

1665–1820
 1780–1850
 1820–1900
 1880–1910
 1880–1930
 1890–1910
 1890–1920
 1905–1920
 1910–1935
 1916–1930
 1917–1935
 1920–1935
 1920–1940
 1920–1960
 1926–1940
 1930–1940
 1930–1945
 1930–1950
 1930–1960
 1930–1965
 1935–1950
 1935–1960
 1945–1960
 1945–1970
 1945–1975
 1950–1970
 1955–1965
 1955–1970
 1955–1980
 1960–1970
 1960–1975
 1960–1980
 1965–1975
 1965–1980
 1975–1985
 1980–1990
 1985–2000
 1990–2005
 1995–2005
 2000–2005
 2000–2005

барокко
 классицизм
 викторианский стиль
 модерн
 реализм
 искусство и ремесло
 плакат-стиль
 экспрессионизм
 футуризм
 дадаизм
 де-стиль
 конструктивизм
 супрематизм
 станковизм
 функционализм
 фотоэкспрессионизм
 ар-деко
 стимлайн
 сюрреализм
 фотореализм
 типографик-стиль
 коммерческий модернизм
 неоэкспрессионизм
 художественная стилизация
 неоабстракционизм
 интернациональный стиль
 псевдофирменный стиль
 неодадаизм
 неореализм
 поп-арт
 андеграунд-стиль
 поздний модернизм
 психоделия
 эклектика
 панк
 постмодернизм
 новая волна
 неомодернизм
 неоконструктивизм
 новая фактурность
 минимализм

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛА ДИЗАЙНА

Рожнова О.И.



Рожнова
О.И.

История журнального дизайна

Москва
ИД «Университетская книга»
2009

УДК [070:655.26](100)(091)(075.8)"16/20"
ББК 76.01г(0)я73-1+85.15(2)я73-1+85.15(3)я73-1
Р63

Книга издана в авторской редакции

Рожнова Ольга Игоревна

Р63 История журнального дизайна / О. И. Рожнова – М.:
ИД «Университетская книга», 2009. – 272с.:ил.
ISBN 978-5-9792-0011-8 (ИД «Университетская книга»)

Агентство СІР РГБ

Журнал — единственный объект графического дизайна, художественный образ которого предполагает постоянное стилевое развитие. Периодический характер изданий дает возможность коррелировать стилистику их оформления с эстетическими, социальными, экономическими или политическими веяниями времени. Открытость художественной формы журнала позволяют ему чутко реагировать на новые тенденции, становясь своего рода лабораторией новых стилей и форм. В книге рассматриваются стилевые направления европейской, американской и русской культуры, оказавшие наибольшее влияние на графическое оформление журнала, с момента его появления — середины XVII века до начала XXI века.

Книга рекомендована учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области дизайна и изобразительных искусств в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 052400 Дизайн.

УДК [070:655.26](100)(091)(075.8)"16/20"
ББК 76.01г(0)я73-1+85.15(2)я73-1+85.15(3)я73-1

Отпечатано в ООО «Типография КЕМ»
129626, Москва, Графский пер., д. 9, стр. 2
Тел.: (495) 933-5900, www.a-kem.ru E-mail: info@a-kem.ru

ISBN 978-5-9792-0011-8



- © Рожнова О.И., 2009
- © Издательский дом «Университетская книга», 2009
- © АНО «ШКИМБ», 2009
- © ООО Издательство «Учебная литература», 2009

1665–1820	<i>стр.6</i>	барокко
1780–1850	<i>стр.10</i>	классицизм
1820–1900	<i>стр.14</i>	викторианский стиль
1880–1910	<i>стр.20</i>	модерн
1880–1930	<i>стр.26</i>	реализм
1890–1910	<i>стр.30</i>	искусство и ремесло
1890–1920	<i>стр.36</i>	плакатстиль
1905–1920	<i>стр.42</i>	экспрессионизм
1910–1935	<i>стр.48</i>	футуризм
1916–1930	<i>стр.54</i>	дадаизм
1917–1935	<i>стр.62</i>	де-стиль
1920–1935	<i>стр.66</i>	конструктивизм
1920–1940	<i>стр.72</i>	супрематизм
1920–1960	<i>стр.76</i>	станковизм
1926–1940	<i>стр.84</i>	функционализм
1930–1940	<i>стр.88</i>	фотоэкспрессионизм
1930–1945	<i>стр.94</i>	ар-деко
1930–1950	<i>стр.100</i>	стимлайн
1930–1960	<i>стр.106</i>	сюрреализм
1930–1965	<i>стр.112</i>	фотореализм
1935–1950	<i>стр.116</i>	типографик-стиль
1935–1960	<i>стр.122</i>	коммерческий модернизм
1945–1960	<i>стр.130</i>	неоэкспрессионизм
1945–1970	<i>стр.138</i>	художественная стилизация
1945–1975	<i>стр.146</i>	неоабстракционизм
1950–1970	<i>стр.154</i>	интернациональный стиль
1955–1965	<i>стр.160</i>	псевдофирменный стиль
1955–1970	<i>стр.166</i>	неодадаизм
1955–1980	<i>стр.172</i>	неореализм
1960–1970	<i>стр.178</i>	поп-арт
1960–1975	<i>стр.184</i>	андеграунд-стиль
1960–1980	<i>стр.188</i>	поздний модернизм
1965–1975	<i>стр.194</i>	психоделия
1965–1980	<i>стр.200</i>	эkleктика
1975–1985	<i>стр.208</i>	панк
1980–1990	<i>стр.216</i>	постмодернизм
1985–2000	<i>стр.222</i>	новая волна
1990–2005	<i>стр.230</i>	неомодернизм
1995–2005	<i>стр.242</i>	неоконструктивизм
2000–2005	<i>стр.250</i>	новая фактурность
2000–2005	<i>стр.262</i>	минимализм

Данная книга посвящена стилевым направлениям европейской, американской и русской культуры, в наибольшей степени повлиявшим на графическое оформление журнала как особого вида периодических изданий в различные периоды его существования. Сразу хочу подчеркнуть, что эта работа не является последовательным изложением истории поступательного развития журнального дизайна от «низших» форм к «высшим». Непрерывный процесс преобразования журнального облика намеренно разбивается на отдельные стили не столько согласно датировке и тематике изданий, сколько на основе изменения эстетических приоритетов их оформления. Трансформация образа периодического издания под воздействием различных эстетико-философских концепций – именно эта сторона журнальной истории стала основным предметом исследования. Причем, если в одних случаях новые приемы и концепции переходили в журнальный дизайн из станкового искусства, то некоторые стили, наоборот, формировались на основе тематико-идеологических ориентиров журнального оформления.

В книге рассматриваются не только философско-теоретические обоснования различных стилей, но в первую очередь конкретные преобразования журнального облика в зависимости от изменения эстетических приоритетов. Таким образом, признаки и приемы оформления, выделенные для каждого стиля, не распространяются на все жанры графического дизайна и неприменимы к стилю в его общекультурном понимании. Классификация, временные границы и описания отличительных признаков стилей составлены исключительно на основе исследования журнальной формы. Целью разделения журналов на группы было не столько перечисление характерных приемов, столько выявление философско-мировоззренческих и тематико-функциональных приоритетов, стоящих за их использованием.

Несмотря на неизбежное взаимопроникновение разных эстетических концепций, каждое стилевое направление отразилось в журнальном дизайне в виде узнаваемых приемов, закономерностей, сюжетов изображений и техник их исполнения. Тем не менее, говоря об общих тенденциях, необходимо помнить об отсутствии так называемых чистых образов стиля. Так, не случайно большая часть иллюстративного материала данной книги представлена журнальными обложками, наиболее яркими и насыщенными составляющими журнального образа.

Стремление отразить в графической форме образ современности и эстетичности во все времена вынуждает дизайнеров в большей или меньшей степени соотносить свою работу с господствующей в конкретный исторический период эстетико-мировоззренческой концепцией. В отличие от станковых произведений графическое оформление периодического издания не может рассматриваться отдельно от его функций. Являясь средством коммуникации, журнал неизбежно находится в рамках определенного социального, политического и культурного контекста.

Читая журнал или просто пролистывая его, мы в любом случае получаем определенную информацию. Так же как прочие печатные издания, журнал можно назвать средством переноса информации, способ подачи которой не только облегчает ее усвоение, но и является важной функциональной составляющей. Получение эстетического наслаждения – эта цель в той или иной степени всегда преследуется при создании журнального облика. Эстетическая привлекательность послания не

просто продлевает жизнь издания, но и позволяет значительно расширить сферу его функционирования. Специализированные в зависимости от тематики или ориентированные на разные возрастные и социальные группы, журналы эксплуатируют разнообразные графические приемы, а также формы передачи информации (изобразительные, текстовые и пиктографические). Однако многообразие журнальных образов в первую очередь объясняется использованием эстетико-культурных метафор, имеющих в рамках определенного контекста разные ассоциативные и семантические связи.

Собирательный образ журнала так или иначе всегда оценивается в контексте своего времени. Если книга как более долговечный предмет проектируется с учетом сохранения ее информативной ценности даже по прошествии многих лет после описанного в ней события, то периодика изначально позиционируется как ситуативное послание, рассчитанное на определенный момент времени. Сам факт ожидания следующего выпуска позволяет говорить о периодических изданиях как об эстетических сообщениях открытого типа.

Стремление создать в журнале графический эквивалент понятия современность, сделать его адекватным моменту является ключевым моментом стилеобразования этого вида периодики. Именно эта цель лежит в основе постоянного изменения стиля. Показательно, что такая характеристика, как короткий срок использования, заложенная в самой природе журнала, включается во многие его определения. «Журналы – периодические издания, рассчитанные на короткий срок использования, выпускаются в бумажных обложках» (Матвеева Р. В., Трубников Г. Г., Шифрина Д. А. Основы полиграфического производства.– М., 1994. – Стр.11).

Свойство непрерывности, соответствующее информационному потоку в средствах массовой информации, к которым относятся и журналы, придает их образу уникальность. Образ, а следовательно, и стилистика периодического издания создаются в процессе постоянного обновления приемов оформления каждого следующего номера. Журнальная форма является единственным объектом графического дизайна, художественный образ которого не предполагает стиливое завершения. Периодичность изданий дает возможность постоянно корректировать стилистику оформления в зависимости от изменения эстетических, социальных, экономических или политических условий.

Отсутствие конечного, фиксированного образа журнала объясняет быстроту, с которой периодические издания реагируют на новые тенденции, становясь своего рода лабораторией стилеобразования. Так, в отличие от книг, плакатов или каталогов, оформление которых не предполагает последующей корректировки, журнальный дизайн в меньшей степени тяготеет к стилистической законченности и определенности. Вариативность, заложенная в самой природе периодических изданий, позволяет полностью или частично менять стилистические ориентиры без потери эстетической ценности и вещественности журнала.

Помимо периодичности стилистическая вариативность оформления журнала объясняется спецификой его информативности. Стремление дизайнеров именно с помощью оформления привлечь внимание читателя прежде всего на актуальность и обновляемость журнальной информации лежит в основе его функционирования. В силу этого проблема современности журнального образа в той или иной степени всегда стоит перед дизайнерами периодики.

Как развлекательная, так и познавательная функции журнала зависят не только от его содержательной, но

и от эстетической характеристики. Если в газете актуальность информации играет большую роль, чем ее эстетичность, то журнал, напротив, овещает информацию. Показательно, что, несмотря на тематическое разнообразие, газетные статьи в меньшей степени разнятся в оформлении, нежели журнальные. Вся газетная информация в первую очередь характеризуется понятием «актуальность». Содержание газеты – это прежде всего описание только что свершившегося, в котором временная координата играет решающую роль. Так, ни одна газета не будет писать о событии, пусть даже и интересном, если оно произошло в далеком прошлом, то есть утратило актуальность. При этом одна и та же газета зачастую рассказывает о последних событиях, имевших место в самых разных сферах общественной жизни. Журнальная актуальность, как правило, носит избирательный характер. Если газетная информация, собранная по временной категории, по большому счету является простым перечислением событий, то журнальная наделяется оценочной категорией, то есть носит выборочный характер. Именно это отличие журнального содержания и требует избирательности, изобразительности и вариативности оформления. Тематическая, идеологическая или функциональная специализация журналов предполагает разработку уникальных проектных решений их формы. Функциональное соответствие графического решения, со своей стороны, в первую очередь определяется эстетическими приоритетами той социально-культурной группы или сообщества, на которое рассчитано конкретное издание в определенный исторический период. Таким образом, будучи разновидностью периодической печати, журнал является не только переносчиком обновляемой информации, но и носителем массовой культуры. Однако это не означает, что журнальное оформление – это механическое отражение самого популярного в данный момент стиля. Отсутствие единого эстетического канона давно стало типичным для изобразительного искусства. Эстетический плюрализм общества объясняет феномен существования в одно и то же время альтернативных друг другу стилистических направлений. Следовательно, и выбор стилистической окраски не является механическим, а несет определенную семантическую нагрузку, придавая информационно сообщению ту или иную интонацию. Зачастую эстетико-культурный эталон, заложенный в журнальном облике, сразу позволяет читателю определить тематику издания и мировоззренческую позицию его издателей. Таким образом, стилистическая окраска не просто придает журналу определенную эстетическую ценность, возводя его в ранг произведения искусства, но и является неотъемлемым компонентом функционирования, обеспечивая определенный контекст для передаваемой информации. Развлекательность или научность, традиционность или провокационность, достоверность или надуманность – эти и многие другие характеристики журнала во многом определяются стилистикой его оформления.

Журнал практически любого содержания, будучи объектом графического дизайна, не только участвует в процессе коммуникации, являясь посредником между авторами и читателями, но и овещает информацию, становясь предметом эстетического восприятия. Рассматривая журнал как произведение изобразительного искусства, мы неизбежно сталкиваемся с проблемой субъективности выделения эстетичных и неэстетичных, удачных и неудачных вариантов оформления. В связи с этим английский философ и критик Клайв Белл, чья теория искусства оказала огромное влияние на эстетику 20 века, заметил: «Каждый, кто судит об искусстве, производит определенную классификацию, с помощью которой он выделяет класс произведений искусства, отличный от всех остальных классов» (Neill A., Ridley A. *The Phiposophy of Art; Readings Ancient and*

Modern. – New York, 1995. – Стр. 100). Таким образом, Белл подчеркнул неизбежность оценочного, сравнительно-ассоциативного восприятия любого произведения искусства.

Потребность в оценке и сравнении таких трудносопоставимых объектов, как произведения дизайнерской графики, которые имеют не только материальный, но и эстетико-эмоциональный, духовный вес, в значительной степени усложняет задачу объективного отражения исторического развития любого жанра графического дизайна. Выбор стилиевой дифференциации помогает в определенной степени избежать субъективности при отборе наиболее и наименее достойных примеров. Отсутствие деления стилей на правильные и неправильные позволяет сравнивать разные работы, не обращаясь при этом к собственным эстетическим приоритетам.

Каждый исторический стиль не случаен, не бывает стилей хороших или плохих, прогрессивных или реакционных. Между тем относимое как к предмету, так и к действию понятие стиля всегда используется в качестве оценочного или классифицирующего, но оценка при этом не подразумевает разделения на «нравится» или «не нравится». Говоря о том, относятся ли данные работы к одному стилю, мы в первую очередь отмечаем их подобие или различие.

Деление на стили опирается на механизм сравнения. Анализ стилистики того или иного произведения искусства позволяет выявить в нем уникальные характеристики и приемы и в то же время подчеркивает его сходство с другими работами, выполненными в том же стиле. Следовательно, с помощью понятия «стиль» мы можем соотносить образцы журнального дизайна с определенным историческим и культурным контекстом.

Именно отсутствие оценочной категории позволяет разделять и объединять с помощью стилиевого подхода совершенно разные по форме, но одинаковые по силе воздействия на зрителя работы.

Несмотря на непрерывность развития художественного мышления в категориях стиля, данная книга намеренно поделена на главы, посвященные отдельным стилистическим направлениям. Но как различные стили не являются закономерным продолжением друг друга, так и главы этой книги не связаны в единое повествование, хотя и сохраняют хронологическую последовательность.

В различные моменты исторического движения отрабатывались, закреплялись и типизировались определенные зрительные образы, символы и метафоры, становившиеся стилиобразующими. Эта книга представляет разнообразные графические воплощения таких понятий, как «современность», «эстетичность», «информативность» и «актуальность», являющихся основой журнального функционирования. Причем ни один из вариантов не может считаться более приоритетным или правильным.

Как журнальная форма не предполагает конечного образа, завершеного стиля, локализованного в последнем номере журнала, так и эта книга не является законченной. Неизбежность появления следующих номеров позволяет прогнозировать возникновение новых стилиевых направлений, основанных как на трансформации и переосмыслении существующих стилей, так и на поиске принципиально новых эстетических концепций.

Возникновение журнальной формы как принципиально нового вида общественной коммуникации было напрямую связано с открытием способа тиражирования и обновлением

1665-1820

барокко

1780-1850

1820-1900

1880-1910

1880-1930

1890-1910

1890-1920

1905-1920

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

принципов книгопечатания. В начале 16 века в Европе появились первые печатные агитационные листовки и брошюры с описанием какого-либо сенсационного события. С этого момента такие критерии, как актуальность и своевременность получения информации, приобрели не меньшую важность, чем ее достоверность. В это время в крупных торговых городах стали появляться люди, которые специально собирали новости, пришедшие по почте или доставленные прибывшими кораблями. Эта форма передачи информации получила название «информационное письмо» и традиционно считается прототипом первых периодических изданий, толчком к развитию которых послужило упорядочение почтовой службы в европейских странах в начале 17 века.

