

УДК 76.01 : 659 «1910–1935»

Ісмайлова М. С.

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв

ТИПОГРАФІКА ЯК ІНСТРУМЕНТ РІШЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ТА ЕСТЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ У ДИЗАЙНІ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ РАНЬОГО МОДЕРНІЗМУ (1910–1935)

Ісмайлова М. С. Типографіка як інструмент рішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні поліграфічної рекламної продукції раннього модернізму (1910–1935). У статті розглядаються принципи використання типографіки в поліграфічній рекламній продукції, особливості організації шрифтових композицій. На основі стилістичного аналізу зразків рекламної поліграфічної продукції епохи раннього модернізму різних напрямків (футуризм, баухаус, конструктивізм, ар-деко) виявлено художньо-стилістичні особливості типографічних композицій. Розкривається зв'язок візуально-образної мови дизайну рекламної поліграфічної продукції з соціальними настроями епохи раннього модернізму. Результати дослідження підтримують ідею, що типографіка епохи раннього модернізму входила в нові відносини зі своєю аудиторією, безкомпромісно створюючи нові форми, нову візуально-образну мову, нові конструктивні рішення. У статті розкривається вплив друкованої реклами на культурне та громадське життя, що відображає стильові особливості епохи — динаміку футуризму, експресію ар-деко, нові рішення конструктивізму та баухаусу. Представлені результати мають важливе значення при створенні лекційних курсів з теорії та історії графічного дизайну, а також при проведенні семінарів та практичних занять, присвячених проблемам типографіки.

Ключові слова: типографіка, модернізм, поліграфічна рекламна продукція.

Ісмайлова М. С. Типографіка как инструмент решения функциональных и эстетических аспектов в дизайне полиграфической рекламной продукции раннего модернизма (1910–1935). В статье рассматриваются принципы использования типографики в полиграфической рекламной продукции, особенности организации шрифтовых композиций. На основе стилистического анализа образцов рекламной полиграфической продукции

эпохи раннего модернизма в разных направлений (футуризм, баухаус, конструктивизм, ар-деко) выявлены художественно-стилистические особенности типографских композиций. Раскрывается связь визуально-образного языка дизайна рекламной полиграфической продукции с социальными настроениями эпохи раннего модернизма. Результаты исследования поддержат идею, в которой типографика эпохи раннего модернизма входила в новые отношения со своей аудиторией, бескомпромиссно создавая новые формы, новый визуально-образный язык, новые конструктивные решения. В статье раскрывается влияние печатной рекламы на культурную и общественную жизнь, отражая стилевые особенности эпохи — динамику футуризма, экспрессию ар-деко, новые решения конструктивизма и баухауса. Представленные результаты имеют важное значение при создании лекционных курсов по теории и истории графического дизайна, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам типографики.

Ключевые слова: типографика, модернизм, полиграфическая рекламная продукция.

Ismaylova M. Typography as a Tool for Solution of Functional and Esthetic Aspects in Design of Printed Promotional Products of Early Modernism (1910–1935). The paper deals with the principles of typography employment in the printed promotional products of the period of early modernism, characterized by the use of original, innovative means of graphic expression.

The term modernism is frequently used, if there is an intentional break with the past. The early modernism epoch is characterized by cheerful mood and experimental approach in the design of printed promotional products, which are beyond the scope of the classic esthetics.

The concept of typography is interpreted as the art of finding the font and typesetting components on a definite format. Formation of the visual-imaginative language of typography and the fundamental principles of artistic expression in the design of printed promotional products in 1910–1935 were influenced by cardinal shifts in the public conscience, which tuned in to the historical development of the particular period.

The paper reveals the relationship between the visual-imaginative language of the printed promotional products design and public moods of the early modernism epoch.

Based on the stylistic analysis of the sample of the printed promotional products of the early modernism epoch of various movements (futurism, Bauhaus, constructivism, art deco), the paper identifies the artistic and stylistic features of typographic compositions:

futurists were the first in the graphic design, who used the visual potential of the word. Their works are filled with experiment, noise, orderlessness, typography is compositionally separated from illustration or exists as a decorative element. A font becomes the abstract graphic object, like a geometric figure, a line; it loses the functionality of perception and acquires a visual game with types. The futurists' typography is rough, not limited by typesetting rules, and possesses greater creative latitude;

typography in advertising publications of the Bauhaus is simple in shape, concise and expressive. The main

idea of the Bauhaus is the principle of functionalism that reflected its essence both in design of advertising posters, and in typography and design of fonts, based on combinatory geometrical structures. Typography in advertising publications is a fixed-space grotesque, distinguished by simplicity of its shape, laconism and expressiveness of perception. Advertising messages are balanced by the geometric pattern, typography fits harmoniously in the well-defined structure, supplementing visual and functional aspects of the composition;

designers of constructivism made typographic compositions as small calling posters. The principle of constructive linking of text blocks (parallel, perpendicular or miter) relative to each other make the composition similar to the structure of an engineering construction. The visual-imaginative language of typography is geometrized, constructive, clear and concise. The following should be distinguished among the graphic expressive means of advertising of 1920-s: usage of the elements of the grotesque type as the tools for text emphasizing, passion to wide plates and strips; typography of Art Deco is a fancy mix of font elements of neoclassicism, constructivism, cubism, modernism, art nouveau and futurism. Advertising posters were among of the brightest art deco creations. Clear lines, saturated colors and sans-serif font — the distinctive attributes of the art deco typography — were ideal for this powerful instrument of influence on masses. Geometric patterns of the letters, chastity, contrast integration of font elements became an integral part of the printed promotional products design in the art deco style. Dynamism of the image and font layout emphasize the vigorous image of the style. The art deco tended to geometry and purity — straight lines, trapezia and rectangles, geometric fonts. In this period, the advertising poster functioned as a mass-communication tool even to a greater extent, replicating not only the pragmatic information, but a social standards, visual and verbal stereotypes, behavioral patterns as well.

