

# Визуально-образный язык новой типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма

Исмайлова М. С.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков

*В статье рассматриваются особенности визуально-образного языка новой типографики в полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма. Предлагаемый материал охватывает 1923–1930-е гг.*

*В начале XX ст. социальный заказ рекламы требовал продвижения в массы новой системы ценностей, нового мышления. Кардинальные изменения общественного сознания повлияли на формирование основополагающих принципов художественной выразительности, которые были созвучны новому времени. Для новой типографики в полиграфической рекламной продукции указанного периода было характерно новаторство, разработка нового визуально-образного языка, поиск художественных средств в организации шрифтовых композиций. На основе анализа примеров полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма в статье раскрываются художественно-стилистические характеристики новой типографики, общие закономерности композиционного решения шрифтовых композиций. Рассматривается феномен данной типографики в аспекте новаторского формообразования.*

**Ключевые слова:** ранний модернизм, графический дизайн, типографика, новая типографика, шрифты, полиграфическая рекламная продукция.

*(Искусство и культура. – 2016. – № 4(24). – С. 14–18)*

# The Visual Language of the New Typography in the Design of Printed Advertising Products of the Period of Early Modernism

Ismailova M. S.

Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv

*The article discusses the features of the visual language of the new typography in the printed advertising products in the period of Early Modernism. The material under consideration covers the period of the 1923–1930 s.*

*In the early 20th century, social advertising order required massive advancing of a new value system, a new way of thinking. Drastic changes in social consciousness influenced the formation of the fundamental principles of artistic expression that were voiced with the new time. The new typography in the printed advertising products of the period of Early Modernism was characterized by experimental work, development of the new visual language, search for new artistic means. Based on the analysis of printed advertising products of Early Modernism, the article reveals the artistic and stylistic features of the new typography, general patterns of composite solutions for font compositions. The phenomenon of the new typography is discussed in terms of the innovative form making process.*

**Key words:** Early Modernism, graphic design, typography, the new typography, fonts, printed advertising products.

*(Art and Culture. – 2016. – № 4(24). – P. 14–18)*

Типографика является одним из важнейших средств коммуникации в графическом дизайне в современном мире. Для успешного продвижения товаров на рынке необходимо понимать законы, принципы и особенности формирования визуально-образного языка типографики в дизайне полиграфической рекламной

продукции, а также уметь грамотно их использовать в целях повышения эффективности рекламных кампаний.

Типографика, по определению русского искусствоведа, дизайнера, автора книг и многочисленных статей по графическому дизайну В. Кричевского – художественное средство, благодаря которому

оформляется графический печатный текст посредством набора и верстки (монтажа) [1]. Типограф выбирает шрифт, устанавливает форматы, компоует буквы, слова, текст, полосы, колонки, страницы, развороты. Пространственная организация текста – наиболее творческий момент деятельности. В этом смысле, типографика – графика размещения, искусство экспозиции двухмерных форм на плоскости [1, с. 121].

Типографика, по утверждению известного английского типографа С. Мориссона, является искусством правильного расположения печатного материала в зависимости от конкретного предназначения для максимального восприятия текста. Типографика, по мнению автора, гораздо больше, чем визуальное представление языка, она является частью окружающей среды [2].

По утверждению швейцарского дизайнера-графика Э. Рудера: «...задача типографика – служить передаче письменной информации» [3, с. 6].

Украинская исследовательница А. Чуева в своей научной статье утверждает, что типографика является важной составляющей графического дизайна. По мнению автора, типографика обеспечивает гармоничное восприятие зрителем текстовой печатной продукции, экспериментируя с размещением буквенных композиций [4].

Для типографика полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма было характерно новаторство, разработка нового визуально-образного языка, поиск новых художественных средств в организации шрифтовых композиций.

В начале XX ст. социальный заказ рекламы требовал продвижения в массы идей новой системы ценностей. Кардинальные изменения общественного сознания повлияли на формирование основополагающих принципов художественной выразительности, которые были созвучны новому времени. Все это отобразилось на графическом дизайне и рекламе полиграфической продукции.

Понятие новой типографика одним из первых применил известный немецкий типограф, дизайнер-график, искусствовед, преподаватель с мировым именем –

Я. Чихольд. В своей работе «Новая типографика: руководство для современных дизайнеров» [5] дизайнер рассматривает типографику как часть культуры современного общества.

Я. Чихольда справедливо считают основоположником универсальной, функционально обоснованной новой типографика XX ст. По его утверждению: «...суть борьбы старого и нового – не своевольное создание новой формы. Новые потребности и новый смысл преобразуют внешний вид предмета. Эти потребности неоспоримы, как неоспорима и необходимость новой современной типографика» [5, с. 17].

Автор пишет, что «новая типографика отличается от предыдущей тем, что она впервые пытается конструировать внешнюю форму, исходя из функции текста» [6, с. 69]. Поиск чистых форм, по мнению Я. Чихольда, является «общим знаменателем всех стремлений, направленных на создание новых структур и внешнего вида нашей жизни. Разными путями художники идут к общей цели: единству жизни!» [5, с. 16].