Как особая разновидность периодической печати в широком смысле этого слова журнал появился в Европе в середине 17 века. Первым развлекательным журналом был выходивший во Франции Le Mercure Francais (1605-1644). Он очень быстро приобрел популярность, и в 1654 году появился его немецкий аналог (Забавный Меркурий), 1672 году в свет вышли еще один французский и голландский издания, оба носящие название Mercure Galant, а в 1690-м появился и английский вариант – African Mercury. Таким образом, именно развлекательная, а не новостная функция была первичной для журнала, что в значительной мере определило характер его оформления. Прообразами первых развлекательных журналов были не книги, а богато иллюстрированные придворные календари, называвшиеся альманахами, и атласы с географическими и астрологическими картами. Вследствие этого журнальная форма изначально складывалась не только из текстовой информации, но и из различного рода украшений и иллюстративных элементов. Возникновение периодики пришлось как раз на момент появления техники гравирования на металле, которая давала большие репродукционные возможности по сравнению с традиционной для книги ксилографией. Кроме отдельных оттисков и иллюстраций, включенных в тело текста, в журналах помещались целые иллюстративные приложения. Как таковые приложения были заимствованы из популярных в то время большеформатных изданий-альбомов, воспроизводив-



барокко

11 один из первых в Европе развлекательных журналов «DER DUETSCHER MERKUR». Германия, 1773

ших атласы географических карт, произведения изобразительного искусства и архитектурные узоры. Востребованность иллюстративной формы повествования также объяснялась модой на коллекционирование, которое в 17 веке стало одним из основных средств познания. Таким образом, с самого начала журнальная иллюстрация была не только способом декорирования, но и новым носителем информации, альтернативным тексту. Нередко в периодических изданиях середины 17 века присутствовали не единичные картинки, а целые ряды изображений, объединенные общей тематикой или проблемой, что наглядно демонстрировало тесную взаимосвязь художественных и научных интересов эпохи.

Помимо развлекательной периодики практически в то же время появились и обозревательные издания. Наибольшим спросом журнал 17 века пользовался не в политической среде, где господствовали газеты, а в научной. Первым научным журналом принято считать еженедельник *Journal des Savant*, который выходил во Франции с января 1665 года. Он содержал обзорные книги по литературе, философии и естественным наукам. Именно *Journal des Savant* стал прообразом научных периодических изданий, имевших огромную популярность в конце 17 века. В том же 1665 году появился первый английский научный журнал *Philosophical Transaction*. Вскоре близкие к ним журналы возникли в Италии (*Giornale de'Letterati*, 1668) и Германии (*Acta Eruditorum*, 1682).

Показательно, что в названиях первых журналов часто присутствовало французское слово *journal* – газета, дневник, указывающее на общий исторический прототип данных видов периодической печати. Оба жанра периодики были непосредственным откликом издателей на все возрастающую потребность общества в более доступном, чем книга, источнике информации. Помимо периодичности общей чертой газет и журналов была дискретность повествования. Так же как и первые газеты, журналы середины 17 века представляли собой более или менее случайный подбор различных сведений и сообщений. Однако в то время как в газете информационный материал черпали из политической области, первые журналы обращались в основном к науке и литературе. Любопытным является и то, что на протяжении 18 века журнал и газета поочередно выходили в качестве приложений друг к другу, что, безусловно, указывает не только на родство этих жанров, но и на их взаимное влияние в процессе эволюции. Еще одним доказательством этого утверждения служит использование и газетами, и журналами того времени книжного формата. Вся периодическая печать 18 века по своему оформлению походила на брошюры. Наиболее распространенным форматом был ин-кварто, а число полос колебалось от четырех до 36. Таким образом, за исключением иллюстративного оформления, первые журналы практически не отличались от газет. Как и газеты, называвшиеся «книгами новостей», журналы имели гравированные титульные листы и простые текстовые полосы, стиль оформления которых полностью определялся книжными канонами.

Жанровую обособленность и по-настоящему широкое распространение в Европе журнальная форма получила только в 18 веке. Так, в 1737 году появился первый испанский журнал *Diario de los literates de Espana*, в 1741-м – первый американский *American Magazine*, в 1728-м – первый русский – «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания», вышедший в качестве приложения к «Санкт-Петербургским ведомостям». Именно в 18 веке с появлением литературно-политического *Der Deutsche Merkur* (1773) произошло слияние литературной и политической направленности журналов.

Несмотря на большую популярность, журналы 18 века мало походили на современные периодические издания. Само понятие периодичности было очень размытым. Журналы зачастую выпускались без определенных указаний о выходе следующего номера, иногда, правда, следовала оговорка со стороны издателя. Принципы оформления периодики полностью определялись правилами книжного набора и архитектоники, которые еще в начале 18 века обрели статус догматических канонов. Сложившаяся на протяжении 16 и 17 веков книжная схема подачи текстовой информации стала образцом для журналов. Выделение титульного листа, цельность текстовых и иллюстративных полос, каноничность положения пагинации, нивелирование контрастов внутри полосы – эти принципы структурирования информации, заимствованные у книги, сохранялись в журнале на протяжении почти двух столетий.

Иногда в журналах по образцу книг использовалась двойная титульная система, состоящая из гравированного и следующего за ним наборного титула. Однако в большинстве случаев периодическое издание имело только один титульный лист – обложку, в которой сочетались изобразительные и шрифтовые элементы. Прием вынесения названия и всех выходных данных на первую полосу практически сразу стал каноничным для журналов. В отличие от книги, где титульный лист предохранялся с помощью переплета, журнал, рассчитанный на меньший срок использования, не требовал столь долговечной «упаковки». Отказ от книжного переплета и исчезновение форзаца и двойной титульной системы были обусловлены самой функцией журнала, которая заключалась не столько в информировании, сколько в развлечении. Выполненная в гравированной технике, обложка журнала 18 века представляла собой синтез декоративных и информативных элементов и требовала сочетания таких черт, как нарядность и яркость, с читабельностью и информативной насыщенностью. Однако, несмотря на обязательное присутствие изобразительных элементов, журнальное оформление намеренно лишалось пафосности и ощущения долговечности, свойственных книжным титулам того времени, что создавало впечатление доступности и привлекало внимание более широких слоев населения.

Обложки первых развлекательных (*Mercur Galant*) и моралистических журналов (*The Tattler*, *The Guardian*) представляли собой детально про-

работанные полосные иллюстрации. Примечательно, что и шапка, и вся текстовая информация обложки включались непосредственно в изображение, располагаясь на медальонах или архитектурных деталях. Однако иллюстрация не всегда заполняла все пространство обложки. Например, в английском журнале *Spectator* изображение помещалось в прямоугольник, а текстовая часть располагалась в свободном пространстве над и под ним.

Если архитектура журнала 17-18 веков подражала книжной традиции, то стилистика оформления стала отражением барочной традиции, господствовавшей в печатной графике 18 века. Выполненная в технике гравировки на металле, обложечная иллюстрация, как правило, представляла собой сложную аллегорическую композицию и включала архитектурные детали, гербы, фигуры людей и животных или растения. Характерной чертой подобных титульных листов была их повествовательность, достигавшаяся благодаря тонкой прорисовке деталей.

Другой немаловажной особенностью барочного оформления было обилие переусложненных силуэтов, динамичная пышность которых ассоциировалась с роскошью архитектуры эпохи барокко. Нарядными были не только изобразительные элементы, но и типографические композиции обложки. Стремление композиционно объединить все пространство листа привело к появлению разрядки, разнокегельного набора и курсивных надписей, а также к заполнению свободного пространства наборными или рисованными изображениями. Обложки чаще всего украшались небольшими декоративными элементами в виде эмблем, гербов, виньеток или линеек. Например, для научных изданий, как правило, разрабатывались уникальные эмблемы или гербы, носившие символический характер. Характерной чертой стиля было то, что подобные детали представляли собой ребусы или аллегорические символы, совмещая, таким образом, декоративную и информативную функции. Патетичная символика использовалась не только для украшения журнальных обложек, но и для придания им респектабельности и предметности.

Помимо символической эмблематики журнал 18 века украшался нарядными барочными рамками, орнаментальными вставками, иллюстративными и наборными заставками или декоративными линейками. Типичным примером барочной пышности была обложка упоминавшегося немецкого литературно-политического журнала *Der Deutsche Merkur*. Витиеватость силуэта наборной рамки, в основе которой лежал растительный орнамент, присутствие декоративных линеек и аллегорического изображения Меркурия в центре – эти черты были характерны для большинства изданий того времени.

Прием имитации в журнальной обложке книжного титула сохранялся вплоть до середины 19 века. Предпочтение отдавалось симметричным решениям как максимально парадным формам ком-

поновки, придающим большую значимость информации. Тем не менее техника воспроизведения текстовой информации обложки постепенно менялась. Так, в ранних журналах текстовая часть титула, как и изображение, гравировалась резцом. В начале 19 века предпочтение стали отдавать наборным шрифтам, что позволило вынести на обложку не только название журнала, но и дополнительную информацию.

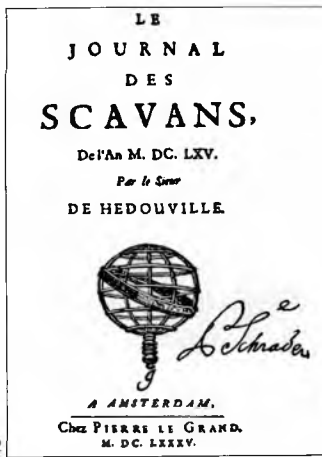
Непременным элементом журнальной обложки было название или журнальная шапка, помещенная в верхней части листа. Она выделялась как за счет размера, так и благодаря выбору гарнитуры. Характерной чертой стиля было то, что иерархия информации передавалась не столько способом ее расположения, сколько с помощью изменения размера шрифта. Отделяя журнальную шапку от второстепенной информации, печатники старались не только уравновесить, но и максимально украсить композицию, охватить все пространство обложки.

На общем фоне европейских журналов 17-18 века заметно выделялись немецкие издания, основной особенностью оформления которых было сохранение готических гарнитур. Использование фразтуры или швабахера дополнительно усиливало барочную пышность обложек, придавая им большую тяжеловесность и графическую усложненность, чем при наборе антиквой. Так, например, швабахер иногда использовался для выделений, то есть играл роль курсива.

Любопытно, что приемы оформления журналов в 18 веке практически не зависели от их тематики. Единый принцип повторения в обложке структуры книжного титульного листа, декорированного с помощью наборных украшений и гравированных иллюстраций, с успехом применялся как в научных, так и в политических и литературных изданиях.

Внутренняя структура первых журналов также во многом подражала книжной. Типичным было разделение графики и текстовой части. Вплоть до конца 18 века полноценные иллюстрации чаще всего компоновались на отдельных листах, а в пределах полосы набора проблема шрифтовой монотонности решалась за счет заполнения свободного пространства между текстовыми блоками орнаментальными заставками, концовками и линейками. Непрерывность повествования, впечатление насыщенности и декорированности были определяющими в журнальной архитектонике.

Характерные для барокко динамизм и пафосность были основными критериями эстетичности на протяжении всего 18 века. Отдавая предпочтение декору с ассиметричным силуэтом и построенному на основе растительных мотивов, типографы использовали наборную акциденцию, детально проработанные иллюстрации, заставки, рамки и инициалы в качестве основы стилиобразования, а также для придания журнальному образу уникальности и выразительности.



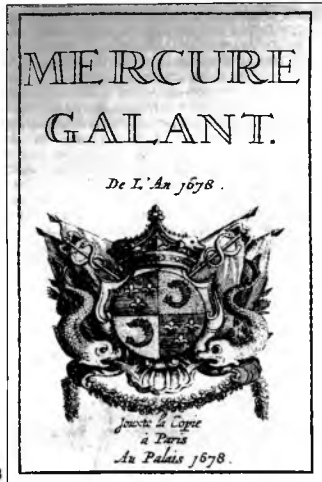
2



6



10



3



7



11



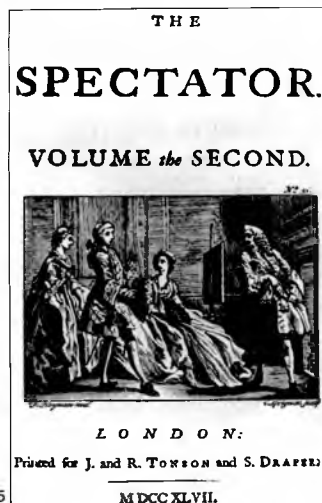
4



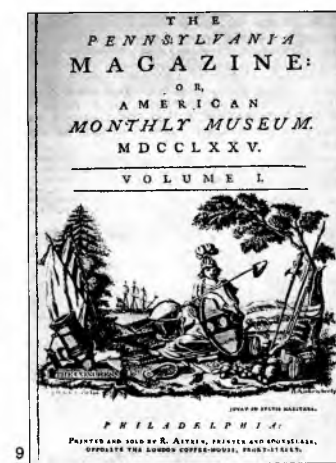
8



12



5



9



13

барокко

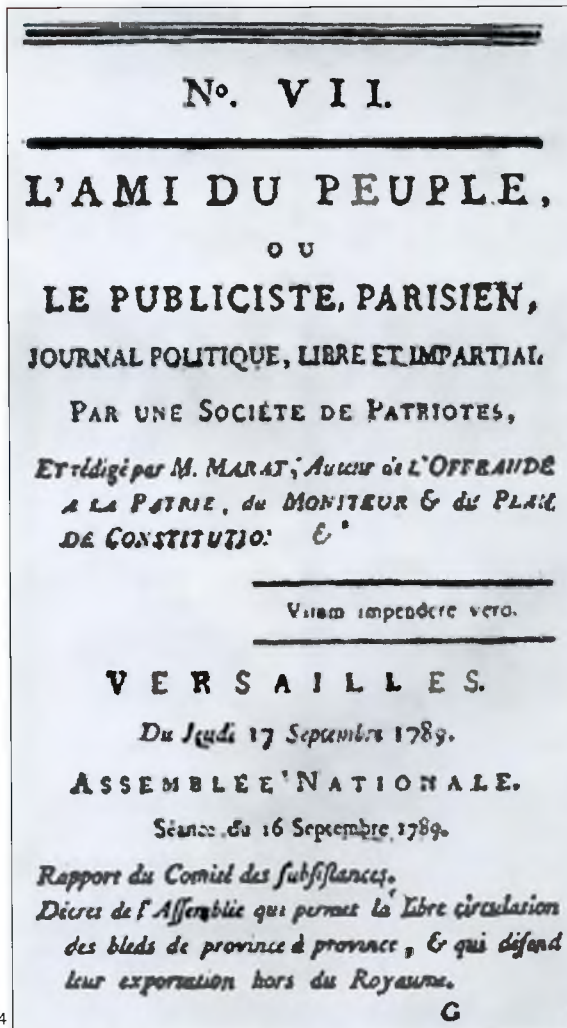
- 21 первый научный журнал «LE JOURNAL DES SCAVANS». Франция, 1665
- 23 первый французский развлекательный журнал «MERCURE GALANT». Франция, 1678
- 41 «MERCURE GALANT». Нидерланды, 1672
- 51 «THE SPECTATOR». Великобритания, 17 век
- 61 «DER PATRIOT». Германия, 1724
- 71 один из первых немецких литературных журналов «BEITRAGE ZUR KRITISCHEN HISTORIE DER DEUTSCHEN SPRACHE, POESIE UND BEREDSAMKEIT». Германия, 1772
- 81 первый американский журнал «THE GENERAL MAGAZINE». США, 1740
- 91 «THE PENNSYLVANIA MAGAZINE». США, 1775
- 101 «ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ СОЧИНЕНИЯ К ПОЛЬЗЕ И УВЕСЕЛЕНИЮ СЛУЖАЩИХ». Россия, 1755
- 111 «ТРУТЕНЬ». Россия, 1769
- 121 первый русский исторический ежемесячный журнал «ДРЕВНЯЯ РОССІЙСКАЯ БИБЛИОТЕКА». Россия, 1773
- 131 «SCHILLERS ALMANACH». Германия, 1797

18 век ознаменовался трансформацией журнального облика под воздействием классицизма, стилистического направления, возникшего в архитектуре и опиравшегося на эстетику порядка и гармонии.

Главной чертой стиля было обращение к формам

античного искусства как к эталону, в котором заложена гармония простоты, строгости, логической ясности и монументальности. Симметрично-осевые композиции, отказ от декора, регулярность и логичность построений – эти приемы стали постепенно проникать из архитектуры в полиграфию. В конце 18 века структурные и пропорционально выверенные композиции взяли верх над переусложненной пышностью барочных решений, господствовавших еще в середине века.

В журнальном оформлении классицистические тенденции отразились прежде всего в увеличении роли текстовых элементов по отношению к иллюстративным. Сам



характер не только композиции, но и пластики шрифтов стал намного строже, конструктивнее и спокойнее. Наряду с этим из журналов исчезли витиеватые, сложносилуэтные заставки, рамки и инициалы. Идея гармонии привела к переосмыслению понятия пропорционирования, которое стало новым изобразительным приемом. Если раньше пространство между текстовыми блоками заполнялось разномасштабными декоративными элементами сложной формы, то теперь само поле страницы стало основным средством выделения и отделения. Помимо размера шрифта, выбора гарнитуры и типа набора важное значение при выявлении смысловой иерархии информации получило местоположение текстового блока. Таким образом, вместо барочного принципа декорирования страницы появился прием ее структурирования. Столь радикальное изменение журнальной организации было обусловлено не только увеличением внимания к утилитарным характеристикам печатных изданий, но в первую очередь изменением понятия эстетичности. Лаконичность и упорядоченность композиции позволяли

1780-1850 КЛАССИЦИЗМ

1820-1900

1880-1910

1880-1930

1890-1910

1890-1920

1905-1920

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

не просто повысить ее удобочитаемость, но и усилить значимость и выразительность каждого отдельного элемента.

Одновременно с изменением стилистики оформления меняется и ситуация на издательском рынке. В начале 19 века значительно расширился круг читателей и изменилось отношение к чтению. Если в 18 веке журнал был рассчитан на ограниченное число потребителей, то в 19 веке он ориентировался уже на массовую аудиторию. Причем увеличение числа журналов привело к усилению экстенсивности чтения, при котором потребляется исключительно новая информация, возвращение же к прочитанному происходит крайне редко.