The results of the research support the idea that the typography of the early modernism epoch entered into new relationship with its audience, creating new shapes straight-out, new visual-imaginative language, and new constructive solutions in the uncompromising manner. Typography in printed advertisement design of the early modernism is an element of the communicative process, where a commodity producer strives to deliver information to a consumer through an encoded message in order to create a setting for purchasing a given commodity, service etc.; it plays an important role in advertising perception, prompting interest to the whole advertising text.

The paper unfolds the printed advertisement influence on the cultural and social life, reflecting the stylistic features of the epoch — dynamics of futurism, expression of art nouveau, new solutions of constructivism and Bauhaus.

The present results are significant in creation of lecture courses in theory and history of graphic design, and in giving seminars and practical classes dedicated to typography problems.

Keywords: *typography, modernism, printed promotional products.*

Постановка проблеми. Образне рішення в дизайні поліграфічної реклами — синтез вербальних, візуальних, художньо-графічних засобів виразності. Психологічно споживач спочатку сприймає текстову інформацію набрану шрифтом.

Типографіка в дизайні поліграфічної рекламної продукції:

- є складовою частиною реклами, елементом комунікативного процесу, де товаровиробник через закодоване звернення намагається донести до споживача інформацію з метою створити установку на придбання даного товару, послуги та ін.;
- виступає однієї зі складових візуально-образної мови, є одним з найважливіших засобів комунікації у графічному дизайні в сучасному світі, відіграє важливу роль у сприйнятті реклами, особливо друкованої, формує інтерес до всього рекламного тексту.

Потреба сучасного суспільства в ефективній, яскравій і переконливій рекламі велика як ніколи, і роль дизайн-проекування в підвищенні її естетичної якості є вирішальною. Візуально-графічна виразність, втілена в художньому образі типографічних композицій, має велике значення для сприйняття сенсу, вона є носієм естетичної цінності дизайну рекламної поліграфічної продукції. Це визначає актуальність мистецтвознавчого дослідження типографіки в контексті теорії та методології графічного дизайну.

Дане дослідження було проведено згідно за планом науково-дослідної роботи кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення багатогранного досвіду використання типографіки в дизайні рекламної поліграфічної продукції представляє значну цінність для практичної діяльності сучасних майстрів з графічного дизайну.

Російська дослідниця О. Осетрова в дисертаційній роботі «Шрифт у рекламному дизайні: на прикладі друкованої поліграфічної та прес-реклами» [12] розглядає комунікативні та психолого-естетичні можливості шрифтової графіки в сучасному рекламному дизайні, аналізує можливості шрифту в друкарських рекламних повідомленнях в контексті його впливу на аудиторію, потенціалу шрифтової графіки в газетно-журнальної рекламі. Шрифтова графіка, на думку автора, з її образотворчими можливостями безпосередньо взаємодіє зі словом. На думку О. Осетрової, рекламний дизайн — більше, ніж просто зорове уявлення рекламної інформації. По-перше, він відображає віяння часу; по-друге, він — функціональний, так як за допомогою зорових образів вказує на статус фірми або продукту; в третій, різноманітний, бо оперує шрифтом, кольором, орнаментом, малюнком, фотографією а також їх композиційними відносинами [12].

Значенню візуалізації текстового повідомлення присвячена дисертація російської дослідниці

К. Лаврентьевої [11]. Автор стверджує, що назріла необхідність розглянути проблеми тексту в графічному дизайні з точки зору візуальної культури, специфіки сучасних художніх засобів моделювання текстової інформації, показати своєрідну поетику тексту в графічному дизайні. Основним предметом дослідження є візуальний образ тексту, особливості роботи дизайнера-графіка з текстовим матеріалом, досвід експериментальної творчості в цій галузі.

Автор монографії «Рекламисту про дизайн. Дизайнеру про рекламу» С. Пронін підкреслює, що культуру шрифтів треба розуміти як культуру у широкому сенсі: «<...> ми не повинні сприймати шрифт лише як інструмент оформлення рекламних повідомлень, але як одну з найважливіших компонентів комунікації, а значить — і культури <...>» [13: 47]. На думку С. Проніна, фактор простоти і ясності грає дуже важливу роль. Дослідник стверджує, що такі відомі поняття як контрастність, правильне акцентування інформації, закони сприйняття графічного зображення, правила хорошого тону (відмовлення від використання спеціального стиснення, поширення накреслень або занадто великої кількості шрифтів) повинні бути доречними і зрозумілими.

Практично першим дослідником друкованої реклами до 1917 року стала Н. Бабуріна, що опублікувала велике коло раритетів і показала жанрове різноманіття плаката кінця XIX — початку XX ст. У книзі «Російський плакат. Друга половина XIX — початок XX ст.» (1988) були вперше відтворені в радянський час, після 1917 р., торгово-промислові плакати [4].

