклама для «Harper's Magazine». Неординарне зображення *лейб-гвардійця* в цере-

моніальному вбранні (Лл. 7), що у англійській мові позначається словом «**beefeater**», призводить до гри слів, адже подібне позначення означає також і «того, хто їсть м'ясо». Дж. Прайд пояснює, що спочатку ілюстрація була розроблена для реклами яловичини, але згодом викуплена американською компанією для реклами свого журналу (Kloufe, 1899: 10). Це ілюструє дотепність, інтелектуальний каламбур репрезентації, адже шмат яловичини потребує «того, хто їсть м'ясо» – «beefeater». Обличчя лейб-гвардійця виписане неперервною лінією, а ось тіло у червоному вбранні позбавлене контурів плеча та ніг з правої сторони, зливаючись з червоним фоном, і водночас око глядача уявно продовжує лінію, розділяючи фон і фігуру. Через площинність і непромальований контур об'єм тут відсутній. Однак це не заважає зіставляти площини, ще й в одному кольорі: художники досконало використали негативний простір як засіб для побудови образу. Для моделювання округлої форми шляпи вони намалювали коротку вигнуту білу лінію, що перетворила чорну геометричну пляму на предмет гардеробу. Лаконічне використання трьох контрастних кольорів – червоного, чорного та білого, (а також золотавого – виключно для спису, що своєю діагоналлю створює ще більшу напругу), слугувало максимальній виразності й миттєвому схопленню зображення. Таке узагальнення – не зображення людини, а її «вирізаний знак» – було абсолютно радикальним для дизайну плакату кінця XIX ст.

У 1895 році дизайн плакату «Дівчина, що читає» (Лл. 5) був відхилений замовником і ніколи не використовувався у рекламі, хоча «тепер він посів своє місце серед видатних дизайнерів того періоду серед усіх країн» (Barnicot, 1975: 15). Тут робота з негативним простором доведена до межі: завдяки великим порожнечам білого фону зображення майже розчинене, але сприймається безпомилково. Білий фон конструює силует дівчини та силует дивану, чорні й червоні кольори, немов «обрізки», але допомагають вхопити ці силуети та композицію. Глядач фактично не бачить, що читає дівчина – книгу чи лист, але чітко відчуває акт читання. Якщо у попередників Бегарстаффс фігура спрощується, але присутня, то тут залишився тільки її слід. Таке зображення складніше, воно включає не лише фігуру на абстрактному фоні, як у роботі «Гамлет», а композицію з дівчиною на дивані. Форма і глибина дивану моделюється абстрактними червоними полосами. За виразом Джудіт Бронкхарст, «Техніка колажу виключає відчуття глибини, і, отже, оку глядача доводиться докладати зусиль, щоб осмислити зображення» (Bronkhurst, 1985: 5).



Іл. 7. Беггарстаффс.
Реклама Harper's Magazine (Beefeater). 1895



Іл. 8. Беггарстаффс. Lyceum Don Quixote. 1895.

Афіша Беггарстаффс «Lyceum Don Quixote» (Іл. 8) для театру Генрі Ірвінга, створена у 1895 році, також була відхилена останнім. Моделювання обличчя Дон Кіхота є найскладнішим з усіх обговорюваних вище дизайнів і таким, що потребує надзвичайної майстерності. Митці працюють рваними краями та нервовими лініями, риси обличчя загострені. Але ж і образ персонажа втілює одержимість, тож обличчя максимально передає психіку у графічній формі. Це те, що пізніше розвинеться в експресіонізмі. У цьому плакаті, на відміну від вищенаведених, принцип силуету поєднується з контурною лінією, яка вже не виступає допоміжним елементом (роздільною межею між двома площинами одного кольору, як у випадку з «Beefeater»), а є повноцінним засобом для створення форми-силуету за допомогою рисунку. Так, кінь сконструйований не тільки зіставленням площин (голова та передня частина тулубу), але і рисунком – лінією, що окреслює форму крупу та ніг коня. Це показує, що Беггарстаффс не слідували повсюдно власно виробле-

ним жорстким правилам, а шукали найоптимальніший засіб для передачі образу.

Плакат «Вибране какао Раунтрі» з'явився на щитах для афіш у 1897 році і той факт, що він все ще висів у лютому 1899 року, дослідники розглядають як показник визнання та популярності Беггарстаффс (Iskin, 2014). Попри те, художники дійсно випередили свій час і не були зрозумілими рекламодавцям, а іноді викликали суперечливі погляди і у критиків. За виразом Чарльза Прайса, «Їхні плакати втілюють багато найкращих рис, будучи сильними, простими, оригінальними, вражаючими та ексцентричними; але їм абсолютно бракує настирливої нотки легковажності. Вони похмурі та гнітючі, сумні та безрадісні» (Price, 1913: 85). Тож дует митців Беггарстаффс невдовзі припинив існування через невдалу комерційну діяльність.

Варто відзначити, що у роботах Беггарстаффс первинна площина, а не лінія, адже ефект контуру є межею між формою (силуетом) і фоном, створюється через зіставлення площин. Такий прийом використовується у дизайні сучасних логотипів, де відсутні окреслені лінії, тіні та деталі. Наприклад, у «swoosh» Nike є лише «вирізна» форма, яка сприймається як рух, а її край, як лінія. Або ж логотип Apple з простим силуетом яблука та укусом, вираженим через негативний простір фону. Необхідність відсікати зайве підкреслює Гула: «Рекламна продукція з великою кількістю графічних елементів є перевантаженою і складною для покупців. <...> Умови до зображення досить лояльні: великий розмір, високоякісні насичені кольори, доступний візуальний ряд, мінімум елементів і додаткових деталей» (Гула та ін., 2020: 55).