Показательно, что рост тиражей и количества изданий совпал по времени с быстрым развитием полиграфической техники. На рубеже веков механизировалось бумажное производство и появилась рулонная бумага. В 1812-1814 годах в Англии были созданы первые скоропечатные машины. Механизация сказалась не только на тиражах журналов, но и на характере используемых в них украшений. В первые десятилетия 19 века на смену рукотворным эмблемам-ребусам, популярным в эпоху барокко, пришли наборные элементы. Изменение журнального декора было в первую очередь связано с появлением политипажей. Наборные эмблемы и орнаменты, накопленные типографиями в виде металлических отливок (политипажей), стали типичными элементами оформления периодики 19 века. Именно тиражированность наборных украшений, лишенных индивидуальности, заставила искать другие способы выявления уникальности образа отдельного издания. Неудивительно, что это привело к изменению роли орнамента. Выделяя структурный каркас страницы, типографы четко зонировали местоположение орнамента, обобщая его силуэт до геометрически правильных форм. Усилилась конструктивная роль разделительных линеек, рамок, заставок и концовок, которые из средств декорирования превратились в элементы структурирования не только композиции страницы, но и текста. Одновременно с композиционной ролью изменилась и тематика украшений. Вместо динамичных цветочных орнаментов в журналах все чаще стали встречаться архитектурные мотивы. Например, в развлекательной периодике начала 19 века не редко использовались заставки, имитирующие античные барельефы, колонны и капители.

Характерной чертой классицизма было то, что журнальные иллюстрации и декоративные элементы утратили функцию стилиобразования, которая была типичной для периодики барокко. Во многих случаях журнальный образ строился вообще без помощи изобразительных элементов. Наглядным примером могут являться литературные журналы, появившиеся еще в середине 18 века, но получившие широкую популярность только в 19 веке. Типичные обложки литературной периодики середины 19 века представляли собой типографические композиции, в которых шрифт помимо информативной функции играл роль единственно-го средства образной выразительности. Несмотря

на сохранение симметричности, композиция обложек утратила пышность и помпезность. Заметно увеличилась роль свободного пространства, выступавшего в качестве ритмического элемента композиции.

Наряду с сокращением декора изменился вид журнальной шапки. Стремление к гармонии и равновесию отразилось в заметном сокращении контраста между шапкой и остальными текстами обложки. Подобный эффект достигался как за счет выбора близких размеров шрифта, так и благодаря активному использованию разрядки в крупнокегельном наборе.

Кроме того, для периодики классицизма было характерно общее осветление набора. Это стало возможным благодаря появлению в середине 19 века новых гарнитур, графический рисунок которых был заметно строже переходной или старой антиквы. В 1850-х годах английский издатель и типограф Дж. Баскервиль создал свою всемирно известную геометрически четкую, контрастную антикву, которая стала определяющей для изданий эпохи классицизма. В конце века палитра выразительных средств журнального оформления обогатилась гарнитурами Дж. Бодони и Ф. А. Дидо, которые отличались вытянутыми пропорциями и предельным контрастом между основными и вспомогательными штрихами.

Восхищение красотой античной ордерной системы, поиск гармоничных пропорций, характерные для 19 века, неминуемо отразились в журнальном образе. Вследствие отказа от декоративных элементов, а также увеличения количества свободного пространства между строками пропорциональные соотношения элементов стали играть более важную роль. Это позволило типографам перевести ритмическую игру на нюансные отношения. Помимо композиционной роли местоположение шрифта было жестко детерминировано его смысловым наполнением. Так, верхнюю часть обложки традиционно занимала более важная информация, значение которой убывало по мере продвижения к нижнему краю страницы.

Классицистическая схема обложки, сложившаяся в конце 18 – начале 19 века, как правило, предполагала симметричную композицию и строилась на основе новой или переходной антиквы. Типичным для классицизма было решение обложки французского общественно-обозревательного журнала *Revue des Deux Mondes*. Спроектированный только за счет типографики, ее образ был олицетворением идеи архитектурного равновесия и гармонии. Классичность, строгость и простота – эти характеристики издания, свидетельствовавшие о стильности и современности его оформления, очень быстро превратились из простых средств идентификации литературного жанра в основные признаки информативности и респектабельности.

Еще одним примером оформления издания в стилистике классицизма стал французский журнал эпохи Великой революции. Среди изданий

КЛАССИЦИЗМ

141 якобинский журнал
«L'AMI DU PEUPLE».
Франция, 1789

1780-1850

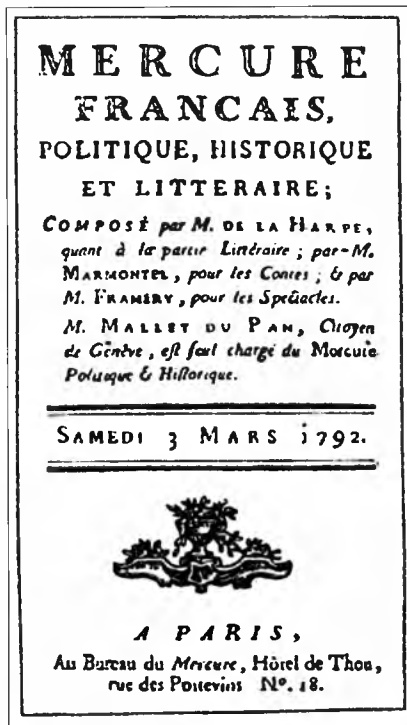
15 | реакционный журнал эпохи Великой революции «MERCURE FRANCAIS». Франция, 1792

16 | «THE FARMER'S ALMANAC». США, 1793

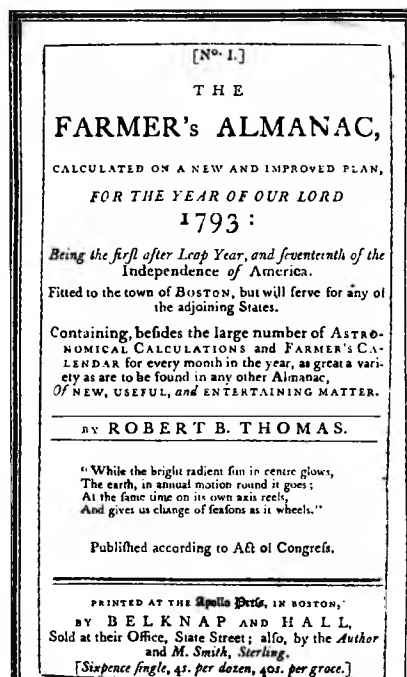
17 | литературный журнал «ИРТЫШЬ». Россия, 1790

этого времени особо выделялись реакционные «Деяния апостолов», «Французский Меркурий», либеральные «Парижский журнал», «Курьез Прованса» и якобинские «Парижские революции» и «Друг народа». Общей чертой революционной периодики было значительное увеличение объема текстовой информации, выносимой на обложку журнала. Это сказалось на обложечной композиции, для которой стала характерной наглядность структурирования информации, выявляющего смысловую иерархию текстов. Так, для каждого вида информации существовал свой тип набора, выделявшийся за счет размера шрифта, подчеркивания строки линейкой, выбора начертания, разрядки, выключки или местоположения. Однако, несмотря на увеличение количества вариаций набора, появлявшихся одновременно на одной полосе, обложка, как правило, сохраняла структурность и стилистическую цельность. Это достигалось в первую очередь благодаря нивелированию типографических контрастов с целью создания максимально уравновешенной композиции. Кроме того, новое значение приобрели наборные линейки и орнаменты, не только выделяющие и отделяющие отдельные текстовые блоки, но и придающие композиции большую архитектурность. Волосяные, украшенные на концах или посередине скромным орнаментом, а также рантовые и английские линейки из элемента декора превратились в структурные оси, направляющие, усиливающие или, наоборот, нивелирующие композиционные членения текста. Во многих случаях на обложках присутствовали наборные рамки, которые, замыкая в себе композицию, усиливали впечатление статичной торжественности и элегантности.

Так же как и обложка, внутренняя структура периодики классицизма отличалась композиционной замкнутостью. Популярность ордерной организации пространства отразилась в увеличении композиционной роли каркасных элементов. Наборные рамки и линейки, выполняющие функцию наружного скелета, чаще всего отделяли колонки основного текста от заголовков, сносок и вводов. Сохраняя монолитность набора, типографы, как правило, придавали первостепенное значение гармоничности больших пропорциональных отношений, таких как соотношение полосы набора и обрамляющих ее полей. Типичным для журналов было сохранение книжного одноколонного набора, а также компоновка примечаний, сносок и иллюстративных подписей в пределах полосы, что дополнительно усиливало прозрачность и цельность журнальной структуры. Центральная выключка заголовочных комплексов, размер и плотность набора которых нивелировались в угоду общему решению страницы, симметричная компоновка элементов колонок, упрощение декора и сокращение количества иллюстраций – эти характеристики журнальной страницы наглядно демонстрировали эстетические предпочтения эпохи. Стилистическая цельность, пластическое изящество, ритмическая нюансировка и композиционная ясность были синонимами элегантности и современности журнального оформления на протяжении всего 19 века.



15



16



17

REVUE
DES
DEUX MONDES.

TOME PREMIER.

THOISIÈME SÉRIE.

1^{re} FÉVRIER. — 1^{er} LIVRAISON.

PARIS,
AU BUREAU DE LA REVUE DES DEUX MONDES,
RUE DES BEAUX-ARTS, N. 6.
LONDRES,
CHEZ BAYLIÈRE, 219, REGENT STREET.
1834.

18

СОВРЕМЕНИКЪ,

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛЪ,

ИЗДАВАЕМЫЙ

АЛЕКСАНДРОМЪ ПУШКИНЫМЪ.

ВТОРОЙ ТОМЪ.

САНКТПЕТЕРБУРГЪ.
ВЪ ГИТТЕНБЕРГОВОЙ ТИПОГРАФИИ.

1838.

21

СОВРЕМЕНИКЪ

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛЪ

ИЗДАЕМЫЙ ПО СЛѢДУЮЩЕМУ УЧЕБНОМУ КОМИТЕТУ
САНКТПЕТЕРБУРГА

ТОМЪ I

САНКТПЕТЕРБУРГЪ
ВЪ ГИТТЕНБЕРГОВОЙ ТИПОГРАФИИ
1837

19

РУССКАЯ
МЫСЛЬ.

ГОДЪ ДВАДЦАТЬ ШЕСТОЙ.

ЯНВАРЬ.

МОСКВА.
Трех-мг. Типограф. В. Н. Кузнецова в К^т. Писка. ул., соб. домъ.
1865.

20

МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФЪ.

1875. № XVI. Августъ.

I. НАУКИ и ИСКУССТВА.

*Отрывокъ изъ Истории Герцоговъ
Бургундскихъ.*
(Окончаніе.)

Первый ударъ Французовъ былъ ужасенъ. Передовое войско Баязета огородило себя рогатками: лошади наскочили на острые колья и изувѣчились. Надобно было пшикомъ вонками разбросать рогатки, но и этого не хотѣли, препоручили Венгерцамъ: нерасположеніе ихъ замѣшили изъ того, что они не помогли въ наваденіи. Храбрость Французовъ преборола всѣ препятствія. Черезъ рогатки, подъ градомъ свѣрль, рыцари напали на Турецкую пѣхоту, врызались въ толпы и распространили ужасъ и убійство. За пѣхотою находилась толпа конныхъ воиновъ. Французы думали, что въ зломѣ войскъ былъ самъ Баязеть, и не теряя чудной стремительности своей, обрѣли въ бѣгство и конницу; но они снова оказали свое безразсудство преслѣдуя бѣгущихъ, и, такимъ образомъ, сами себя предали въ руки Баязета. Онъ нарочно распянулъ свое много.
Ч. IV. No 16. Т



22

КЛАССИЦИЗМ

- 181 общественно-обозрательный журнал «REVUE DES DEUX MONDES». Франция, 1834
- 19, 211 литературный журнал «СОВРЕМЕНИКЪ», Россия, 1828, 1847
- 201 литературный журнал «РУССКАЯ МЫСЛЬ». Россия, 1826
- 221 «МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФЪ». Россия, 1825

13

Названный в честь английской королевы Виктории, викторианский стиль не ограничивался художественными традициями отдельного государства, но был скорее результатом всеобщего изменения эстетических ориентиров, связанного с индустриальной революцией и ускорением темпа жизни в Европе.

1820-1900 викторианский стиль

1880-1910

1880-1930

1890-1910

1890-1920

1905-1920

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

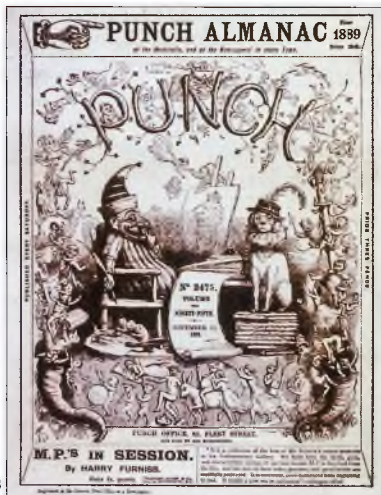
1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

23



Большая часть технологических открытий и нововведений, позволивших типографам заметно расширить палитру выразительных средств, пришлась на вторую половину 19 века. В это же время началась эпоха массовой печатной графики, что не могло не отразиться на журнальном проектировании. Активное использование новых техник, позволяющих воспроизводить изображение без участия гравера-репродукциониста, привело к принципиальному изменению роли иллюстрации в периодическом издании. Изобретенная в конце

18 века английским гравером Томасом Бьюиком торцевая гравюра отличалась большей легкостью и быстротой исполнения по сравнению с гравированием на досках продольного распила. Кроме того, она помогла заметно обогатить и разнообразить фактуру отиска. Впервые примененная в книжной практике, уже к середине 19 века торцевая гравюра стала одной из главных репродукционных техник в иллюстрированных журналах. Постепенно включаясь в набор, она свободно размещалась на полосах среди текста. Альтернативными способами репродуцирования журнальных изображений были также офорт и литография. Как более дорогие техники, они изначально воспроизводили иллюстрации, печатавшиеся отдельными от текста листами. Повсеместное распространение иллюстрированной периодики в 1840-х годах напрямую связано с появлением дагеротипии. К журналам 1850-х годов нередко прилагались модные картинки: изящные кавалеры и дамы в тщательно прорисованных нарядах. Обычно это были раскрашенный офорт и литография. Неудивительно, что именно яркая изобразительность, ставшая следствием значительного увеличения доли иллюстративных и декоративных элементов, являлась характерной чертой эпохи. Журнал богато декорировался как с помощью наборных орнаментов и акцидентных шрифтов, так и за счет многочисленных иллюстраций. При этом в одном издании, а иногда и на одной журнальной полосе могли соседствовать элементы, выполненные в разной технике и стилистике.

Типичными для викторианской периодики были детальная насыщенность и повествовательность изображений. Вместо аллегорий барокко или архитектурных деталей классицизма в журнале появилась графика, в реалистичной или сатирической

форме представлявшая зрителю законченные ситуации и сцены из обыденной жизни. Это объяснялось тем, что основным девизом периодики стало удовлетворение читательского любопытства. Рассчитанные на массовую аудиторию, журналы использовали изображение в качестве наиболее легкого для восприятия и занимательного способа повествования. Именно в викторианскую эпоху иллюстрированный журнал впервые стал доступен широким слоям читателей. Одним из первых изданий был лондонский Penny Magazine, появившийся в 1832 году и имевший необычайный успех. Уже в первый год выпуска его ежемесячный тираж достигал 200 тыс. экземпляров. Вслед за ним подобные издания (Magazine Pittoresk, Muse de Famile) стали выпускать во Франции, а затем и в остальных европейских странах. Востребованность иллюстрирования была настолько велика, что политические изображения одного журнала нередко посылались в другие страны для повторного использования. Например, первый русский иллюстрированный журнал «Живописное обозрение», вышедший с 1835 года, полностью оформлялся за счет полиграфических английских аналогов.

Иллюстрированная периодика середины 19 века выходила, как правило, в большом формате и во многом напоминала газету табloidного типа. Однако в отличие от газет журналы щедро иллюстрировались. Гравюры присутствовали не только на обложке, но и свободно размещались внутри текстовых разворотов. Их сюжеты были по большей части познавательными: виды городов, памятники архитектуры, экзотические животные, произведения искусства, портреты исторических деятелей. Таким образом, иллюстрация из простого дополнения к тексту превратилась в носителя не только стиля, но и информации.

В конце 19 века активное проникновение различных видов периодики в политическую сферу, где до этого господствовали газеты, также послужило толчком к изменению характера журнального иллюстрирования. Освещая те же проблемы, что и газеты, журналы начинают активно выделяться среди них благодаря большей изобразительности оформления. Наиболее наглядно это проявилось в журнальных обложках. Вначале черно-белая, а затем и цветная иллюстрация стала не просто неотъемлемым компонентом обложки журнала, но главным средством привлечения зрительского внимания.

В 80-х годах 19 века обложка таких изданий, как The Illustrated London News в Англии и Illustration и Le Charivari во Франции, еще напоминала газетную из-за сохранения большого формата и вынесения на нее первополосной статьи. Однако большая часть издателей к этому времени уже отказалась от подобной практики, убрав с обложки текстовую часть и уменьшив формат издания до привычного нам А4.

В конце 19 века широкое распространение получили выполненные в технике офорта бытовые и политические карикатуры. Иллюстрации таких прославленных мастеров, как Оноре Домье, Гус-

тав Доре, Поль Гаварни, стали основой для дальнейшего развития политически ангажированного искусства. На обложку, как правило, выносились черно-белые рисунки, рассказывающие о жизни и нравах низшего сословия и высмеивающие человеческие пороки, или политические карикатуры, посвященные действующим органам власти. Эти многофигурные композиции с обязательным антуражем и детальной проработкой фона требовали внимательного и неспешного рассмотрения.

Задавая тон в журнальном дизайне конца 19 века, сатирико-политические издания стремились отобразить наиболее актуальные темы в максимальной выразительной и подчас шокирующей форме. Такие приемы, как искажение пропорций, помещение персонажей в нестандартное окружение или неожиданные ситуации, были отражением новой эстетики. Современность оформления и актуальность журнальной информации перестали ассоциироваться с классической сдержанностью и стилистическим единством. Обилие ярких, выразительных деталей, иллюстрации-рассказы, оформленные орнаментальными рамками, разноцветная акциденция, дополненная полиграфическими украшениями, – вот новое лицо журнала.