У книзі М. Анікста, Н. Бабуріної і О. Черневич «Російський графічний дизайн 1880–1917» досліджується стилістичний розвиток прикладної графіки початку XX ст. За визначенням О. Черневич, прикладна графіка даного періоду є предметом масової культури і масової комунікації, що тісно пов'язані з історією економічного та культурного життя Росії. Автори вважають, що графічна реклама друкованої продукції обумовлена розвитком фабрично-заводської, художньо-кустарної і поліграфічної промисловості. Основна увага в книзі приділена торговельній рекламі кінця XIX — початку XX ст., ця інформація є дуже важливою для даного дослідження [2].

Російська дослідниця О. Хоменко у дисертаційній роботі «Структурно-композиційні та візуально-образні засоби графічного дизайну в газеті» [16] розглядає вплив авангардної типографіки на структуру і композицію в подачі інформації. Особливістю дизайну 1920-х рр., на думку автора, є не тільки революція політична, повалення старого і встановлення нового, але й революція в мистецтві, що змінила методи і підходи до проектування поліграфічних видань. За ствердженням автора, авангардні видання впливали на культурне й суспільне життя, спонукали використовувати мистецтво для просування нових ідей, заявляли художню позицію за допомогою змісту і дизайну. Виокремлення та активізація першоосновні форми, пошук структурно-функціонального кар-

каса — саме ці принципи в подальшому вплинули на дизайн газет і створили нові проектні методи. У графічній індивідуальності авангардних видань, як у дзеркалі, відбивалися ідеї та напрямки епохи, то футуристична динаміка, то експресія, то нові конструктивістські експерименти [16].

Дисертаційна робота Н. Сбітневої (2003, Харків) «Особливості розвитку радянської упаковки 1930-х років. Утилітарні та художні аспекти» характеризує комунікативний характер використання упаковки в радянському суспільстві 1930-х рр. Виявлено її вплив на окремі споживацькі особливості та виробничі функції. В роботі розкриті функціональні та естетичні якості радянської упаковки передвоєнного десятиліття, а також художні стилі, що відбилися в ній. Н. Сбітнева стверджує: «ідеї, що жили творчу фантазію художників і дизайнерів перших десятиліть XX століття, до 1930-х років не втратили актуальності лише в галузях, в яких шлях від ескізу, авторського проекту до промислового зразка пов'язано з великими часовими й матеріальними витратами, як в архітектурі та дизайні. Для графічного дизайну з його динамізмом, мобільністю, відносною простотою засобів концепція конструктивізму на початку 30-х стала надбанням історії. Розробки, створені в передвоєнне десятиліття під впливом конструктивізму, носили, зазвичай, поверховий характер запозичення найбільш простих і яскравих ознак стилю. При цьому залишались поза увагою його важливіші, суттєві характеристики: функціональність та жорстке структурування простору, підкреслювання технічної (а в графічному дизайні поліграфічної) основи» [15: 10].

У дисертації «Еволюція художньо-графічної мови ілюстрацій журналів мод» російська дослідниця Н. Архипова розглядає питання формування рекламного графічного дизайну французьких Будинків мод у перших десятиліттях XX ст., а також вплив авангардних течій — дадаїзму, футуризму та ін. на стиль ілюстрацій в журналах мод, що безпосередньо має відношення до теми нашого дослідження [3].

В дисертації «Еволюція художньо-образної виразності графічного дизайну в процесі розвитку поліграфічних засобів» російського дослідника Г. Аксенова простежується історія становлення й розвитку рекламного графічного дизайну упаковки для виробів текстильної та легкої промисловості, виявляються основні тенденції розвитку рекламного графічного дизайну упаковки виробів текстильної та легкої промисловості в XIX–XXI ст. у країнах Західної Європи, Великобританії, США [1].

Дуже цінними для вивчення зразків реклами за темою даної дисертаційної роботи є альбом М. Караса «Захоплюючий світ московської реклами XIX — початку XX ст.» [8] створений на основі колекції Музею історії міста Москви. Аналіз та огляд представлених матеріалів дає можливість реально дослідити процес розвитку промисловості та торгівлі, познайомитися з роботами художників та діячів російської реклами XIX — початку XX ст.

Мета роботи полягає в аналізі особливостей типографіки як інструменту рішення функціональних та естетичних аспектів у дизайні поліграфічної рекламної продукції епохи раннього модернізму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття *типографіка* трактується як мистецтво знаходження шрифту та складових поліграфічного набору на визначеному форматі. Для дизайнера-графіка, який займається створенням друкованої продукції, літери являють собою складову художньо-графічної мови.

У кожному разі друкована реклама втілюється в життя через типографіку, яку М. Жуков характеризує як систему оформлення набору і верстки друкованого видання в цілому або його елементів [7; 14: 275]. Друкована реклама активно використовує культурну спадщину, що залишена відомими майстрами типографіки. Періодично в центрі сучасної рекламної творчості певні стилі стають більш затребуваними або — модними. В даний час популярними знову стають стилі, що виникли в епоху раннього модернізму.

За своїми принципами ранній модернізм протистоїть всьому антикварному й застарілому. Модерністи відчували безрозмірну любов до геометричних форм і зневажали орнаменти. Термін *модернізм* часто вживається, коли є навмисний розрив з минулим. Епоха раннього модернізму характеризується мажорним настроєм і експериментальним підходом у дизайні рекламної поліграфічної продукції, що виходить за рамки класичної естетики з використанням оригінальних, новаторських засобів вираження.