Висновки. Отже, у контексті творчості Беггарстаффс, художні засоби – це насамперед редукція форми, використання площинного силуету, контрасту кольорів і негативного простору, а також лаконічність як виражальний принцип. Їх плакати кардинально відрізнялись від пишної вікторіанської графіки, а також естетики ар-нуво. Підхід митців передвістив модернізм у мистецтві і графічний дизайн ХХ ст.: лаконічність і контраст плям зберігають актуальність завдяки ефектній здатності впадати в око. Беггарстаффс перетворили плакат з перевантаженої ілюстрації на ясну чисту сучасну візуальну мову. Візуальна простота Баухаус, площинність та силуетність поп-арту або Banksy витікає з тих самих засад. Впізнаваність на відстані та у русі залишається пріоритетним завданням айдентики сучасних брендів. Графічний силует від Беггарстаффс історично стає архетипом усіх наступних найбільш радикально спрощених, миттєво прочитуваних форм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геллер Стівен, Кваст Сеймур. Графічні стилі : від вікторіанців до хіпстерів / пер.: О. Журавльова, Д. Пінчук. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
2. Гула Євген, Демченко Ганна, Черниш Маріанна. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*, (Київ, 23 квітня 2020 р.) 2020. Т. 2. С. 54–57.
3. Пляцко М., Огірко І. Еволюція методів плоского друку в історії графічного мистецтва. *Поліграфія і видавнича справа / Printing and Publishing*, 2024. / 2 (88). С. 149–158.
4. Ambo Arcades. The Beggarstaff Brothers at Home. Reprinted from The Idler, January 1896. *The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940*, 1978. № 2. P. 44–50.
5. Art. The Whole Story / gen. ed. Farthing Stephen. London: Thames & Hudson, 2018. 576 p.
6. Barnicot John. A Concise History of Posters. London: Thames & Hudson Inc., 1975. 47 p.
7. Bronkhurst Judith. 1895: The Beggarstaffs' «Annus Mirabilis». *The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940*, 1978. № 2. P. 3–13.
8. Campbell Colin. The Beggarstaff Posters: The Work of James Pryde and William Nicholson. London: Barrie & Jenkins, 1990. 128 p.
9. Hiatt Charles. Picture posters: a short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries. London: George Bell & Sons, 1900. 367 p.
10. Hollis Richard. Graphic Design in the Twentieth Century. London: Thames & Hudson Inc., 2021. 236 p.
11. Iskin Ruth. The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s – 1900s. Hanover New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014. 408 p.
12. Kloufe Karl. Symbolism in Advertising. *The Poster*. 1899. Jan. P. 10.
13. Price Charles Matlack. Posters; a critical study of the development of poster design in continental Europe, England and America. New York : G.W. Bricka, 1913. 386 p.
14. Hewitt John. «The Poster» and the poster in England in the 1890s. *Victorian Periodicals Review*. 2002. Spring. vol. 35, № 1. P. 37–62

REFERENCES

1. Heller Steven, Chwast Seymour. (2019) Grafichni styli: vid viktoriansiv do hipsteriv. [Graphic Style from Victorian to Hipster] / per.: O. Zhuravliova, D. Pinchuk. Kyiv : ArtHuss, 296 s. [in Ukrainian]
2. Gula Yevhen, Demchenko Ganna, Chernysh Marianna. (2020) Osoblyvosti stvorennia efektyvnogo reklamnogo plakatu. [Specifics of Creating an Effective Advertising Poster] Mizhnarodna naukovo-praktychna konferencija «Aktualni problemy suchasnoho dizainu», (Kyiv, 23 kvitnya 2020 r.) T. 2. S. 54–57. [in Ukrainian]
3. Pliatsko M., Ogirko I. (2024) Evoliutsia metodiv ploskogo druku v istorii grafichnogo mystetstva. [The Evolution of Flat Printing Techniques in the History of Graphic Art] Poligrafija i vydavnycha sprava / Printing and Publishing, 2 (88). S. 149–158. [in Ukrainian]
4. Ambo Arcades. (1978) The Beggarstaff Brothers at Home. Reprinted from The Idler, January 1896. *The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940*, № 2. P. 44–50.
5. Art. The Whole Story (2018) / gen. ed. Farthing Stephen. London: Thames & Hudson, 576 p.
6. Barnicot John. (1975) A Concise History of Posters. London: Thames & Hudson Inc., 47 p.
7. Bronkhurst Judith. (1978) 1895: The Beggarstaffs' «Annus Mirabilis». *The Journal of the Decorative Arts Society 1890–1940*, № 2. P. 3–13.
8. Campbell Colin. (1990) The Beggarstaff Posters: The Work of James Pryde and William Nicholson. London: Barrie & Jenkins, 128 p.
9. Hiatt Charles. (1900) Picture posters: a short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries. London: George Bell & Sons, 367 p.
10. Hollis Richard. (2021) Graphic Design in the Twentieth Century. London: Thames & Hudson Inc., 236 p.
11. Iskin Ruth. (2014) The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s – 1900s. Hanover New Hampshire: Dartmouth College Press, 408 p.
12. Kloufe Karl. (1899) Symbolism in Advertising. *The Poster*. Jan. P. 10.
13. Price Charles Matlack. (1913) Posters; a critical study of the development of poster design in continental Europe, England and America. New York : G.W. Bricka, 386 p.
14. Hewitt John. (2002) «The Poster» and the poster in England in the 1890s. *Victorian Periodicals Review*. Spring. vol. 35, № 1. P. 37–62.

Дата першого надходження статті до видання: 06.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 25.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 19.05.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