Подлинный расцвет повествовательной и сатирико-бытовой литографии в журнальном оформлении пришелся на конец 19 века. Снискавшие огромную популярность французские Le Charivari, La Caricature и английский Punch послужили стилистическим клише для большого числа политически ориентированных изданий конца 19–начала 20 века. Именно в журнале Punch впервые появились комиксы, отличительной чертой которых была сюжетная раскладка изображений, снабженных подписями с диалогами и комментариями. Таким образом, именно в периодике викторианской эпохи иллюстрация помимо визуального получила еще и вербальное наполнение. В конце века популярность «занимательных картинок» среди широких слоев населения была настолько велика, что во многих случаях комикс с небольшим рассказом заменял на обложке не только обычную иллюстрацию, но и текст.

С появлением в 1836 году цветной литографии и последовавшим усовершенствованием процесса ее воспроизведения французским художником Жюлем Шере в 1866 году цвет, первоначально появившийся в плакате, стал использоваться и в журнальном оформлении. Таким образом, не только стилистические, но и технологические нововведения определили столь значительное изменение журнального образа. Иллюстрации, выполненные в различных техниках, позволили значительно обогатить художественный почерк и фактуру периодики второй половины 19 столетия.

В это же время резко увеличились журнальные тиражи, и вследствие этого снизилась средняя подписная цена изданий, чему во многом способствовало усовершенствование печатных техник и увеличение скорости печати. Появление таких понятий, как «серийное производство» и «массовая продукция», кардинально изменило сознание лю-

ВИКТОРИАНСКИЙ СТИЛЬ

231 «PUNCH».

Richard Doyle (иллюстрация),
Великобритания, 1882

дей. В погоне за вниманием читателя использовались все имевшиеся графические средства – как рисованные, так и наборные. Потеряв унифицированность и каноничность, журнальное оформление впервые дифференцировалось согласно тематике. Содержание и стилистика обложечных иллюстраций стали соответствовать тематике и жанру изданий. Параллельно с этим для сохранения узнаваемости образа усложнилась пластика журнальной шапки. «Шрифтовая революция», пришедшаяся на 30-е годы 19 века, не только обогатила арсенал выразительных средств, но в значительной степени раскрепостила европейских типографов. Вслед за обновленными вариантами классицистической антиквы, отличавшимися жирностью и пропорциями, появилось множество акцидентных шрифтов, весьма существенно и порой демонстративно удалявшихся от классической конструкции. Это египетский, гротесковые, итальянские, а также украшенные шрифты, массивное тело основного штриха которых заполнялось сложным орнаментом, дополнялось тенью или контуром. Постепенно переходя в тело издания, разностильная акциденция позволяла придать большую декоративность и изобразительность заголовочным комплексам и выносным элементам. Дифференцируя с помощью различных гарнитур информационные блоки, типографы стремились не столько к выявлению их иерархии, сколько к созданию максимально яркого и запоминающего образа.

Тем не менее ряд изданий сохранили пластическую и стилистическую цельность журнального набора. Чаще всего это были журналы, в которых в качестве основного выразительного средства выступала иллюстрация. Так, например, шапки немецкого *Simplicissimus* и французского *L'Assiette au Beurre* сатирико-политических журналов декорировались только за счет жирного начертания. Все внимание читателя намеренно акцентировалось именно на обложечной иллюстрации. Основной задачей стилистики и тематики изображения было стремление удивить и заинтриговать публику.

Другим широко распространенным вариантом стилизации обложки было обильное декорирование шапки как с помощью акцидентной гарнитуры, так и за счет обрамления стилистически нейтральной надписи декоративными линейками, орнаментами, архитектурными деталями и изобразительными элементами. С этой целью использовались не только наборные орнаменты, но и специально разработанные рисованные композиции, придававшие журнальной обложке фактурную и сюжетную уникальность. Например, обложка английского *Punch* представляла собой аллегорико-сатирическое изображение, обильно декорированное растительным орнаментом. Разработанная специально для *Punch* и в неизменном виде переходившая с обложки на обложку на протяжении более 50 лет, эта иллюстрация превратилась в узнаваемую эмблему этого журнала.

В отличие от периодики классицизма, для которой было характерно использование ритмического потенциала свободного пространства листа, в журна-

ле викторианского стиля это пространство заполнялось типографикой, орнаментами и иллюстрациями. При этом страница сохраняла структурность и упорядоченность благодаря ее зонированию с помощью линеек. Типичным было отделение зоны заголовочного комплекса обложки от иллюстративной. Изображение чаще всего заключалось в прямоугольную рамку, дополнительно обрамленную большими полями. Подобное зонирование обложки позволяло развести разностильный декор журнальной шапки, иллюстрации и орнамента.

Отличительной чертой викторианского стиля была изобразительная и фактурная насыщенность обложек. Визуально активные обложечные иллюстрации, крупнокегельная акциденция дополнительно декорировались орнаментами, виньетками, гербами или аллегорическими композициями. Впервые появившийся в рекламных объявлениях способ выделения новой мысли с помощью шрифта нового рисунка и жирности был типичным и для журнального оформления. Взаимно оттеняя друг друга, акцидентные гарнитуры использовались для придания заголовочному комплексу обложки пышности и декоративности, свидетельствующих об информативной насыщенности издания, а также позволявших сохранить узнаваемость журнального образа. Например, в литературном еженедельнике «Нива» журнальная шапка была единственным элементом, обеспечивавшим его узнаваемость. Отдавая всю первую полосу, кроме заголовочной зоны, под богато декорированные, подчас откровенно эклектичные по стилю рекламные объявления, типографы вынуждены были решать проблему приоритетности названия журнала, написание которого должно было выдерживать соседство с рекламой.

Вслед за обложкой изменился и облик текстовой полосы. Вместо тонкой нюансировки и нивелирования типографических контрастов, усиливавших архитектурность страницы в эпоху классицизма, в теле журнала появились контрастные сочетания как шрифтов, так и декоративных элементов. Новая эстетика отразилась и на пространственной организации страницы, которая приобрела большую свободу. Несмотря на то что набор основного текста сохранил однородность и монолитность, иллюстрации стали компоноваться более свободно, чем раньше. Варьировалось не только местоположение иллюстраций, но и их пропорции и размеры, зависевшие от количества текста и пропорций исходного изображения. Вследствие этого ритмический строй издания приобрел большую сложность и вариативность.

Отличительной чертой викторианской периодики была усложненность образа, являвшаяся следствием обилия разностильных деталей. Впечатление насыщенности и декоративности общего решения было куда важнее, чем эстетичность и композиционная выверенность отдельных элементов. Журнальное оформление наглядно отразило стремление типографов удовлетворить потребность читателей в новых впечатлениях, в результате чего была утрачена стилистическая цельность изданий.



24



25



26



27

Главная редакция и редакция Петроградъ, улица Гоголя, № 22.

ИЖВА

ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ
ЖУРНАЛ
ЛИТЕРАТУРЫ

1914 г.
№ 42

XLV г.
ИЗДАНИЯ

ОБЪЯВЛЕНИЯ

Новые издания Т-ва А. Ф. МАРКСЪ. Петроградъ, ул. Гоголя, 22.

ДВѢ КАРТЫ ВОЕННЫХЪ ДѢЙСТВІЙ.

Подъ редакціей проф. Ю. М. ШОНАЛЬСКАГО.

1) ГЕНЕРАЛЬНАЯ КАРТА СРЕДНЕ-ЕВРОПЕЙСКАГО ТЕАТРА ВОЕННЫХЪ ДѢЙСТВІЙ
(Герція, Франція, Англія, Італія, Австрія, Пруссія и Германия). Цѣна: 10 руб. 50 коп.

2) ГЕНЕРАЛЬНАЯ КАРТА ЮЖНАГО ТЕАТРА ВОЕННЫХЪ ДѢЙСТВІЙ
(Италія, Сербія, Черногорія, Албанія, Греція, Турція, Азія и Швейцарія). Цѣна: 10 руб. 50 коп.

Цѣна каждой карты одна рубль. Издается въ Петроградѣ на платву.

НЕ КУРИ!
Искусства Дома:
А. СКОРЬ, Петроградъ, Морская, 23-й.

„ЛЕМАНЪ“
А. СКОРЬ, Петроградъ, Морская, 23-й.

ВОИНА НЕ МЪШАЕТЪ РАБОТАТЬ.
ЗАЙКАНИЕ
Курсъ БУХГАЛТЕРІИ
С Я. ЛИЛЕНТАЛЬ
Москва Староинженерный Д. Курьяков.

НЕВРАСТЕНІЯ
«нервная заболѣванія, полное безсоніе, невралгія, сонная сухотка, параличи, сердечная заболѣванія, старческая дрожательность, истощеніе и худосокіе съ успѣхомъ лечатъ Спериныиъ-Пель, о чьей свѣдѣтельности свидѣются въ литературѣ многочисленные напечатанные повѣствованія врачей всего міра»
Спериныиъ-Пель единственный изобретатель, авторское изобретеніе Спериныиъ-Пель и обнаруживается ономъ поддѣлками, и вытѣснены изъ аптечекъ и магазиновъ, куда нигде негодятся подражанія, не по составу, ни по дѣйствию ничего общего съ Спериныиъ-Пель не имѣющихъ и часто содержащихъ вредныя для здоровья вещества.
Изобретатель выдаетъ безплатно книгу «Способы дѣйствія Спериныиъ-Пель» и въ случаѣ необходимости высылаетъ образцы Спериныиъ-Пель въ аптеки.
Спериныиъ-Пель въ аптекахъ.

Профессоръ Д-ръ Пель и С-ва С.П.Б.
Патентованная фирма Г.О. Императорскаго Величества

28



29



31



30



32

викторианский стиль

24 «LE CHARIVARI». Франция, 1847

25 «THE ILLUSTRATED LONDON NEWS». Великобритания, 1845

26, 28 «ИЖВА».

Россия, 1900

27 «HARPER'S BAZAR». США, 1888

29, 30 «LIFE». США, 1890

31 «BALLOU'S».

США, 1855

32 «ДЯТЕЛЬ». Россия, 1905

1820-1900

- 331 «POLICE NEWS». Великобритания, 1888
- 341 рождественский номер журнала «HARPER'S MAGAZINE». США, 1883
- 351 «TRUTH». Rimmer, США, 1895
- 361 «JUDGE». Grant Hamilton, США, 1884
- 371 «PUCK». E.N.Blue, США, 1887
- 381 «JINGO». США, 1884
- 391 «HARPER'S WEEKLY». США, 1876
- 401 «COMFORT». США, 1922
- 411 «THE ARGOSY». Великобритания, 1891
- 42-431 «HAPPY DAYS». США, 1900, 1902



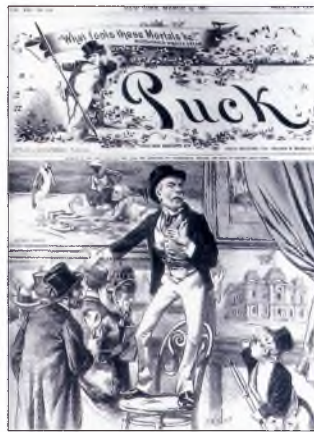
33



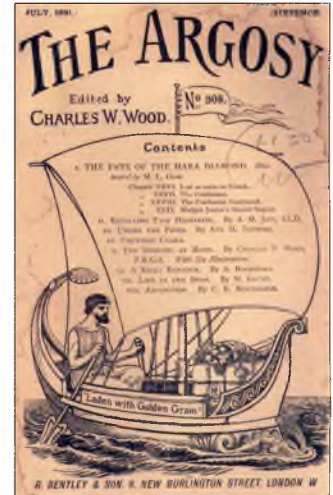
40



34



37



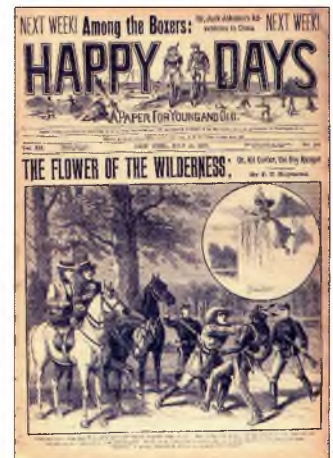
41



35



38



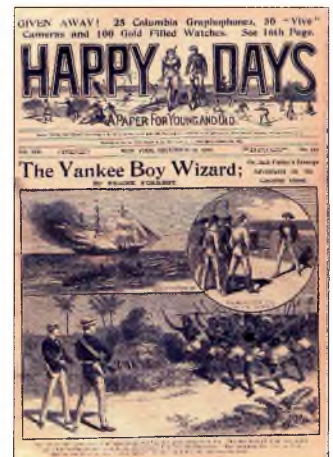
42



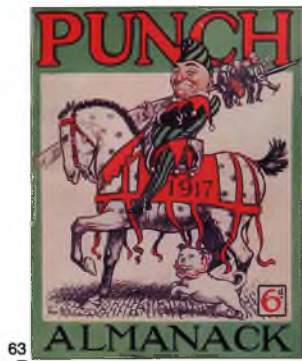
36



39



43



63



44



45



46



47



48



49



50



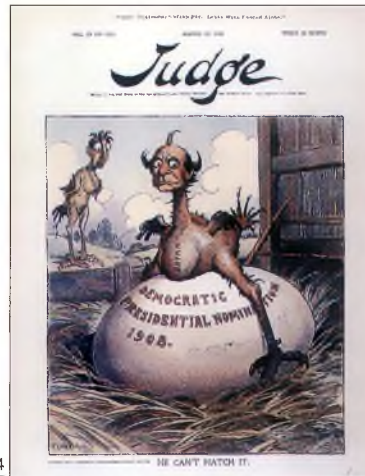
51



52



53



54



55



56

ВИКТОРИАНСКИЙ СТИЛЬ

- 43, 48-52 | «PUNCH». Великобритания, 1915-1916
- 44-45 | «NICK CARTER». Франция, 1920
- 46 | «THE BUFFALO BILL». США, 1920
- 47 | «THE LIBERTY BOYS». Нью-Йорк, 1907
- 53 | «ПУСК». Нью-Йорк, 1896
- 54 | «JUDGE». Emil Flohri, США, 1907
- 55 | «PETIT JOURNAL POUR RIRE». Франция, 1878
- 56 | «L'ECLIPSE». Andre Gill, Франция, 1878

Ар-нуво (Art Nouveau) во Франции, «Глазго-стиль» (Glasgow Stile) в Англии, «Югендстиль» (Jugendstile) в Германии, сецессион (Secession) в Австрии, «стиль Либерти» (Liberty) в Италии, модерн в России был практически первым стилистическим направлением, наиболее ярко проявившимся не в архитектуре или станковой живописи, а в периодической печати и рекламном плакате.

1880-1910

модерн

1880-1930

1890-1910

1890-1920

1905-1920

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

печати и рекламном плакате.

Возникнув в конце 19 века как протест против эклектичности викторианской эпохи, модерн был первым интернациональным стилем. Ставя перед собой задачу развить художественные вкусы современников, художники оперировали не станковыми работами, рассчитанными на узкий круг зрителей, а широко тиражируемыми плакатами и журналами.

Зародившись в Англии, новое движение заимствовало идею стилистической цельности, впервые провозглашенную английским дизайнером Уильямом Моррисом и последователями созданного им направления Art and Craft («Искусство и ремесло»). Согласно их установкам, внимание художников обращалось на выработку универсальных принципов проектирования вне зависимости от жанра или техники исполнения. Сочетая романтизм и символизм, характерные для прерафаэлитов, с прагматичностью и технологичностью эпохи всеобщей индустриализации, модерн стал первой попыткой унификации графического языка.

Характерной чертой стиля было обращение в первую очередь к прикладному искусству, к которому в то время относилось оформление периодики, с целью максимальной популяризации новой эстетики. Руководствуясь идеей воспитания художественного вкуса у простого населения, издатели намеренно снижали цены и увеличивали тиражи журналов. Так, например, один из наиболее известных немецких журналов эпохи модерна Jugend выпускался ежемесячным тиражом более 100 тыс. экземпляров. Jugend не только дал название немецкому варианту стиля, но и во многом создал художественные приемы, активно использовавшиеся в периодике вплоть до 1950-х годов. Разрабатывая новый графический язык, художники принципиально отказались от прямого исторического цитирования и использования устоявшихся канонических схем книжной типографики. Вместо полнотипажных и наборных орнаментов, заставок и концовок на страницах периодики модерна стали появляться рукотворные асимметричные орнаменты, основанные на растительных мотивах и не имеющие исторических прототипов. На рубеже веков в моду вошли стилизованные типографические композиции, основанные на экспериментах с формой и пропорциями букв. При этом предпочтение отдавалось не наборной, а рукописной акциденции.

Вместо структурного зонирования страницы появились новые композиционные приемы, основанные на эстетизации природных форм и принципах свободного перетекания пространства. Классическая архитектурная архитектура страницы, восходящая к ордерной системе, заменяется более динамичными композициями, построенными с помощью твор-



57

ческой интуиции. Взамен членения и разделения страницы на отдельные зоны реализуется идея перетекания пространства, что стало возможным благодаря исчезновению прямоугольных рамок и разделительных линеек. В результате страница потеряла свою замкнутость и геометричность.

Стремление преодолеть детерминизм принципов книжного набора, которые довели над журнальной формой, а также открытие западным миром асимметричной эстетики японского искусства привели к принципиальному отказу типографов от схемы построения композиции с четко выделенной центральной осью симметрии.

Принцип перетекания пространства отразился в отсутствии четкого зонирования как обложки, так и внутреннего пространства журнала. Орнаментальные полосы, декорирующие журнальную страницу, потеряли не только лаконичность очертания, но и архитектурность положения. Оплетая страницу, орнамент нередко определял ширину колонки, помогая решить проблему ритмической монотонности и сглаживая прямые углы. Типичным для периодики модерна была замена прямоугольных иллюстраций на фотографические и рисованные изображения овальной или сложносилуэтной формы.