Розгляд зразків поліграфічної рекламної продукції епохи раннього модернізму дозволяє виявити художньо-стилістичні особливості типографічних композицій визначеного періоду.

Футуризм (від латинського — майбутнє) — загальна назва художніх авангардистських рухів 1910–40-х рр. Для футуризму характерні відмова від традиційної граматики, право на свою орфографію, словотворчість. Футуристи були першими у графічному дизайні, що використовували образотворчий потенціал слова. Їх роботи повні експерименту, шуму і безладу, типографіка композиційно відокремлена від ілюстрації або існує в якості декоративного елементу. Шрифт стає таким же абстрактним об'єктом графіки, як і геометрична фігура, лінія; він втрачає функціональність сприйняття та набуває візуальної гри з набірними шрифтами. Типографіка футуристів брутальна, не обмежена правилами набору тексту та володіє великою творчою свободою.

Яскравим прикладом такого «шрифтового асорті» є афіші гастрольної поїздки футуристів по Росії у 1914 р. Відомі два її варіанти — казанський і тіфліський. У двох афішах при деякому збігу кегельного ритму важко знайти хоча б дві повністю однакові літери. У композиції афіш використовуються різні види шрифтів і кеглів, що створює хаотичний характер композиції. Зміна розташування букв

не змінює навіть фактуру набору. Плакат «Виступи футуристів в Казані», ефектно видрукуваний червоною фарбою, сміливо порушує всі прийняті норми і не втрачає своєї провокативності навіть після цифрової революції у графічному дизайні (іл. 1, 2).

Захоплення футуристів технологічним прогресом також відбилосся на вирішенні дизайну поліграфічної рекламної продукції. Образ машини вгадується як в шрифтових композиціях, так і в колажах, ритмічно організованих прогалинах і мальованих ілюстраціях футуристичних журналів та плакатів.

В обкладинці до збірника віршів «Занг-тумб-тумб» (1914) італійський представник футуризму Філіппо Марінетті використав принцип динамічного розташування шрифтових блоків у семи різних напрямках, що затрудняє читабельність та сприйняття змісту текстового набору, але в даному випадку на перший план виходить візуальна експресія композиції, контрастність шрифтових накреслень та свобода розташування елементів типографіки (іл. 3).

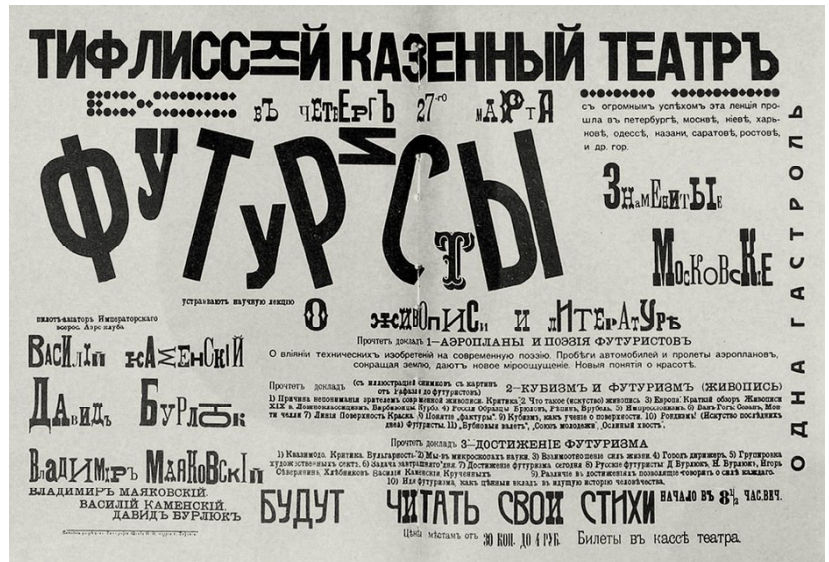
Розворот книги дизайнер вирішив за допомогою хаотичного розташування літер акцидентних шрифтових гарнітур. Композицію доповнюють інформаційні текстові блоки, які підкреслюють візуальну свободу, експериментальний характер футуризму (іл. 4).

У своїх роботах Філіппо Марінетті використав мінімалізм простих чорних ліній, з них він сплітав фантастичні графічні композиції, куди включав букви і цифри. Окремі літери, збиті купою в хаотичні композиції або розкидані по сторінці, ефектно посилюють динамізм типографічних композицій (іл. 5).

В ілюстрації до поеми О. Блока «Дванадцять» російського дизайнера Ю. Анненкова шрифт має декоративний характер, та, за допомогою зміщення та трансформації елементів, набуває візуального контексту, посуваючи функціональні аспекти. Шрифт антиквенної гарнітури візуально розділений на частини стає візуальним продовженням динамічної композиції (іл. 6).

У стилі *баухаус* (від нім. *bauhaus* — «будинок будівництва») нові ідеї функціоналізму, втілювані в архітектурі, інтер'єрах, промислового дизайну вже не могли графічно виражати себе в рамках існуючої традиції. Дизайнери баухауса орієнтувалися не тільки на навчальний процес і створення одиничних зразків предметів, але на впровадження своїх проектів в масове виробництво. Просування товарів, що володіють настільки яскравими новими конструктивними і естетичними характеристиками, вимагало нової графічної мови. Основна ідея баухаусу — принцип функціоналізму, який відображав свою сутність як в дизайні рекламних плакатах, так і в типографічному оформленні та проектуванні шрифтів, які побудовані на комбінаторних геометричних формах. В основному типографіка у рекламних виданнях представляє собою моноширинний гротеск, який відрізняється своєю простою форми, лаконізмом та виразністю сприйняття.