По определению Я. Чихольда: «Ясность – суть новой типографика. Этим она отличается от старой типографика, основанной на “красоте”. Предельная ясность нужна, потому что современный человек перегружен невероятным количеством разнообразной печатной продукции. Предельная ясность – необходимое условие быстрого и результативного восприятия того огромного количества печатных материалов, которым ознаменовалась новая технологическая эпоха» [5, с. 68].

Американский ученый, доктор философии, искусствовед С. Эскилсон, характеризуя функциональные принципы новой типографика, утверждает, что Чихольд рекомендует использовать гротескные шрифты, чтобы создать «чистый» внешний вид и скорость восприятия текста. Шрифты без засечек (гротескные) в новой типографика составляли базовую структуру ее максимальной функциональности и суть «ясности» [6].

Дж. Эйнсли, искусствовед, преподаватель истории дизайна в Королевском колледже искусств в Лондоне в своей работе констатирует, что «принципы типографи-

ки Чихольда включают асимметричные композиции, геометрические базовые формы, наличие больших белых плоскостей, использование фотографии в качестве иллюстраций» [7, с. 69].

Также среди современных авторов, рассматривающих проблемы эстетики новой типографики, можно выделить российскую исследовательницу О. Ващук, которая характеризует социокультурные и интеллектуальные предпосылки развития новой типографики. В своей работе автор утверждает, что деятельность Я. Чихольда «открыла новую эпоху во взглядах на графический дизайн, поскольку реформировала отношение к главным коммуникативным механизмам типографики» [8].

По мнению британского дизайнера-графика Р. МакЛина, типографика Я. Чихольда является не просто вопросом эстетики, а средством общения и коммуникации [9].

Анализ научной литературы свидетельствует, что искусствоведческая оценка многогранного опыта мирового графического дизайна представляет значительную ценность для исследования функциональных и эстетических особенностей новой типографики. Однако в этих работах нет четкой классификации визуально-образного языка типографики. В связи с этим представляется целесообразным и актуальным анализ и классификация направлений формирования визуально-образного языка новой типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма.

Цель статьи – на примере графических работ в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма исследовать особенности визуально-образного языка новой типографики, выявить и классифицировать их основные признаки.

**Принципы новой типографики в графическом дизайне.** Основные принципы новой типографики были сформулированы Я. Чихольдом в период с 1923 по 1928 г. в Германии. По утверждению Я. Чихольда, способ донесения визуальной информации в новой типографике выполняется в четкой лаконичной манере, форма определяется функцией предмета, материалом и конструкцией [5].

Основная задача типографики – передача содержания сообщения, его точная визуализация. Чтобы его осуществить, типограф должен чувствовать динамику текста, понимать его логику, структуру, ритм. Главным композиционным средством в новой типографике, по утверждению Чихольда, становится асимметрия – ритмическое выражение функционального конструирования [5].

Важное место в этой концепции занимают также принцип контраста и отношение к белым плоскостям, которые в новой типографике являются активным элементом композиции, а не «пустым» фоном. Новая типографика, по определению Я. Чихольда, сознательно использует изобразительные возможности белого пространства, ранее считавшегося фоном. Белые участки бумаги в типографических композициях – такие же равноценные элементы композиции, как черные шрифты и плашки [5].

**Особенности шрифтовых композиций новой типографики.** Ярким примером взаимодействия белого фона со шрифтовой композицией является дизайн обложки и разворотов брошюры Я. Чихольда «Элементарная типографика», в которой использована гротескная гарнитура шрифтов различного начертания и размера. Сочетание вертикальных и горизонтальных красных плашек с текстовыми блоками создает контрастный типографический образ. Благодаря асимметричному расположению шрифтовых надписей по модульной сетке создается динамичная, легкая по восприятию, уравновешенная композиция. Белый фон усиливают визуализацию текста (ил. 1).

**Формообразование типографических композиций в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма.** Использование новой типографики, как новой технологии, не оставило в стороне и рекламную индустрию периода раннего модернизма. Дизайнеры в рекламе смогли реализовывать свои самые смелые идеи визуальных построений.

В стиле новой типографики следует отметить работы голландского дизайнера-графика П. Зварта, который работал в 1920-х гг. на кабельной фабрике ве-

дущим дизайнером рекламного отдела. Уполномоченный в 1926 г. спроектировать иллюстрированный каталог фирмы П. Зварт выступил против использования чертежей и технических рисунков, и вместо этого выбрал фотографию кабеля в неожиданных ракурсах, где белое пространство и шрифтовая композиция диагонального начертания становятся частью изображения, создавая динамичный образ. Типичный контраст новой типографики «черного белого и красного» усиливает восприятие рекламы (ил. 2).

В работах П. Зварта использовано сочетание трех гарнитур шрифта: основного гротеска двух различных начертаний и антиквы, которая выступает в качестве декоративного элемента композиции. Сочетание контрастных доминирующих букв синего и красного цветов привлекает к рекламе внимание. В противовес статическим большим буквам горизонтально и диагонально расположены шрифтовые блоки текста. Согласованность между расположением элементов, наличие большого белого поля создают гармоничный, выразительный визуально-образный язык типографики (ил. 3).