Поиск гармонии в неправильных бионических формах, увлечение символизмом и японской гравюрой кардинально изменили не только архитектуру внутреннего пространства журнала, но и образный строй его обложки. Характерной чертой модерна была стилизация обложечной иллюстрации, пластика и графический стиль которой зада-

вали тон всему изданию в целом. Изображение потеряло объемность и реалистичность. Вместо планового построения композиции, за счет чего иллюстрация делилась на главные объекты и их фоновое окружение, обложка периодики модерна сливается в единое орнаментальное полотно. Использование изысканных, графически выверенных силуэтов, ритмических повторов, орнаментально уплощенного фона, эстетизация отдельных штрихов – эти приемы придавали форме изображения большее значение, нежели его содержанию. На смену занимательно-повествовательным иллюстрациям викторианского стиля приходят изысканные декоративно-аллегорические изображения, основной целью создания которых было стремление усладить взор читателя.

Наиболее ярко приметы стилистики модерна проявились в журналах по искусству, литературе, а также в женской периодике. Гармония и естественная красота природы, романтизация женского образа, эстетизация асимметричных биоморфных форм – все это отразилось в журнальных обложках. Одним из самых популярных сюжетов было изображение женщин на фоне природы, за счет манерности и декоративности исполнения больше походившее на театральную декорацию. Отказ от световоздушной перспективы и вплетение в изображение орнаментов позволили придать обложечному изображению рафинированность и ирреальность. Отвлеченность сюжетов большинства иллюстраций периодики модерна вне зависимости от тематики изданий объяснялась тем, что задача выявления художественных характеристик оказалась важнее актуальности и злободневности темы изображения. Подчеркивая изысканность каждого силуэта, линии и пятна, художники модерна усилили ритмичность и графичность журнальной иллюстрации. В выборе цветовых решений также появились новые предпочтения, основанные на имитации красок живой природы. Вместо открытых цветов появились сложносоставные. Работая на сближенной цветовой палитре, художники часто использовали различные градации зеленых, синих и охристых цветов, стараясь избежать чрезмерно контрастных сочетаний.

Журнальная обложка модерна, ставшая квинтэссенцией новой эстетики, в значительной мере способствовала популяризации асимметричных решений, символизма и биоморфного декора. Если в викторианской периодике шрифтовая и иллюстративная части обложки четко разделялись по зонам, то в журнале модерна все элементы переплетались, образуя единое орнаментальное пространство.

Принцип единства формообразования как текстовых, так и иллюстративных элементов, определяющих пластику друг друга, стал отличительной особенностью стиля. Отказавшись от использования большого числа акцидентных гарнитур, широко применявшихся в викторианскую эпоху, художники модерна стремились решить журнальную шапку и текстовую часть обложки в той же графической манере и стилистике, что и изображение. Это привело к постоянной трансформации пластики и разме-

модерн

571 «JUGEND». Halmi (иллюстрация), Германия, 1899

1880-1910

58-59 | «JUGEND».

Германия, 1899

60 | «JUGEND». Otto

Eckmann, Германия, 1899

61 | «HARPER'S BAZAR».

США, 1902

ров акциденции в зависимости от стилистики и композиции конкретного изображения. Нередко шапка не имела не только определенного начертания, но и фиксированного местоположения. Например, шапка журнала Jugend, выпускавшегося в Мюнхене с 1896 по 1926 год, намеренно представленная как часть изображения, свободно перемещалась по странице и в значительной мере изменяла свой силуэт и размеры. Вплетаясь в орнаментальный рисунок фона, название журнала нередко повторяло силуэты природного окружения (облаков, деревьев), трансформировалось в причудливый орнамент, имитирующий ковную решетку, или растворялось в иллюстрации за счет сближенного цветового решения. При этом пропорции букв, их пластика и толщина штрихов варьировались таким образом, что шапка больше походила на орнаментальную композицию, чем на слово. Подобное отношение к журнальной акциденции привело к появлению типографических решений, создающих разные образы, но сохраняющих единую стилистику.

Общим для типографики модерна был полный отказ от каноничных пропорций и пластики акциденции, что дополнительно усиливало декоративность журнальной страницы. Превращенные в орнаментальные полосы, шрифтовые элементы обложки, вписанные в изображение, полностью теряли свою универсальность и конструктивность.

Характерным примером стилистики венского сецессиона являются обложки журнала Ver Sacrum. Шрифтовая часть, собранная в единый блок, воспринимается в первую очередь как элемент декора, а не как текстовая информация. Этот эффект достигается за счет маленького интерлиньяжа, капительного набора и заполнения орнаментом межсловных или межбуквенных пробелов. При этом местоположение и пропорции текстового блока менялись в зависимости от общей композиции обложки, в которой чаще всего использовался принцип асимметрии пространственной напряженности. Спроектированные Густавом Климтом, Альфредом Роллером, Коломаном Мозер и другими не менее известными художниками, обложки Ver Sacrum были отражением наиболее смелых и авангардных примет своего времени. Руководствуясь художественной интуицией, а не детерминированными принципами, художники решительно меняли масштаб изображения, его пропорциональное соотношение со свободным пространством страницы. В одном случае все пространство обложки заполнялось орнаментом, в другом оно намеренно оставалось практически свободным. Поиск новых пропорциональных отношений привел к появлению ранее не существовавших журнальных форматов. Так, именно периодика модерна впервые обратилась к квадратному формату. Ver Sacrum, ставший одним из первых квадратных журналов, наглядно демонстрирует типичное для данного стиля преобладание эстетических характеристик над функциональными.

Принцип эстетизации всех элементов журнала нашел широкое применение в женской периодике. Здесь, несмотря на скорую потерю популярности в художественной среде, модерн оставался определяющим до середины 1930-х годов.



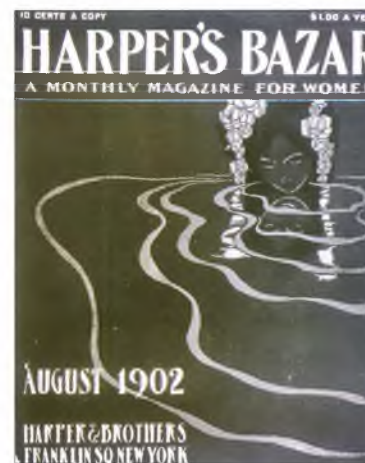
58



59



60



61



62



67



68



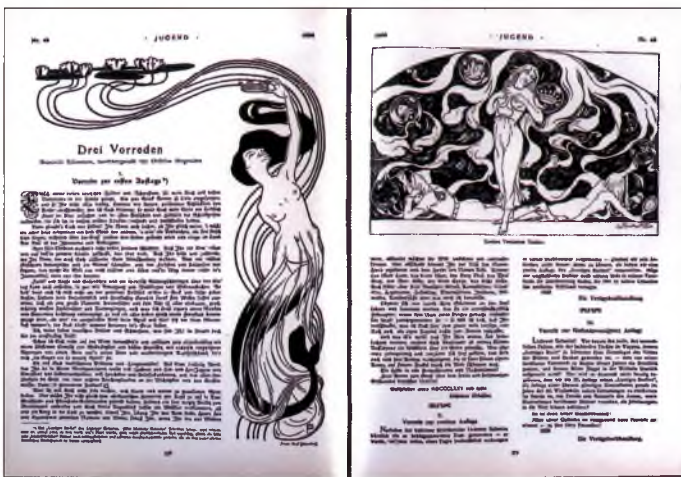
63



69



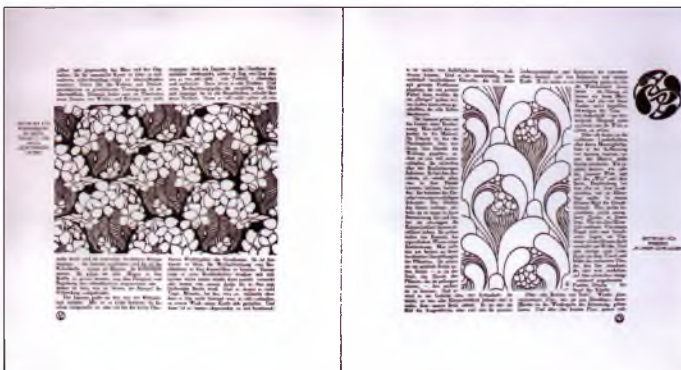
64



70



65



71



66

модерн

62 | «POESIA». Wyndham Lewis, Италия, 1914

63, 65, 66, 71 | «VER SACRUM». Koloman Moser, Австрия, 1899

64 | «VER SACRUM». Alfred Roller, Австрия, 1899

67 | «THE MASSES». Will Hoge, США, 1916

68 | «DIE FLACHE». Германия, 1903

69 | «DIE FLACHE». Moritz Jung, Германия, 1903

70 | «JUGEND». Bruno Paul, Franken Weber (иллюстрации), Германия, 1896

1880-1910

72| «THE BURR McINTOSH MONTHLY». Alfons Mucha, США, 1907

73-74| «THE LADIES' HOME JOURNAL». США, 1896

75-77| «JUGEND». Германия, 1899-1900

78| «JUGEND». Hans Christiansen, Германия, 1899-1899

79| «THE LADIES' WORLD». США, 1907

80, 81| «LIFE». John Cecil Clay, США, 1905, 1904

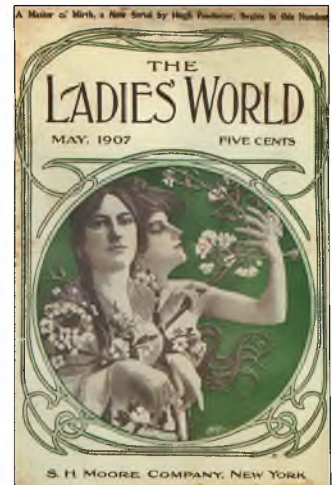
82| «THE POSTER». Paul Berthon, Великобритания, 1899



72



76



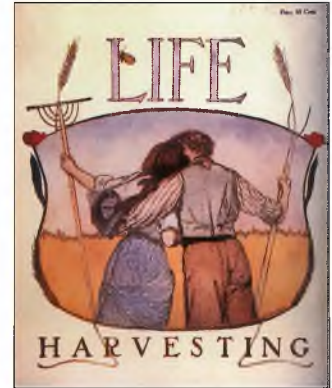
79



73



77



80



74



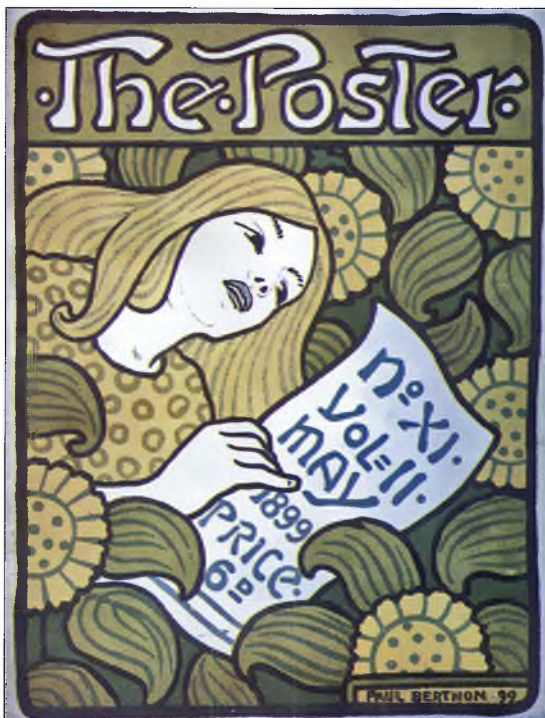
78



81



75



82



83



87



88



89



84



85



86



90

модерн

- 83 | «AU QUARTIER LATIN». Alfons Mucha, Франция, 1898
- 84, 86, 90 | «FIGARO ILLUSTRÉ». Франция, 1899
- 85 | «JUGEND». Otto Eckman, Германия, 1896
- 87 | «JUGEND». Ludwig von Zumbusch, Германия, 1896
- 88 | «МИРЪ ИСКУССТВА». Россия, 1909
- 89 | «THE BURR McINTOSH MONTHLY». США, 1902

Появление в 40-х годах 19 века фотографии, являвшейся принципиально новой техникой репродуцирования, стало импульсом для изменения отношения к изобразительному материалу в журнальной форме. Первоначально использовавшаяся только на подготовительном этапе работы над станковой картиной, постепенно фотография утвердилась как самостоятельный вид искусства. В 1855 году фото-

1880-1930 реализм

1890-1910

1890-1920

1905-1920

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

изображения впервые были выставлены на Парижском салоне наряду со станковыми полотнами. Постепенное усовершенствование техники проявки и появление моментальных снимков заставили многих издателей отказаться от сложных в изготовлении гравюр и обратиться к фотографии. К концу 1890-х годов параллельно с декоративной периодикой модерна, оперировавшей рисованными изображениями, начинает издаваться большое количество журналов с фотографическими иллюстрациями. Новая техника позволяла исключить пристрастность и недостоверность при передаче образов окружающей действительности, и эта возможность аутентичного воспроизведения реального мира оказалась максимально востребованной именно в периодической печати. Конец 19 века отмечен настоящим журнальным бумом, который выразился в практически повсеместном увеличении числа журналов, росте их тиражей и возникновении новых типов изданий. Столь бурное развитие жанра привело к значительному усилению конкуренции, вследствие чего актуальность приобрела проблема адекватности графического решения тематике журнала. Практически неиспользуемая в книжном оформлении, фотография с ее моментальным фиксированием действительности очень быстро нашла применение в периодической печати. Эта форма иллюстрирования оказалась наиболее подходящей для передачи специфики журнальной информации. Образ журнала, в отличие от книги, должен был обладать сиюминутностью, актуальностью, обеспечивать постоянную смену впечатлений. Стремление наделить его современным звучанием привело к утрате журнальной формой стилистики определенности.

Тенденция к преобладанию в новостных и аналитических журналах фотоизображений, появившаяся в конце 19 века, сохраняется вплоть до нашего времени. Беспристрастность, максимальная реалистичность стали отличительными чертами изобразительного ряда большинства современных еженедельников.



Изначально появившись внутри журнала, фотографическое изображение постепенно превратилось в стилиобразующий элемент. Несмотря на то что в оформлении обложки вплоть до 1920-х годов предпочтение отдавалось рисованным изображениям, их стилистика претерпела значительные изменения.

Новый способ иллюстрирования определил основные качества журнального изображения. На первый план выходят такие критерии, как достоверность, репортажность, отсутствие оценочной характеристики события или персонажа. Внимание к реалистичности изображения сказалось на графическом языке обложечных иллюстраций. В конце 19 века появляются обложки, выполненные в академической, максимально реалистичной манере. Чаще всего это были многофигурные композиции, решенные за счет световоздушной перспективы и светотеневой моделировки формы. Тяготение к станковизму можно объяснить желанием художников того времени, сохранив объективность и документальную достоверность, придать обложечным изображениям большую художественную ценность и тем самым повысить привлекательность журнала. Детальность проработки всех элементов, стремление избежать эскизности позволяли увеличить значимость вынесенного на обложку события.

Сочетание рисованной иллюстрации на обложке и фотографий внутри журнала было типичным для большинства периодических изданий рубежа веков. Например, этот прием на протяжении почти 20 лет использовался французским развлекательным журналом *Figaro Illustre*. Показательно, что это издание имело двойную титульную систему. Первый титул, игравший роль обложки, помимо заголовочного комплекса содержал большую, детально прорисованную иллюстрацию. Художественная ценность изображения подчеркивалась наличием большого паспарту, а также практически полным отказом от шрифтовых элементов. Второй титул, заголовочная часть которого полностью повторяла первый, решался с помощью фотографии. Однако в отличие от первого титула фото занимало только часть полосы, непосредственно включаясь в текстовой блок. Подобное отношение к фотографии как к второстепенному элементу по отношению к рисованному изображению было общей тенденцией в журнальном оформлении вплоть до 1920-х годов. Только в том случае, когда на обложке появлялась реальная историческая фигура, предпочтение отдавали фотографии, а не рисунку. Так, именно фотография царской семьи, а не рисованное изображение присутствовала на обложке «Московского листка», вышедшего в марте 1903 года.

Отношение к фотографии как к способу фиксации реального события сказалось на ее композиционном решении. Чаще всего это были статичные изображения, лишенные внутренней динамики и драматизма. И станковые иллюстрации, и фотографии того времени были непременно содержательными. Приоритет содержания над формой отвечал задаче создания образа реали-

стичности и достоверности, вследствие чего изображение освобождалось от декоративности и условности.

Внимание к содержательности и информативной насыщенности журнального образа отразилось в заметном сокращении количества декоративных элементов. Со страниц журналов исчезают орнаментальные буквицы, заставки и концовки. Линейки и рамки превратились в волосяные каркасные элементы, разделяющие и структурирующие информацию. Нередко иллюстрации заключались в простые паспарту, ограниченные с помощью линейной волосяной рамки. При этом размер полей, как правило, зависел от значения и местоположения картинки. Так, большие поля чаще всего помогали выделить открывающие или наиболее значимые иллюстрации. Кроме того, сокращается количество гарнитур, используемых в одном журнале. Акциденция, как правило, сохранялась только в журнальной шапке. Принцип контрастного сочетания разностильных текстовых блоков был вытеснен более лаконичными решениями, которые позволяли максимально выявить выразительность иллюстративной части.

Увеличение количества иллюстраций внутри журнала в 80-х годах 19 века привело к заметному обогащению вариантов композиционных решений. Отсутствие ритмических акцентов и динамики внутри изображений восполнялось за счет их наиболее контрастной и эффектной компоновки. Однако пропорции изображения определялись композицией кадра, а не журнального разворота. Иллюстрации довольно свободно врезались в колонки, образуя как диагональные, так и строго симметричные композиции.

Появление в журнале документальных, повествовательных фотографий привело к необходимости их комментирования. Именно в это время впервые появляются развернутые иллюстративные подписи, которые помещаются непосредственно под изображением, не нарушая его целостности. В отличие от комиксов и карикатур викторианской эпохи, когда подписи влияли на смысл изображения, в данном случае они становятся всего лишь дополнением.