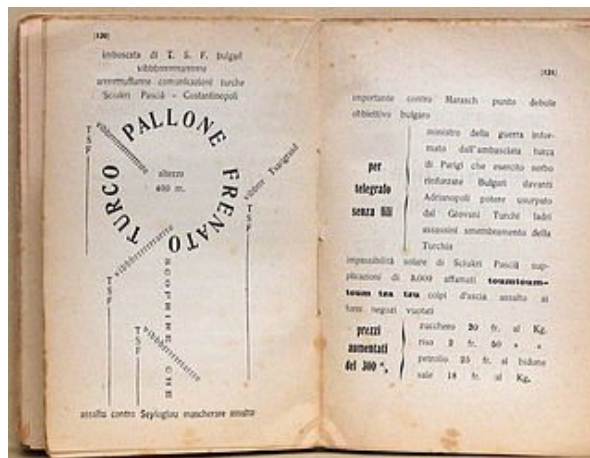
Лл. 1. Плакат «Виступи футуристів в Казані». Росія. 1914 р.



Лл. 2. Плакат «Виступи футуристів в Тіфлісі». Росія. 1914 р.



Лл. 3. Ф. Маринетті. Обкладинка збірника віршів «Занг-тумб-тумб». Італія. 1914 р.



Лл. 4. Ф. Маринетті. Розворот збірника віршів «Занг-тумб-тумб». Італія. 1914 р.



Лл. 5. Ф. Маринетті. Розворот футуристського журналу. Італія. 1912 р.



Іл. 6. Ю. Анненков. Ілюстрація до поеми О. Блока «Дванадцять». Петроград, Росія. 1918 р.

Візуальна комунікація була головною темою при проектуванні графічної реклами в стилі баухаус. Рекламні повідомлення збалансовані геометричною схемою, типографіка гармонійно вписана у чітку структуру, що доповнює візуальні та функціональні аспекти композиції.

Важливим аспектом дизайну поліграфічної рекламної продукції в стилі баухаус є організованість і чітка інформаційна ієрархія графічних елементів. У обкладинці журналу «Баухаус» американський дизайнер австрійського походження Г. Байер використовує принципи геометричності та контрасту побудови композиції та типографічного оформлення, кожний елемент рекламного плакату функціонує за певним порядком та принципом. Основна гарнітура моноширинний гротеск звичайного та витягнутого накреслення, розташування текстових блоків збалансовано та виведено візуальною геометричною схемою (іл. 7).

Конструктивізм (від лат. *constructio* — побудова) виник на противагу модерну у СРСР під впливом кубізму і футуризму. Саме видавнича справа завдяки загальній орієнтації на культурну революцію і ліквідацію неписьменності, а також дореволюційним традиціям друкарства виявилось найбільш розвиненим порівняно з іншими видами виробництва. У ці роки дизайнери вирішували типографічні композиції як маленький закличний плакат. Шрифт займав, як правило, майже все поле зображення, залишаючи лише невеликі просвіти фону. Часто повторювалися елементи, акцентували увагу: стрілки, знаки оклику, надвеликі заголовні букви, прямокутні смуги під текстом. Домінував простий рубаний брусковий шрифт без зарубок — як втілення ідеї каркасної конструкції. Шрифт, хоча й імітував на-

бірний, як правило, викреслювався від руки, так як вимагалось зрівнювати по довжині слова з різним числом букв. Тому в одних словах стискали літери, в інших — розтягували, зберігаючи при цьому відстань між літерами. Конструктивісти використовували у рекламних постерах гранично щільне розміщення літер у слові, що практично неможливо при використанні готового типографського шрифту.

За ствердженням російського науковця А. Лаврентьєва: «Конструктивістський креслярський шрифт відображав не тільки діловитість і певну графічну строгість, але і демократичний пафос часу. Він мав цілком певну адресу, цілком певного читача. «Прості букви» для «простих людей», «зрозумілі букви» для всіх — грамотних або ще тільки початківців читати» [10: 92.].

Серед графічних виразних засобів реклами 1920-х рр. слід виділити:

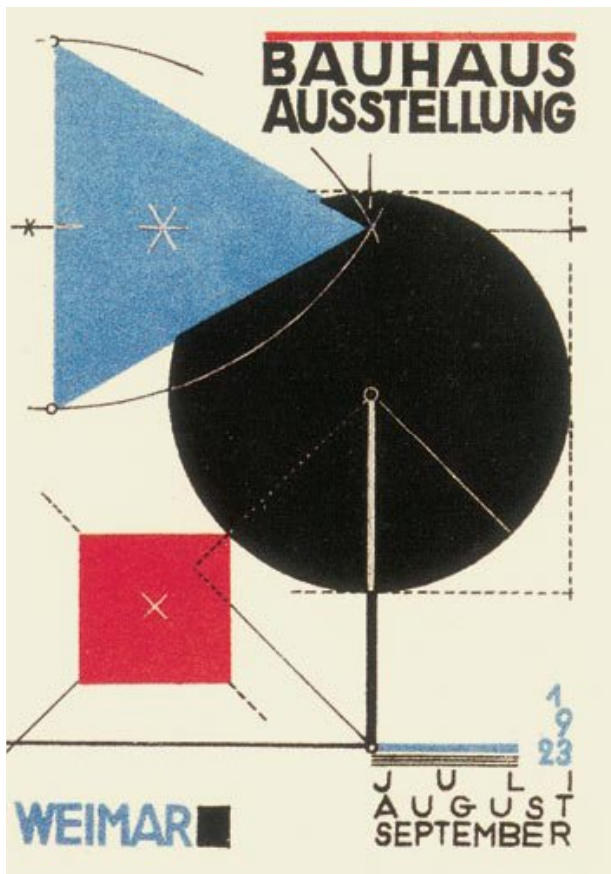
- принцип геометричної основи композиції, схематизацію зображення;
- застосування фотографії та фотомонтажу замість малюнка;
- використання елементів набірної шрифту в якості засобів акцентування тексту, пристрась до широких плашок і смужок.