Шрифтовые рекламные плакаты П. Зварта для кабельной фабрики построены на контрастах: в сочетании цветов; в использовании вертикальных, горизонтальных и диагональных надписях, в использовании жирного и тонкого начертания шрифтов, в сочетании гротеска прямоугольной и квадратной формы букв. Пространство белого цвета у П. Зварта является неотъемлемой частью в дизайне шрифтового рекламного плаката. Согласованное соотношение всех элементов и функциональность восприятия создает выразительную типографическую композицию, а фоновые фотографии в рекламном буклете усиливают восприятие текста (ил. 4).

Шрифтовые рекламные плакаты дизайнера для кабельной фабрики основаны на принципах дадаизма. Дизайнер сочетал несколько разных шрифтов, которые резко отличались по контрасту и кеглю, визуально соединял линии, ритмично повторял буквы, слова, строки. Гротескное начертание шрифта расположено горизонтально, вертикально и диагонально. Форма белого

пространства в рекламном буклете является элементом композиции. Типографика в дизайне рекламного буклета привлекает к себе внимание и несет коммуникативную и визуально-образную функции (ил. 5).

В рекламном конверте испанской фирмы «Toledo Berkel» голландский дизайнер-график П. Шутэм сознательно использовал асимметричное построение и контраст белого пространства с типографической композицией. П. Шутэм задействовал потенциал фотографии и стал применять их в качестве иллюстраций к типографике. Хорошим примером является рекламная брошюра испанской фирмы «Toledo Berkel» – в развороте брошюры П. Шутэм использовал фотографические формы, которые резко выделяются на фоне красных плашек. Фотография дала дизайнеру возможность воспроизводить объекты крупным планом и увеличивать отдельные детали, выделяя их стрелками. Для рекламы 1920-х гг. это был новаторский прием (ил. 6).

**Заключение.** Принципы новой типографики были для своего времени новаторскими и создали переворот в искусстве печатного набора, а также в дизайне полиграфической рекламы.

В ходе исследования было подтверждено, что в типографике рекламной полиграфической продукции периода раннего модернизма логическая организация текста, его функциональность осуществлялась с помощью:

- асимметричного расположения композиции;
- наличия больших плоскостей белого фона;
- контраста разных кеглей;
- насыщенности шрифтов;
- использования гротескных шрифтов;
- использования фотографии в типографических композициях;
- наличия пространственных интервалов, цвета и т. д.

Данные характеристики являются идентификатором новой типографики периода раннего модернизма.

На примере анализа рекламной полиграфической продукции периода раннего модернизма были доказаны следующие принципы новой типографики:

- формальная равноценность черных и белых пятен уравнивает композицию;
- белый фон может быть элементом композиции, подчеркивая ее функциональный потенциал;
- асимметрия, контраст, акцент, динамика, наличие цвета, фотографии привлекают внимание в дизайне рекламной полиграфической продукции;
- использование гротескных шрифтов влияет на функциональное (рациональное) восприятие текста.

Данные принципы являются актуальными и для современной практики в графическом дизайне. Представленные результаты исследования могут быть использованы в практической работе дизайнерами-графиками, а также в учебном процессе – при изучении истории графического дизайна и проведении практических занятий, посвященных вопросам типографики.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах: в 2 т. / В. Кричевский. – М.: Слово, 2000. – Т. 1. 158 терминов. – 144 с.: ил.

2. Morrison, S. First Principles of Typography / S. Morrison. – New York: The Macmillan Company, 1936. – 112 p.

3. Рудер, Э. Типографика / Э. Рудер. – М.: Книга, 1982. – 286 с.

4. Чуева, О. В. Дизайн упаковок и типографика: тенденции объединения в одном проекте [Электронный ресурс] / О. В. Чуева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). – Тамбов: Грамота, 2014. – № 10. – Ч. 2. – С. 209–213. – Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2014\\_10\\_2\\_51.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2014_10_2_51.pdf).

5. Чихольд, Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд: [пер. с нем. Л. Якубсона]. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. – 244 с.: 130 ил.

6. Eskilson, S. Graphic design: a new history / S. Eskilson. – New Haven: Yale University Press, 2007. – 464 p.: ill.

7. Aynsley, J. Century of Graphic Design – Graphic Design Pioneers of the 20th Century / J. Aynsley. – London: Octopus Publishing Group, 2001. – 256 p.

8. Вашук, О. А. Развитие модульной системы проектирования в графическом дизайне Швейцарии: от новой типографики к международному стилю [Электронный ресурс] / О. А. Вашук // Вестн. ВятГГУ. – 2009. – № 4. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-modulnoy-sistemy-proektirovaniya-v-graficheskom-dizayne-shveytsarii-ot-novoy-tipografiki-k-mezhdunarodnomu-stilyu>.

9. McLean, R. Jan Tschichold: Typographer / R. McLean. – London: Lund Humphries, 1990. – 160 p.

*Поступила в редакцию 05.09.2016 г.*