Таким образом, общей чертой развлекательной периодики конца 19–начала 20 века, рассчитанной на массового читателя, было стремление создать образ достоверности и актуальности повествования. Фотографический способ воспроизведения реальности привел к появлению новых методов привлечения внимания зрителя. Непременной событийной иллюстрацией, лишенная эмоциональности и фактурности станкового изображения, а также декоративной нарядности, фиксировала конкретные моменты современной жизни, являясь синонимом оперативности и информативной насыщенности. Вместо эстетики опосредованного повествования, основанного на метафоре или аллегории, актуальность приобрела репортажная эстетика насыщения строгих типографических композиций реалистичными изображениями, выхваченными из повседневной жизни.

реализм

911 «FIGARO ILLUSTRE».
Франция, 1899

1880-1930

92-94 | «FIGARO ILLUSTRÉ». Франция, 1899

95 | «THE AMERICAN MAGAZINE». США, 1912

96 | «LESLIE'S WEEKLY». США, 1914

97 | «JUGEND». Германия, 1903

98 | «THE LADIES' HOME JOURNAL». США, 1922

99 | «NATURE MAGAZINE». США, 1928

100 | «SUCCESS MAGAZINE». США, 1909



92



93



97



PHIX - 3 fr.; Dranger - 3 fr



98



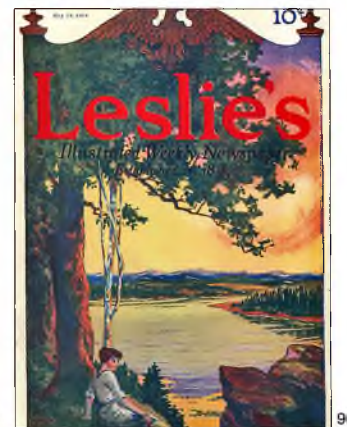
99



100



95



96



101



105



107

реализм

101 «ИСКРЫ» (приложение к газете «Русское слово»). Россия, 1917

102, 106, 108

«CHRISTIAN HERALD». США, 1902, 1901

103 «SUCCESS

MAGAZINE». США, 1899

104, 109 «FIGARO

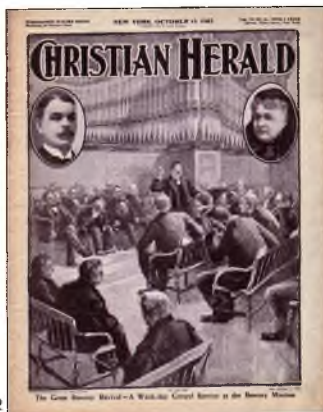
ILLUSTRE». Франция, 1899

105 «ПЛАМЯ».

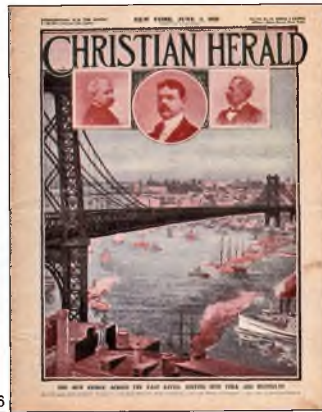
Россия, 1918

107 «VANITY FAIR».

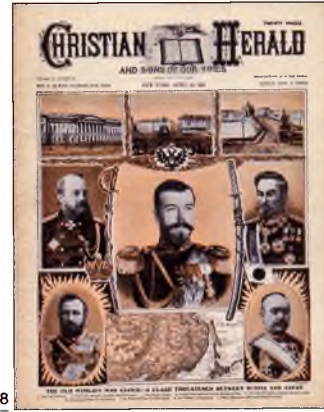
США, 1903



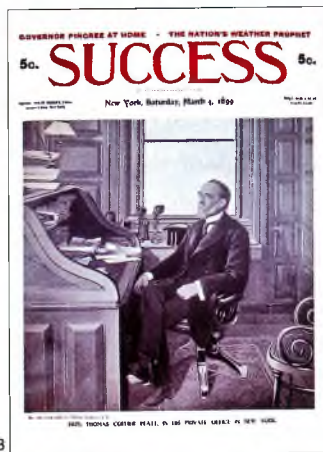
102



106



108



103



109



104

Появление большого числа акцидентных гарнитур, расширение ассортимента наборных украшений, а также повсеместное использование рисованных орнаментальных и политипажных украшений привели к потере стилистической цельности журнального облика в конце 19 века. Увеличение числа журналов, отразившееся на их специализации, заставило типографов искать новые приемы оформления.

1890-1910 искусство и ремесло

Внедрение таких понятий, как «массовая продукция» и «массовое производство», также способствовало возникновению противоречий между художественными и утилитарными качествами печатной продукции.

1890-1920

В конце 19 века к этой проблеме обратилась группа английских художников, называвшаяся Art and Craft («Искусство и ремесло»).

1905-1920

Предложенные ими эстетические критерии оформления печатных изданий опирались на художественные традиции допечатной романской и готической книги.

1910-1935

Отрицая ремесленный подход к издательскому делу, члены этой группы пытались повысить общий художественный уровень печатной продукции.

1916-1930

Главным идеологом движения был английский дизайнер Уильям Моррис, который ввел новое отношение к многополосному изданию: помимо утилитарных функций оно стало предметом эстетизации.

1917-1935

Рассматривая журнал не только в качестве носителя определенной информации, но и как произведение искусства, Моррис пытался возродить классические традиции типографского дела.

1920-1935

Уже в 80-х годах 19 века новое направление приобрело популярность не только в Англии, но и нашло немало сторонников в России и Америке.

1920-1940

Подробное изучение орнаментов разных стран и классических моделей оформления допечатных книг, пристальное внимание к технике иллюстрирования позволили накопить знания, которые легли в основу первых школ дизайнерского образования.

1920-1960

Появление профессии художника-оформителя, который из простого ремесленника превратился в представителя творческой специальности, расширение технологических возможностей, а также резкое увеличение тиражей заставили по-новому оценить эстетическую роль периодической печати.

1926-1940

Отношение к журналу как к объекту эстетического наслаждения впервые отразилось в специализированных изданиях по искусству

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

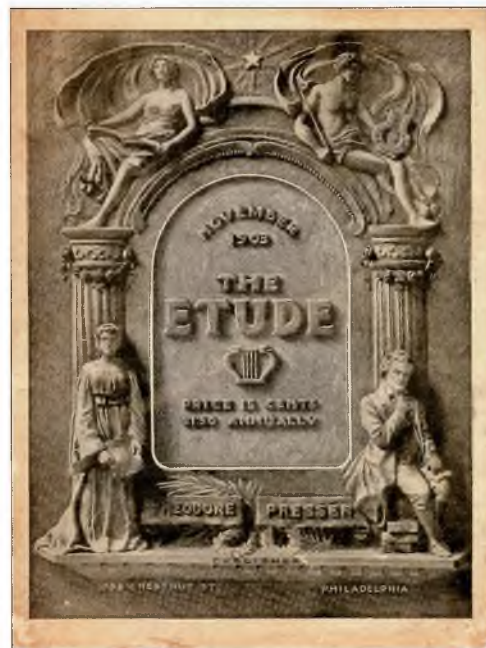
1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005



110

конца 19 века. При этом журнал стал не просто предметом, обладающим художественной ценностью, но в первую очередь способом широкого распространения эстетических и стилистических предпочтений художников. Показателен тот факт, что начиная с конца 19 века практически каждая художественная группа стремилась выпустить свой журнал как наиболее доступное средство пропаганды новой идеологии, актуальных художественных тенденций и приемов.

тельным штрихами. Так, Моррис в одной из статей, посвященных полиграфической продукции, отмечал необходимость сочетания в издании эстетической ценности и максимальной читабельности текста за счет отказа от причудливой формы шрифта, усложняющей восприятие информации. Тем не менее акциденция полностью не исчезла из журнала, хотя принцип ее использования претерпел определенные изменения. Являясь средством выделения журнальной шапки, акцидентное начертание максимально интегрировалось с орнаментальной частью обложки. Как правило, выбрав одну акцидентную гарнитуру, художники решали с ее помощью и всю текстовую часть обложки, стремясь таким образом сохранить единство стилистического и фактурного решения.

искусство и ремесло

1101 «ETUDE». США, 1903
 1111 «KERAMIC STUDIO». США, 1906

Опираясь на традиции оформления позднесредневековой и раннеренессансной книги, Уильям Моррис и его последователи стремились сочетать в периодике декоративность средневековой книги и структурную ясность и рационализм изданий классицизма. Это выразилось в увеличении архитектурной роли орнамента, что особенно ярко проявилось в обложках журналов. Замыкая текстовую часть обложки в орнаментальную раму, художники не только увеличивали ее эстетическую ценность, но и зонировали обложечный текст, выявляя иерархию информации. При этом силуэт и размеры зоны, отведенной под текст, являлись неотъемлемой частью общей композиционной игры, становились деталями обложечного изображения. Разнообразные по масштабу, пластике и сюжетам иллюстрации, как правило, представляли собой рисованную, а не наборную композицию, созданную специально для журнальной обложки. Отдавая предпочтение растительной тематике, художники также использовали архитектурные детали, аллегорические фигуры и геральдическую символику. Напоминая титульные листы средневековой книги, обложки журналов чаще всего строились вокруг центральной оси симметрии. В тех случаях, когда текстовый комплекс сдвигался от центра, композиция уравновешивалась за счет изобразительной части. Например, в обложке американского журнала *The Craftman* аллегорическая женская фигура и огромная палитра с названием журнала составляли единый композиционный ансамбль, который, сохраняя центральное расположение, дополнительно уравновешивался обрамляющим его растительным орнаментом.

Именно жестко структурированная орнаментальная рама, очертания которой помогали упорядочить композицию обложки, была характерной чертой стиля. Популярность орнаментальных композиций, монументальность которых была сопоставима с пафосными титулами барочной книги, привела к распространению подобного приема оформления не только в профессиональной периодике, посвященной искусству, но и в литературных и исторических изданиях рубежа веков. Количество деталей орнаментального обрамления и их проработка варьировались от простых архитектурных рамок, позволяющих сохранить большое количество свободного пространства, до



111

В 1893 году был основан профессиональный журнал для художников *The Studio*, на страницах которого велась дискуссия о принципах и целях дизайна. Ставя задачу повышения общего уровня дизайна в стране, известный в то время художественный критик Генри Коул создал журнал под названием *Journal of Design and Manufactures*. Один из знаменитых последователей Уильяма Морриса художник Артур Макмурдо организовал в 1882 году группу «Гильдия века», выпустившую ряд периодических изданий, посвященных прикладному искусству.

Стремление максимально выявить пластические характеристики графического языка стало новым вектором журнального проектирования. Если эстетика периодики викторианского стиля строилась на идее привлечения внимания зрителей с помощью любых доступных выразительных средств, то последователи Уильяма Морриса ставили перед собой задачу сохранения цельности не только журнального образа, но и стилистики всех элементов оформления. Именно этим был продиктован отказ от использования в пределах одного издания разнотильных гарнитур и наборного декора. Новым критерием эстетичности было провозглашено стилистическое, колористическое и фактурное единство, сочетание в одном издании изобразительных и наборных элементов. Избегая трудной для чтения чрезмерно декоративной акциденции, последователи нового направления отдавали предпочтение переходной антикве с уравновешенными по массе основным и дополни-

1890-1910

1121 «HOBBY HORSE».

Великобритания, 1886

1131 «THE CRAFTSMAN».

Gustav Stickley, США, 1901

1141 «THE SATURDAY EVENING POST».

США, 1901

1151 «THE LITERARY DIGEST».

США, 1908

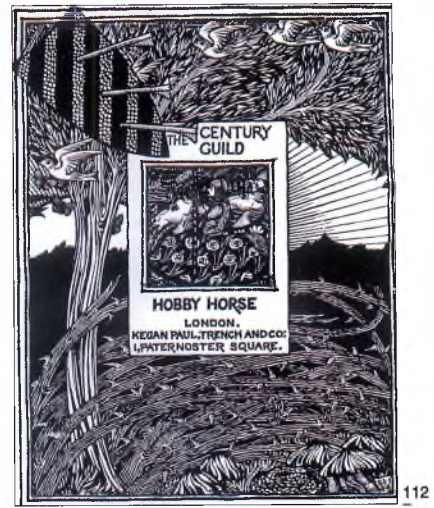
объемно-вещественных многофигурных композиций, декоративные полосы которых заполняли собой всю страницу. Тем не менее во всех случаях и наборная, и изобразительная части обложки представляли собой единый стилистический ансамбль, в котором характер начертания и местоположение шрифта напрямую зависели от пластики орнамента. Например, в шапке журнала «Русский архив» использовалась ижица, которая дополнялась орнаментальной рамой, построенной как стилизация древнерусского орнамента. Типографическая фактура, выбранная для журнала «Аполлон», тоже полностью повторяла пластику и толщину линий орнамента, использовавшегося в обложке.

Характерной чертой стиля было общее стремление художников максимально объединить наборную и изобразительную части обложки как за счет цвета, пластики, плотности штрихов, так и путем общего композиционного решения.

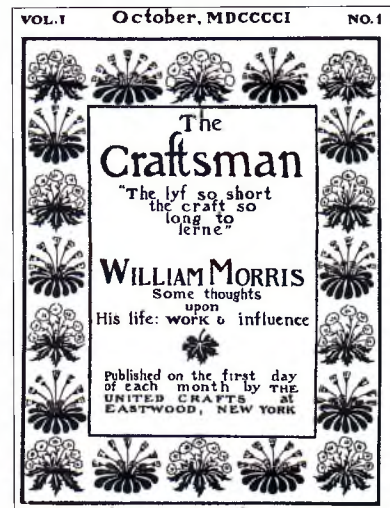
Желая сохранить стилистическое единство издания, дизайнеры старались избегать цветовых контрастов. Характерным было графичное решение обложки, которой придавали большую вещественность не с помощью яркой окраски, а благодаря тонуированию всего фона страницы. В случае использования нескольких цветов их сочетание, как правило, определялось стилистикой исторического или национального прототипа используемого орнамента.

Пластика и тематика иллюстративного материала также подчинялись общему стилистическому строю издания, соответствию которому считалось куда более важным, нежели передача содержания конкретного номера. Статичные орнаментальные иллюстрации появились не только в обложечном оформлении, но и внутри журнала. Ориентация на выявление художественных характеристик издания привела к тому, что журнальные страницы стали более декоративными и изобразительными. В моду вошли богато декорированные развороты, замкнутый характер композиции которых восходил к средневековым канонам книжного оформления. Текстовая часть заключалась в широкую орнаментальную раму со сложным силуэтом и искусной детализировкой. Пространство между текстовыми блоками практически полностью заполнялось заставками, концовками и крупными инициалами, которые, как правило, составляли единый колористический и пластический ансамбль с иллюстративными элементами оформления. Ковровое заполнение страницы орнаментом и отказ от свободного пространства привели к уплощению страницы и нивелированию ритмических контрастов.

Нарядность и торжественность массивных декоративных элементов, придававших журнальному образу статичность и монументальность, должны были повысить художественную ценность издания. Отсутствие сюжетного наполнения изображения, вследствие чего журнальная информация получала большую весомость и метафоричность, стало отличительной особенностью стиля.



112



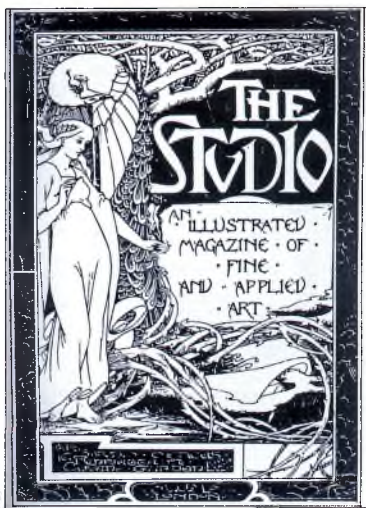
113



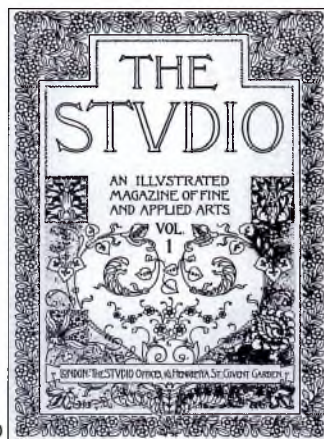
114



115



116



120



121

искусство и ремесло

116, 120 «THE STUDIO».

Великобритания, 1888

117 «THE STUDIO».

Aubrey Beardsley,

Великобритания, 1894

118 «THE POPULAR

MAGAZINE». США, 1918

119 «ИСТОРИЧЕСКИЙ

ВЕСТНИКЪ». Россия, 1902

121 «ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ

СОКРОВИЩА РОССИИ».

Е. Лансере, Россия, 1901

122 «ART'S AND CRAFTS».

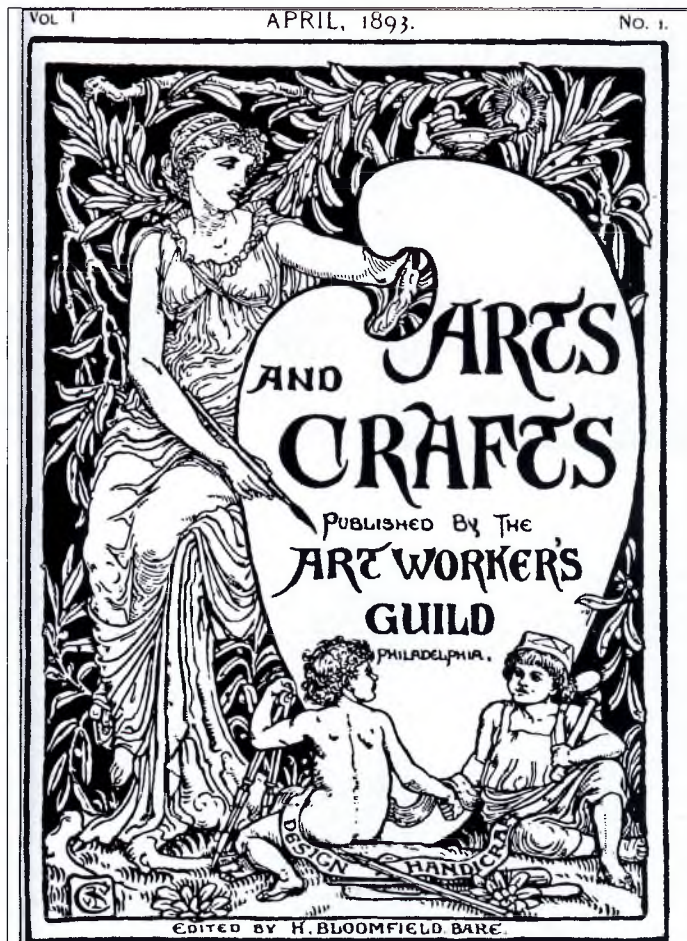
Walter Crane, США, 1893

123, 124 «ETUDE».