Конструктивісти відмовилися від прикраси, відкинули орнамент. Вони воліли ділити площину аркуша жирними лінійками, розкидати геометричні фігури. Будучи типово авангардистським перебігом, конструктивізм успадкував і продовжив пошуки футуристів в області динамічної активізації форми, вводив діагональні побудови, асиметричні композиції смуги, використовуючи в наборі шрифтової контраст, виділення за допомогою масштабу, розмірів, малюнків і кольору шрифту «ударних» частин тексту.

Прагнення уподібнити друковану сторінку інженерної конструкції, змусило конструктивістів збирати тексти і лінійки в геометрично правильні блоки, з добре окресленими силуетами. Поворот текстів на 90 і 45 градусів дозволив підкреслити конструктивність і геометрію типографічних композицій. Цей прийом демонструє О. Родченко у рекламному плакаті для Моссільпрому. Використання відкритих кольорів, діагонального розташування елементів і прямокутних чорних лінійок в якості засобу організації і акцентування матеріалу відповідають принципам конструктивізму (іл. 8).

У середині 1920-х рр. було прийнято типове оформлення реклами, засноване на «фірмових» кольорах — чорному, золотому і червоному. Повторювався і типовий шрифт, характерний для 1920-х рр., — прямокутний брусковий шрифт без зарубок. Діловий, демократичний, простий по своїй графічній схемі, він дозволяв створювати виразні конструктивістські композиції з букв і слів.

У рекламі 1920-х рр. ХХ ст. дизайнери відмовилися від класичної цільності смуги набору і віддали перевагу більш складним конструктивним членуванням. Активні експерименти в рекламі поліграфічної продукції, що піддають сумніву всі



Лл. 7. Г. Байер. Обкладинка журналу «Баухаус». Німеччина. 1923 р.



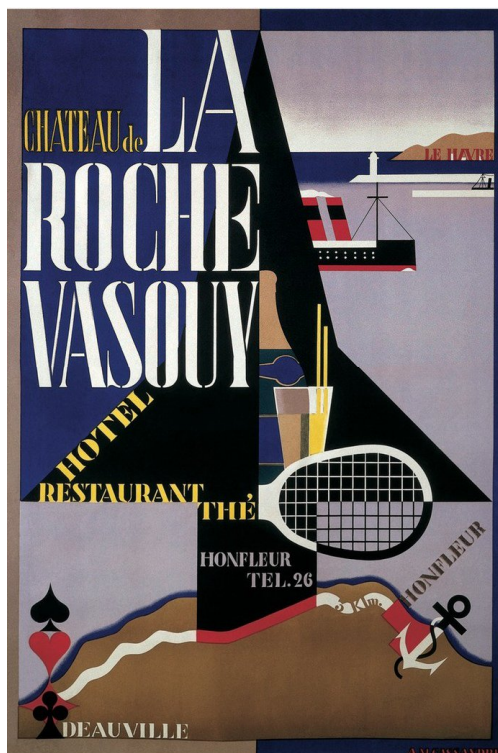
Лл. 8. О. Родченко. Ескіз реклами для кафе у Мосільпромі. Москва, Росія. 1923 р.



Лл. 9. О. Родченко і В. Маяковський. Рекламні плакати. Москва, Росія. 1923 і 1925 рр.



Гл. 10. Л. Лисицький. Обкладинка журналу «Річ». Москва, Росія. 1922 р.



Гл. 11. А. Кассандр. Рекламний плакат. Париж, Франція. 1926 р.



Гл. 12. А. Кассандр. Плакат «Лісоруб». Франція. 1925 р.



Гл. 13. А. Кассандр. Рекламний плакат «Північний експрес». Париж, Франція. 1927 р.

існуючі закономірності типографічного мистецтва, призвели до появи різного роду виносів, паралельних текстів, цитат, врізаних в тіло основного тексту. Візуально-образна мова типографіки геометризована, конструктивна, ясна та лаконічна.

Шрифт, хоча й імітував набірний, як правило, викреслювався рукошма, так як було потрібно зрівнювати по довжині слова з різним числом літер. Тому в одних словах стискували літери, в інших — розтягували, зберігаючи при цьому між літерну відстань. Конструктивісти використовували гранично щільне розміщення літер у слові, що практично неможливо при використанні готового друкарського шрифту. Особливим був і сам характер літер. Незважаючи на уявну простоту шрифту, літери задумані такими, щоб виражати своєю структурою, своєю конфігурацією основу графеми кожної букви, її графічний каркас (іл. 9).