США, 1922



117

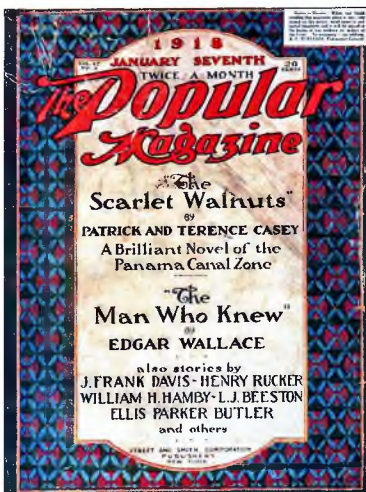


122

Copyright 1893 by H. Bloomfield Bare for The Art Workers Guild, Phila.

ISSUED MONTHLY.

12 Months' Subscription, \$2.00.



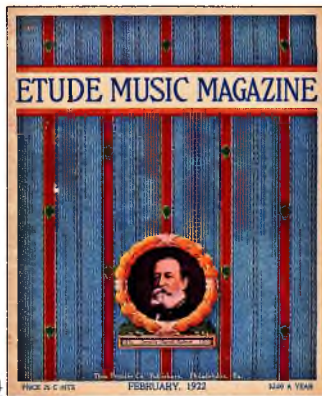
118



119



123



124

1890-1910

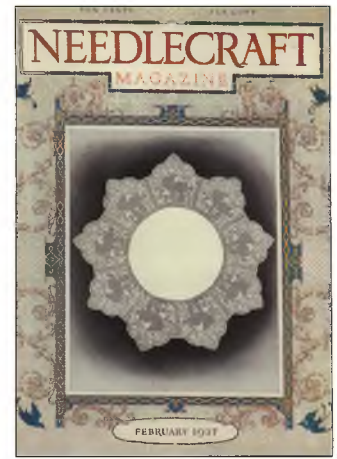
- 1251 «AMERICAN MOTHERHOOD». США, 1910
- 126, 1281 «THE LITERARY DIGEST». США, 1914, 1912
- 1271 «MODERN PRISCILLA». США, 1905
- 1291 «FIGARO ILLUSTRE». Франция, 1899
- 1301 «NEEDLECRAFT». США, 1927
- 1311 «VER SACRUM». Koloman Moser, Австрия, 1901
- 1321 «МИРЬ ИСКУССТВА». Россия, 1900-е
- 1331 «ETUDE». США, 1925
- 1341 «АПОЛЛОНЬ». Россия, 1916



125



127



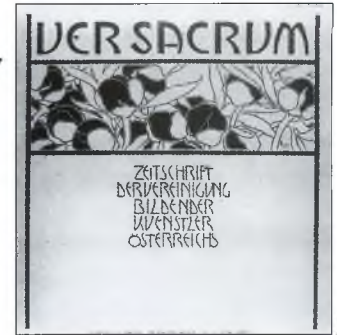
130



126



128



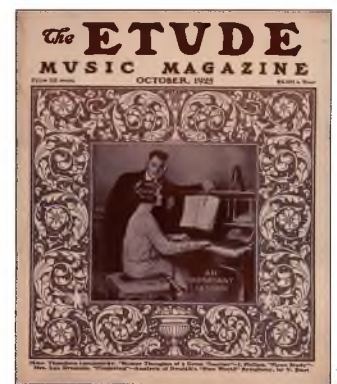
131



132



129



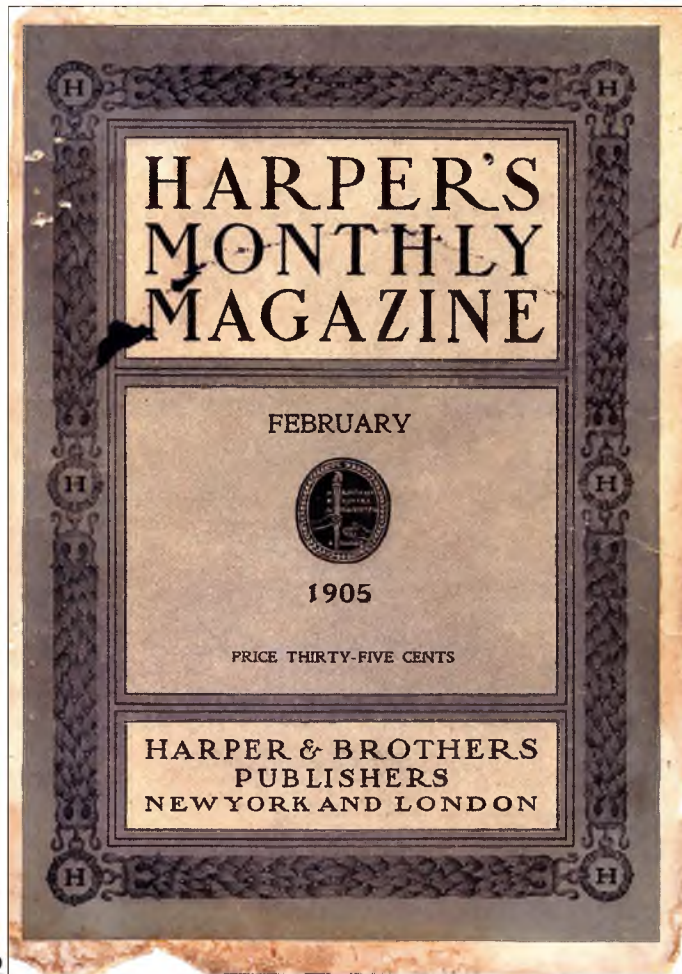
133



134



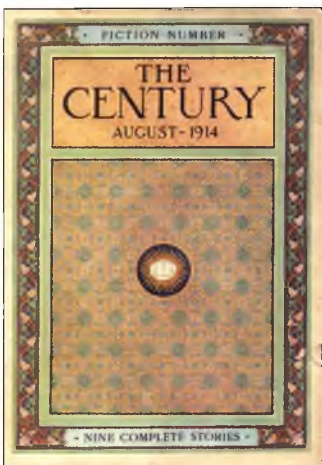
135



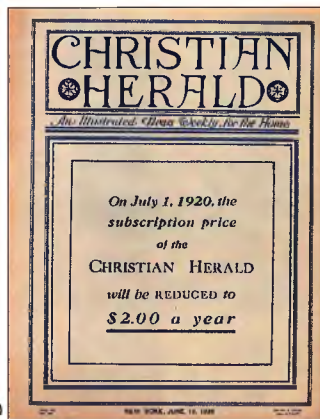
139



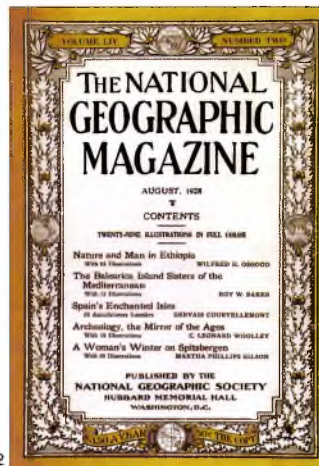
136



137



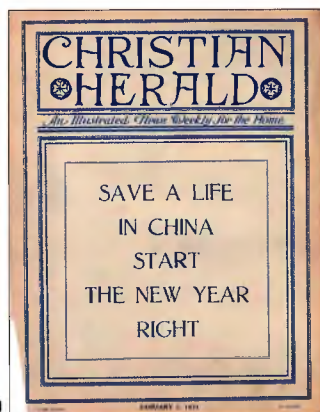
140



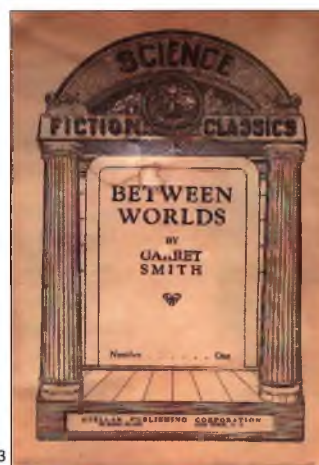
142



138



141



143

искусство и ремесло

- 135 | «РУССКИЙ АРХИВЪ». Россия, 1914
- 136 | «СТАРЫЕ ГОДЫ». Россия, 1908
- 137 | «THE CENTURY». США, 1914
- 138 | «HUDSON RIVER DAY LINE MAGAZINE». США, 1926
- 139 | «HARPER'S MONTHLY MAGAZINE». США, 1905
- 140, 141 | «CHRISTIAN HERALD». США, 1920, 1921
- 142 | «NATIONAL GEOGRAPHIC». США, 1928
- 143 | «SCIENCE FICTION CLASSICS». США, 1931

Бурный расцвет плакатного искусства, пришедшийся на 90-е годы 19 века, существенно изменил облик европейских городов, что стало толчком к развитию новой эстетики графического оформления. Яркие, упрощенно плоскостные, рассчитанные на моментальное восприятие плакатные изображения постепенно перешли в иллюстрированную периодику. Плакат конца 19 века больше других жанров графического дизайна опирался на эстетику постимпрессионизма и использовал приемы стилизации

1890-1920 плакатстиль

1905-1920

изображения, характерные для японской гравюры, популярной в то время. Отказ последователей импрессионистов, а затем и постимпрессионистов от академической манеры построения картины повлек за собой поиск иных способов изображения реальности. Декоративность и упрощенность стали новыми средствами усиления выразительности плакатной, а затем и журнальной графики. Уже в конце 19 века плакатный жанр, получивший широкую популярность по всей Европе, имел свой узнаваемый графический почерк, существенно отличавшийся от повествовательных многодетальных иллюстраций викторианской эпохи.

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

В это время на обложках сатирико-политических изданий все чаще вместо черно-белых офортов стали появляться цветные литографии. Помимо яркости новый тип иллюстраций отличался быстротой восприятия, которая достигалась за счет максимальной лаконичности и контрастности. Став новым критерием эффективности, скорость восприятия в первую очередь отразилась на манере оформления журнальных обложек. Характерной чертой стиля было отсутствие лишних деталей, подробной проработки фонов и многофигурных композиций. Все, без чего можно было обойтись, не теряя при этом смысла и образной выразительности, безжалостно отбрасывалось или значительно упрощалось. Городские пейзажи, детально проработанные интерьеры, архитектурные элементы, богатые орнаменты исчезают как замедляющие процесс восприятия. Типичным для плакатного стиля было помещение персонажей обложек в однородное пространство, полностью свободное от каких бы то ни было деталей. При этом изменился и сам характер изображения, которое начало утрачивать объем и фактурность. Строя работу на больших отношениях, художники придавали все большее значение силуэтным соотношениям. Поиск отточенных контуров, сухость и нарочитая графичность изображений, подвижность линий и силуэтов – подобные приемы позволили создать лаконичный, запоминающийся образ журнальной обложки. Отказавшись от реалистичного изображения в угоду плоскостной стилизации, художники часто использовали

тонкий контур, который дополнительно выделял очертания отдельных цветковых пятен, усиливал впечатление графичности и ритмической напряженности.

Например, немецкий журнал *Simplicissimus*, вошедший в историю как один из наиболее ярких и провокационных образцов сатирико-политической периодики конца 19 века, активно использовал приемы плакатного стиля. Будучи антибуржуазным изданием, резко критикующим правительство, *Simplicissimus* отличался остропровокаци-

Новое отношение к журнальной обложке как к уменьшенному плакату было вызвано не только ростом популярности стиля, но прежде всего изменением ситуации на издательском рынке. Все большее и большее увеличение числа иллюстрированных журналов в конце 19 века приводит к усилению конкуренции между изданиями схожей тематики. Именно задача максимального выделения среди конкурентов, привлечения внимания зрителя способствовала превращению обложки в подобие рекламного плаката.



144



145

плакатстиль

144 | «SIMPLICISSIMUS».

Thomas Theodor Heine,
Германия, 1896

145 | «DAS PLAKAT».

Walter Schnackenberg,
Германия, 1921

онной манерой изложения и нуждался в не менее выразительном графическом языке. Когда в 1897 году тираж издания был конфискован, его редактор и художник Томас Теодор Хайне выпустил красные, белые и черные плакаты, на локальном фоне которых присутствовало одно-единственное изображение – оскалившийся бульдог на оборванной цепи. Причем отрисован бульдог был практически только за счет стилизованного силуэта и однородной цветовой заливки. Именно этот прием как новая форма графической провокации стал типичным для оформления авангардной периодики.

Использование локального фона, уплощение формы, отказ от детализированной прорисовки изображения и акцентирование внимания зрителя на главном персонаже – эти черты стали основой образной выразительности плакатстиля.

Пик популярности *Simplicissimus* пришелся на 1896-1914 годы. В это время в Европе выходил целый ряд аналогичных изданий, стилистика которых во многом копировала работы Хайне. Так, использование в обложке упрощенных плоскостных изображений становится типичным для большинства сатирических изданий. На смену декоративности и повествовательности приходят метафоричность и стилистическая цельность изображения.

Характерной чертой стиля было активное использование цвета. Появившись еще в первых плакатах, цвет практически сразу стал важной характеристикой журнального образа. В отличие от черно-белых обложек викторианской эпохи обложки плакатстиля строились отнюдь не за счет штриховки или фактурной, детальной прорисовки. Художники стали использовать цвет как основной элемент образной выразительности. Причем цвет выступал не столько в качестве акцента, сколько лежал в основе общего впечатления от обложки. Локальная закраска больших плоскостей ярким цветом цементировала композицию, усиливала ее контрастность и связывала все элементы в единое изображение. Несмотря на отказ от деталей и фоновое окружение, цельность как иллюстрации, так и обложки сохранялась в первую очередь за счет яркого цветового решения.

Увеличение активности изобразительной части обложки отразилось в практически полном исчезновении текстовой информации. Сохраняя прямоугольное обрамление иллюстрации, художники освободили ее от декоративных рамок, отвлекающих внимание читателя. Упрощается не только сама иллюстрация, но и ее шрифтовое окружение. Отказ от акцидентных гарнитур, популярных в викторианскую эпоху, а также значительное уменьшение кегля в наборе дополнительной информации – все эти изменения пре-

следовали одну цель – создать условия для быстрого и беспрепятственного восприятия обложечного изображения.

Журнальная шапка также претерпела значительные изменения. На смену многодетальным, орнаментальным, уникальным по своему декоративному оформлению образам пришли более лаконичные решения. Все большее внимание теперь уделялось проблеме сохранения единого стилистического строя не только самого изображения, но и шрифтовой части обложки. В некоторых случаях журнальная шапка полностью интегрировалась в обложечную иллюстрацию, становясь ее частью. Так, например, в немецком журнале *Das Plakat*, выпускавшемся Обществом друзей плаката с 1910 года, шапка не имела не только запоминающегося начертания, но даже определенной гарнитуры. Издававшийся Хансом Йозефом Заксом, известным коллекционером плакатов, журнал задумывался как хроника плакатного искусства. Став главным, плакат полностью подчинил себе всю обложку, шапка же трактовалась как часть изображения и каждый раз решалась в зависимости от стиля, фактуры и композиции иллюстрации.

В тех случаях, когда шапка оставалась за пределами изображения, для нее, как правило, выбирались максимально простые, стилистически нейтральные гарнитуры. Тенденция к уменьшению размера названия и упрощению его графического вида достигла апогея в первых номерах женского журнала *Vogue*, выходящего в Америке с 1913 года. Превратившись в иллюстративную подпись, шапка не выходила за пределы узкого белого паспарту, подчеркивавшего второстепенное значение текстовой информации.

Наряду с изменениями образного строя обложки плакатистиль спровоцировал заметное увеличение доли иллюстративного материала внутри журнала, что, в свою очередь, заставило дизайнеров обратить внимание на ритмический рисунок, создаваемый иллюстрациями. Не только размеры, но и местоположение стало определять значение и функции изображения. Так, общей тенденцией было заметное увеличение размеров иллюстраций, маркирующих начало статьи. Появление большого числа мелких фотографий или рисованных изображений в теле текста позволяло разбить его на отдельные блоки, что повышало удобочитаемость и снимало проблему ритмической монотонности. Одновременно популярность приобрел прием контрастного сочетания разворотных или полосных иллюстраций с очищенными от изображения текстовыми страницами.

Таким образом, находясь под влиянием плакатного искусства, журнал стал более зрелищным и контрастным. Растущая конкуренция и изменение технологий печати привели к тому, что журнальная иллюстрация приобрела яркую графичность. При этом, несмотря на стилизованную манеру отображения реальности, сохранились читабельность и тематическое соответствие журнального образа содержанию издания.

1890-1920

146 | «SIMPLICISSIMUS».

Thomas Theodor Heine,
Германия, 1907

147 | «SIMPLICISSIMUS».