Поверхню паперу щільно запечатувалася плоскими плашками фарби: чорною, червоною, рідше — інших кольорів. Окремі літери збільшеного розміру потрапляли відразу в два або три рядки, у два чи три слова, об'єднуючи напис в єдину жорстку конструкцію. Всі форми були обтяжені, укрупнені й впадали в око, як у рекламному плакаті. Як правило, в написах переважали прописні літери. Конструктивістський креслярський шрифт висловлював не тільки діловитість і певну графічну строгість, але і демократичний пафос часу. Він мав цілком певну адресу та читача.

Яскравим представником конструктивізму став Л. Лисицький, який у своїх роботах використовував негативний простір між елементами і баланс асиметрії (іл. 10). Типографічна композиція в роботах дизайнера побудована на контрастах і гармонії плями та лінії, прямокутних та округлих елементів літер, вертикалі та горизонталі, симетрії та асиметрії. Моноширинний трафаретний гротеск підкреслює чітку схему композиції. Гра з контрастними засобами композиції надає плакату неповторного образу. До дизайну поліграфічної продукції Л. Лисицький підійшов як архітектор — форма шрифту нерозривно пов'язана зі змістом, тому букви не йдуть єдиним рядком, а «пританцьовують», інтервал між ними то скорочується, то збільшується, допомагаючи мінімальними засобами домогтися граничної виразності.

Принцип конструктивного компоновання текстових блоків (паралельного, перпендикулярного або під кутом 45 градусів) по відношенню один до одного уподібнював композиції структурі інженерної конструкції. Шрифтові елементи наділялися образною виразністю та стилістичної активністю завдяки характерному принципу їх компоновки, що стало візитною карткою дизайну поліграфічної реклами конструктивізму.

Стиль ар-деко (від франц. *Art deco, decoratif* — декоративний) утвердився в багатьох областях візуального художньої творчості у 1920–30-ті рр. Його розвиток і домінування протривало до 1939 р. — часу початку Другої світової війни. Ар-деко

представляв собою химерну суміш елементів неокласицизму, конструктивізму, кубізму, модерну і футуризму. Рекламні плакати були одними з найбільш яскравих породжень ар-деко. Чіткі лінії, насичені кольори і рубаний шрифт — відмінні атрибути типографіки ар-деко — були ідеальні для цього потужного засобу впливу на маси. Багато першокласних художників плакатів цього часу займалися рекламою.

Прості, обтічні форми автомобілів, поїздів, літаків і морських лайнерів стилістично були велими в дусі ар-деко. На противагу стилю модерн, ар-деко тяжів до геометрії та чистоти — прямі лінії, трапеції і прямокутники. Типографіка поєднує в собі геометричність та контраст. Моноширинний гротеск із акцидентними квадратними та округлими літерами в поєднанні з антиквою контрастного накреслення додають композиції яскравого образу. Текст розміщений динамічним блоком створює візуальну тримірність плакату (іл. 11).

В цей період рекламний плакат тиражує не тільки прагматичну інформацію, а й соціальні стандарти, візуальні та вербальні стереотипи, моделі поведінки. За ствердженням російського науковця М. Германа, рекламні плакати стилю Ар-деко дивним чином відображали «соціальний нерв» свого часу — модернізацію суспільного життя. На думку автора, ар-деко в центр своєї концепції поставив комфорт повсякденного життя, де форма відповідає функції, та відображає основну рису сучасного світу — стрімкість змін, їх новизну [5].

Творчість майстра плакатного жанру (а також театрального оформлювача, живописця, літографа і творця шрифтів) Адольфа Мурон, відомого як А. Кассандр (1901–1968), вплинула на всю рекламну індустрію першої половини ХХ ст. Українець за походженням, Кассандр створив свій перший постер у 1923 р., а два роки потому вже завоював перший приз за кращий плакат під назвою «Лісоруб» на паризькій Міжнародній виставці сучасних декоративних і індустріальних мистецтв у 1925 р. Типографіка гротескового накреслення із нарочито геометризованими літерами створює чіткий та лаконічний образ. Шрифтові конструкції функціональні та інформативні, гармонують із плакатним зображенням (іл. 12).

Плакати А. Кассандра привертають увагу, викликають асоціації рекламованого об'єкта з ідеями технічного прогресу. У рекламі Північного експреса не випадково в паралель з локомотивом показана стилізована лінія електропередачі — відносно нововведення в 1920-х рр. Шрифтовий напис — назва французького експреса — візуально лаконічна, що відповідає всім канонам функціональної типографіки. Моноширинний гротеск, розташування текстових написів без відбиття, розбиття шрифту на два кольори — білий та червоний створює новий образ плакату (іл. 13).

Вивірену витонченість, контрастність і геометричність шрифтів можна вважати типовими ознаками стилю ар-деко. Геометричні форми самих

літер, строгість, контрастне поєднання шрифтових елементів стали невід'ємною частиною дизайну рекламної поліграфічної продукції в стилі ар-деко.

Художні стилі епохи раннього модернізму прагнули зруйнувати будь-які перешкоди між мистецтвом і повсякденним досвідом сучасного життя. Рекламна поліграфічна продукція входила в нові відносини зі своєю аудиторією, безкомпромісно створюючи нові форми, нову візуально-образну мову, нові конструктивні рішення.

Висновки. На формування візуально-образної мови типографіки та основоположних принципів художньої виразності у дизайні рекламної поліграфічної продукції 1910–1935-ті рр. вплинули кардинальні зрушення в суспільній свідомості, що були співзвучні з історичним розвитком визначеного періоду. Типографіка епохи раннього модернізму входила в нові відносини зі своєю аудиторією, створюючи нові форми, нову візуально-образну мову, нові конструктивні рішення:

- *футуристи були першими* у графічному дизайні, що використовували образотворчий потенціал слова. Їх роботи повні експерименту, шуму, безладу. Стверджено, що типографіка композиційно відокремлена від ілюстрації або існує в якості декоративного елементу. Шрифт стає таким же абстрактним об'єктом графіки, як геометрична фігура і лінія, він втрачає функціональність сприйняття та набуває візуальної **експресії композицій**;
- типографіка у рекламних виданнях *баухаусу* проста за формою, лаконічна та виразна. Доведено, що рекламні повідомлення збалансовані геометричною схемою, типографічні композиції гармонійно вписані у чітку структуру, що доповнюють візуальні та функціональні аспекти рекламного плакату;
- дизайнери *конструктивізму* вирішували типографічні композиції як маленький закінчений плакат. Принцип конструктивного komponування текстових блоків (паралельного, перпендикулярного або під кутом 45 градусів) по відношенню один до одного уподібнював композиції структурі інженерної конструкції. Шрифтові елементи наділялися образною виразністю та стилістичною активністю завдяки характерному принципу їх компоновки, що стало візитною карткою дизайну поліграфічної реклами конструктивізму. Серед графічних виразних засобів реклами 1920-х рр. слід виділити: використання елементів гротескового набірного шрифту в якості засобів акцентування тексту, пристрасть до широких плашок і смужок;
- типографіка *ар-деко* представляє собою химерну суміш шрифтових елементів неокласицизму, конструктивізму, кубізму, модерну, ар-нуво і футуризму. Констатовано, що ар-деко тяжів до геометрії і чистоти — прямі лінії, трапеції і прямокутники, геометричні шрифти. В цей період рекламний плакат у ще

більшому ступені став виконувати функції засобу масової комунікації, тиражувати не тільки прагматичну інформацію, а й соціальні стандарти, візуальні та вербальні стереотипи, моделі поведінки.

Стверджено, що рекламні повідомлення раннього модернізму відображали «соціальний нерв» свого часу. Новий час потребував нові форми та нові конструктивні рішення. Стилїстика рекламних повідомлень раннього модернізму була новою художньою мовою, що вірно відображала настрої епохи.

Література:

1. Аксенов Г. П. Эволюция художественно-образной выразительности графического дизайнера в процессе развития полиграфических средств: дисс. на соиск. учен. степ. канд. искусствоведения: специальность 17.00.06 — Техн. эстетика и дизайн / Аксенов Геннадий Петрович; Всерос. научно-исслед. ин-т техн. эстетики. — Москва, 2008. — 169 с.
2. Аникст М. А., Черневич Е. В., Бабурина Н. И. Русский графический дизайн 1880–1917 / М. А. Аникст, Е. В. Черневич, Н. И. Бабурина. — М.: Внешсигма, 1997. — 160 с.
3. Архипова Н. Эволюция художественно-графического языка иллюстраций журналов мод: дисс. на соиск. учен. степ. канд. искусствоведения: специальность 17.00.06. — Техн. эстетика и дизайн / Н. Архипова; Моск. гос. текстильный университет им. А. Н. Косыгина. — Москва, 2011. — 410 с.
4. Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX — начало XX века / Н. И. Бабурина. — Л.: Художник РСФСР, 1988. — 192 с.
5. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX века / М. Герман. — СПб.: Азбука-классика, 2003. — 473 с.
6. Глинтерник Э. М. Графический+ дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы: Монография / Э. М. Глинтерник. — СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2002. — 136 с.
7. Жуков М. Г. Типографика Эмиля Рудера / М. Г. Жуков // Типографика / Э. Рудер. — М.: Книга, 1982. — С. 275–286.
8. Карась М. Н. Увлечательный мир московской рекламы XIX — начала XX века. Альбом / М. Н. Карась. — М.: Музей истории города Москвы, 1996. — 71 с.
9. Кричевский В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. — М.: Слово, 2000. — Т. 1. — 144 с.
10. Лаврентьев А. Н. Лаборатория конструктивизма / А. Н. Лаврентьев. — М.: Грантъ, 2000. — 255 с.
11. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне: (актуальные проблемы и тенденции визуализации текста): автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. искусствоведения: специальность 17.00.06. — Техн. эстетика и дизайн / Е. А. Лаврентьева; Моск. гос. художеств.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. — М., 2008. — 212 с.
12. Осетрова О. В. Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической и пресс. рекламы) [Электронный ресурс]: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О. В. Осетрова. — Воронеж, 2005. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/shrift-v-reklamnom-dizaine-na-primege>.
13. Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Г. Пронин. — М.: Бератор, 2004. — 168 с.
14. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер. — М.: Книга, 1982. — 286 с.
15. Сбитнева Н. Ф. Особенности развития радянской упаковки 1930-х годов. Утилитарні та художні аспекти: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика» / Н. Ф. Сбитнева. — Х., 2003. — 20 с.
16. Хоменко Е. А. Структурно-композиционные и визуально-образные средства графического дизайнера в газете: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. / Е. А. Хоменко. — М., 2005. — 231 с.