Karl Arnold, Германия, 1929

148 | «LIFE». John Held,
США, 1926

149 | «LIFE». США, 1923



146



147



148



149



150



152



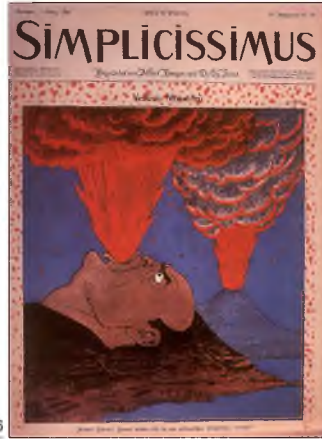
155



151



153



156

плакастийль

150 | «LUSTIGE BLATTER», Германия, 1900

151 | «LE SOURIRE», Rouville, Франция, 1904

152 | «LIFE», США, 1922

153 | «ОЛИМПЪ», Россия, 1906

154, 155 | «LE MOT», Paul Iribe, Франция, 1915

Россия, 1906

156 | «SIMPLICISSIMUS», Германия, Thomas Theodor Heine, 1926

157 | «БЕГЕМОТ», Россия, 1927

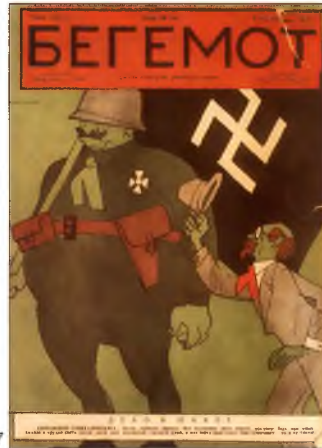
158 | «SNAPPY STORIES AND PICTURES», Lorin Stout, США, 1928

Россия, 1927

158 | «SNAPPY STORIES AND PICTURES», Lorin Stout, США, 1928



154



157



158

1890-1920

159, 1671 «LIFE». Coles

Phillips, США, 1908, 1909

1601 «JUGEND». J.R. Witzel,
Германия, 1899

1611 «COLLIER'S».

США, 1906

162, 1631 «JUDGE». США,
1911, 1926

1641 «L'ASSIETTE AU

BEURRE». Galantra,

Франция, 1902

1651 «ЖУРНАЛ ДЛЯ

ХОЗЯЕКЪ». Россия, 1915

1661 «L'ASSIETTE AU

BEURRE». Miklos Vadasz,

Франция, 1906



159



163



165



160



164



166



161



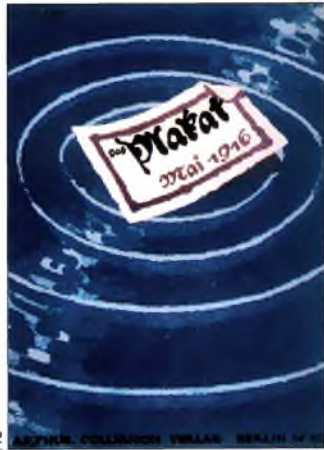
162



167



168



172



176



169



173



177



170



174



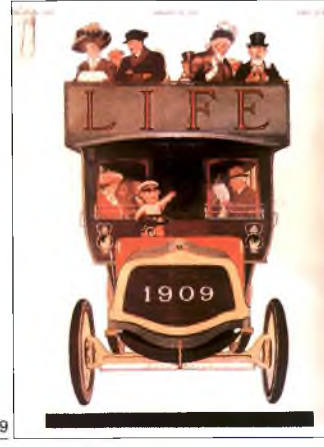
178



171



175



179

плакастиль

- 168| «DAS PLAKAT». Mihaly Biro, Германия, 1917
- 169| «LUSTIGE BLATTER». Finetti, Германия, 1904
- 170| «ETUDE». США, 1930
- 171| «DAS PLAKAT». Lucian Bernhard, Германия, 1916
- 172| «DAS PLAKAT». Carlo Egler, Германия, 1916
- 173| «THE INLAND PRINTER MAGAZINE». Carl Jung, США, 1917
- 174, 177| «VOGUE». G.W.Plank, США, 1917, 1916
- 175| «ЗРИТЕЛЬ». Россия, 1905
- 176| «LE SOURIRE». Paul Iribe, Франция, 1903
- 178| «LA BAIONNETTE». Marco de Gastyne, Франция, 1903
- 179| «LIFE». Coles Phillips, США, 1909

В начале 20 века изобразительное искусство утратило свою обособленность, все более и более активно вторгаясь в социальную и политическую жизнь общества. Обращение художников к общественным проблемам заставило их отказаться от традиционных, устоявшихся графических решений. Новой задачей искусства было провозглашено обновление графического языка, поиск актуальных, современных приемов изображения. Социальная ориентированность искусства объясняет тот факт, что при выборе графических средств эстетические характеристики стали отходить

1905-1920 экспрессионизм

1910-1935

1916-1930

1917-1935

1920-1935

1920-1940

1920-1960

1926-1940

1930-1940

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005



180

на второй план, уступая место громкости и эффектности послания, отражающего определенную социальную или философскую концепцию.

Экспрессионизм как стилевое направление раннего авангарда возник в кайзеровской Германии в 1905 году. Став художественным откликом на политическую и экономическую нестабильность, графический дизайн Германии начала века приобрел такие черты, как экспрессивность, провокационность, брутальность и контрастность.

Основоположниками нового стиля были две группы молодых немецких художников. В 1905 году студентами дрезденской Школы ремесла и искусства была организована группа Die Brücke («Мост»), которая полностью игнорировала классические каноны красоты. Ее наиболее известными участниками были Эрих Хеккель, Эмиль Нольде, Карл Шмидт-Роттлуфф, Эрнст Людвиг Кирхнер, Фриц Блейл и Макс Пехштейн. Рассматривая изображение как одно из основных выразительных средств, эти художники отказались как от реалистичности, плановости и объемности, так и от эстетической рафинированности и декоративности.

Вторая группа экспрессионистов была организована в 1912 году Василием Кандинским и Францем Марком. Она называлась Der Blaue Reiter («Синий всадник»). Большую популярность приобрел одноименный альманах Der Blaue Reiter, который служил вестником абстрактного направления экспрессионизма не только в Германии, но и во всей Европе. Художники этого объединения отказывались от конкретности изображения с целью усиления его эмоционального и психологического воздействия. Экспрессионисты, как и большинство сторонников различных направлений раннего авангарда, стремились разрушить каноны, господствовавшие в искусстве 19 века. Принципиальный

отказ от эстетизации изображения, неприятие любого декора и орнамента, связанные с желанием шокировать зрителя и вызвать максимально эмоциональную реакцию, – эти черты экспрессионизма отразились в немецких политически ориентированных журналах предвоенного и военного времени. Такие издания, как *Die Aktion*, *Der Sturm*, *Die Pleite* и *Der Gegner*, нашли в брутальной, агрессивной манере экспрессионизма графическую аналогию политике левой антибуржуазной партии и немецкого социализма. Как правило, подобные издания, содержавшие как политические заметки, так и статьи по искусству, стремились к максимальной актуальности не только содержания, но и графического оформления.

Несмотря на то, что внутри журнала предпочтение отдавалось фотографическим изображениям, на обложку выносилась черно-белая графика, чаще всего выполненная в технике линогравюры, ксилографии или офорта. Реальность стилизовалась с целью создания максимально контрастного и напряженного образа. Отбрасывая лишние детали и уплощая изображение, художники отдавали предпочтение контрастным противопоставлениям больших локальных плоскостей и пружинных, ритмически активных линий. При этом намеренно сохранялись эскизность и случайность силуэтов. Стремление к выражению чистых эмоций привело к упрощению графического языка. Следуя идеологии французских экспрессионистов (фовистов), которые считали, что возвращение к основам, элементарным сущностям позволит затронуть глубины человеческой души, немецкие художники искали образную выразительность в примитивном, нарочито небрежном рисовании на одном дыхании, на одной эмоции. Характерной чертой обложек периодики экспрессионизма было отсутствие законченных, детально проработанных изображений. Новые эстетические ориентиры отразились в том, что вместо технической изошренности, достоверности или уравновешенности элементов иллюстрации наибольшее значение получила сила ее воздействия на зрителя. Основной задачей было изображение творческого или эмоционального порыва, крика, движения человеческой души. Грубые линии, искаженные пропорции, хаотичные и напряженные композиции помогали выявить эмоциональный накал вне зависимости от сюжета обложечной иллюстрации. Таким образом, выразительность, экспрессия, а не форма или сюжет обложки лежали в основе новой образности.

Сама техника, в которой выполнялись иллюстрации, рассматривалась как способ передачи актуальности журнальной информации. Художники намеренно подчеркивали неподатливость материала, абсолютизировали необходимость борьбы с ним. Энергичные, угловатые, небрежные штрихи прорывали белизну листа. Ритмическую активность получили линия и пятно, спорящие между собой, разрывающие изобразительную плоскость. Эта напряженность графического языка позволила придать изображению драматизм, усилить выразительность образа обложки. Обложечные изображения, выполненные в технике ксилографии и линогравюры, непременно стилизова-

лись, переключаясь то с простодушно-угловатой книжной графикой 15 века, то с образцами первобытного африканского искусства, то с работами кубистов, экспериментировавших с преобразованием геометрической формы. Типичным было помещение иллюстрации в прямоугольник, правильная геометричность которого ещё больше усиливала впечатление борьбы отдельных штрихов внутри изображения. При этом рисунок мог обрамляться контрастным паспарту или, напротив, заполнять собой практически всю страницу. И в том и в другом случае за счет контрастного масштабирования элементов создавалось впечатление тесноты внутреннего пространства картинки. Мощные, подвижные, разнонаправленные штрихи, стремящиеся прорваться и преодолеть границы изображения, были метафоричной формой отображения не только провокационности, но и актуальности информации.

Агрессивные, искаженные страданием, деформированные под напором невидимой силы персонажи обложек периодики экспрессионизма скорее похожи на маски, чем на живых людей. Именно условность изображения, граничащая с абстракцией, стала новым средством привлечения внимания читателей к политическим и культурным баталиям 1910-1920 годов. Немаловажной особенностью стиля была самоценность эмоции, которой придавалось большее значение, чем объективности и правильности передачи природы.

Большая часть обложек политически ориентированной периодики решалась только за счет черно-белой графики, что позволяло сохранить серьезность образа и доверие к журнальной информации. В случае появления цвета его выбор, как правило, был продиктован усилением эмоционального накала, а не натурой. Яркие, чистые цвета, предложенные фовистами, были характерной чертой обложечных изображений периодики начала 20 века, посвященной искусству и литературе. Политически ориентированная периодика, напротив, решалась за счет черно-белых тяжеловесных ксилографий и линогравюр или силуэтной графики, выполненной в технике офорта. Характерным примером немецкого экспрессионизма был социалистический журнал *Die Pleite*, в котором тонкая, торопливо-нервная линия, придающая обложке напряженность и драматизм, резко контрастировала с тяжеловесной рукописной шапкой, усиленной за счет жирной линейки. Нарочито неправильное, грубое рисование стало новой формой журнальной карикатуры, метафоричность и общая преувеличенность черт которой во многом переключались с приемами оформления сатирической периодики конца 19 века.

Отличительной чертой стиля становится новое отношение к иллюстрации, которая превращается из законченного станкового изображения в свободный набросок, чистую экспрессию, основанную на выявлении индивидуальной манеры художника. Обложечное изображение избавляется от рафинированности и обязательной эстетичности. Таким образом, сама манера исполнения превратилась в метафору актуальности политических и

ЭКСПРЕССИОНИЗМ

180 | «DER WEG». Conrad Felixmüller, Германия, 1919

социальных проблем, освещаемых в журнале. Именно манера и образный строй изображения, а не только его сюжет стали новой формой отображения тематики издания.

Характерная для экспрессионизма эстетизация примитивной, брутальной графики также нашла отражение в журнальных шапках и заголовках. Была ли это наборная или рукописная акцидентия, ее мощные штрихи словно прорывали пространство, противостоя белизне листа. Свободные, размашистые рукописные шапки и заголовки приобрели не меньшую активность, чем изобразительная часть обложки и разворота. Каллиграфия утратила легкость и по цветности штриха во многом перекликалась с готическими шрифтами. Однако в отличие от швабахера или фразатуры рукописная типографика экспрессионизма характеризовалась нарочитой небрежностью и бессистемностью, выраженной в свободном изменении толщины штриха, отсутствии одинаковых букв. Это позволило придать журнальной акцидентии фактурную динамичность, что дополнительно усилило контраст между простым набором основного текста и заголовочными комплексами. Наглядным примером эстетизации нарочито небрежной рукописной фактуры может служить обложка английского журнала *Erety*, выполненная его редактором и дизайнером Уиндемом Льюисом. Решенная только за счет каллиграфии, без использования иллюстрации, обложка, тем не менее, не потеряла эмоционального накала и ритмической напряженности. Политическая нестабильность, общественные волнения, бескомпромиссность суждений – все это нашло отражение в динамичной шрифтовой композиции, свободное построение которой нарушало все классические каноны книжной типографики. Дополнительную выразительность решению обложки придавали линейки, уплотнявшие шрифтовую фактуру. Зажимая между собой строки, неровные, проведенные от руки штрихи усиливали давление текста на плоскость, создавая впечатление, что он вот-вот вырвется на свободу и поглотит все пространство обложки. Утратив свою структурирующую функцию, линейки превратились в овестьественные энергетические импульсы, пронизывающие страницу.

Другим не менее популярным приемом, усиливавшим монументальность обложки, стало появление журнальных шапок, набранных готической гарнитурой. Характерная для фразатуры или швабахера архаичная монолитность рисунка дополнительно усиливалась за счет использования крупного кегля. Типичное для немецкой политической периодики применение фразатуры, например, в обложке журнала *Die Action* позволяло уравновесить активность иллюстративной и шрифтовой части, одновременно противопоставляя их друг другу. Так, декоративное начертание названия журнала, соседствующее с авангардной иллюстрацией, выглядело еще более тяжеловесно и архаично.

Одной из главных задач экспрессионизма было не просто привлечение внимания зрителя, а стремление вызвать у него эмоциональный отклик, не оставить его равнодушным. Становясь своего рода ви-

зуальным провокатором, журнальный облик усиливал звучание и без того острых, политически окрашенных журнальных заметок. Эмоциональный накал пронизывал все элементы издания – начиная от иллюстрации и заканчивая шрифтовыми выделениями. Сверхусилие, творческий порыв, преодоление материала – эти характеристики стали определяющими для журнальной иллюстрации, шрифтового оформления и композиционного решения.

Типичной для оформления периодики экспрессионизма можно считать нарочитую контрастность противопоставления всех элементов издания – как изобразительных, так и наборных. Например, выразительность иллюстрации обложки выявлялась не только за счет отказа от полутонов, но и благодаря сопоставлению изобразительной части с шрифтовой. Максимально крупный кегль в журнальной шапке сочетался с мелким набором анонсной части, которая, как правило, собиралась единым блоком сверху или внизу обложки. Большую брутальность и ритмическую активность шапке придавала подчеркивающая ее жирная наборная или рисованная линейка. Стремясь сообщить названию журнала столь же сильный эмоциональный накал и напряженность, как и иллюстрации, типографы выделяли шапку самым незамысловатым и отчетливым способом. Простое подчеркивание, выполненное с помощью линии или наборной линейки максимальной жирности, органично сочеталось с экспрессивной манерой изображения. Линейка, ставшая практически неотъемлемым элементом обложки, не столько разделяла и без того контрастное шрифтовое решение, сколько усиливала его.

При выборе основного шрифта предпочтение чаще всего отдавалось равнотолщинным гротесковым гарнитурам. Отказываясь от обилия акцидентных шрифтов, популярных в викторианскую эпоху, дизайнеры решали проблему шрифтовой монотонности за счет динамичного расположения фотографий. Иллюстрации свободно перемещались по полосе, подчеркивая диагональные оси страницы, соприкасаясь или даже накладываясь одна на другую. Этот динамизм позволил обновить классическую схему журнального набора, перешедшую в периодику экспрессионизма практически без изменений.

Наиболее ярко проявившись в немецких журналах, экспрессионизм во многом определил графический язык периодики военного времени по всей Европе. Огромную популярность в 1920–1930-х годах получили политически ориентированные французские журналы *Monde* и *Clarte*. Иллюстрации многих общественно-политических изданий сохранили стилистику, предложенную немецкими экспрессионистами. Использование нарочито грубого, примитивного изобразительного языка становится наиболее популярным способом выражения общественного протеста и привлечения внимания читателей. Именно непосредственные эмоции и чистая энергия, подчиняя себе как смысл изображения, так и пластику форм, были основными критериями эстетичности и выразительности периодики экспрессионизма.

DERANBRUCH



181

Die Aktion

III. JAHR. HERAUSGEBER: FRANZ PFEFFERT HEFT 8



186

Die Aktion

WOCHENSCHRIFT FÜR POLITIK, LITERATUR, KUNST
VII. JAHR. HERAUSGEGEBEN VON FRANZ PFEFFERT NR. 7



VERLAG · DIE AKTION · BERLIN · WILMERSDORF
HEFT 50 PFG.

187

Die Aktion

WOCHENSCHRIFT FÜR POLITIK, LITERATUR, KUNST
II. JAHR. HERAUSGEGEBEN VON FRANZ PFEFFERT NR. 22



VERLAG · DIE AKTION · BERLIN · WILMERSDORF
HEFT 50 PFG.

188

Die Aktion

WOCHENSCHRIFT FÜR POLITIK, LITERATUR, KUNST
II. JAHR. HERAUSGEGEBEN VON FRANZ PFEFFERT NR. 22



VERLAG · DIE AKTION · BERLIN · WILMERSDORF
DOPPEL-NUMMER
HEFT 50 PFG.

189

CLARTE



182

Die Aktion

WOCHENSCHRIFT FÜR POLITIK, LITERATUR, KUNST
V. JAHR. HERAUSGEGEBEN VON FRANZ PFEFFERT NR. 25



VERLAG · DIE AKTION · BERLIN · WILMERSDORF
HEFT 30 PFG.

184

CLARTE



183

noi

PERIODICO MENSILE
RIVISTA INTERNAZIONALE D'ARTE D'AVANGUARDIA
Roma Via Tasso 27 - C. C. con la posta - Anno III N. 1 - Gennaio 1928



185

ЭКСПРЕССИОНИЗМ

181 «DERANBRUCH»,
Германия, 1919

182, 183 «CLARTE»,
Франция, 1928, 1928

184 «DIE ACTION»,
Ottheinrich Strohmeyer,
Германия, 1915

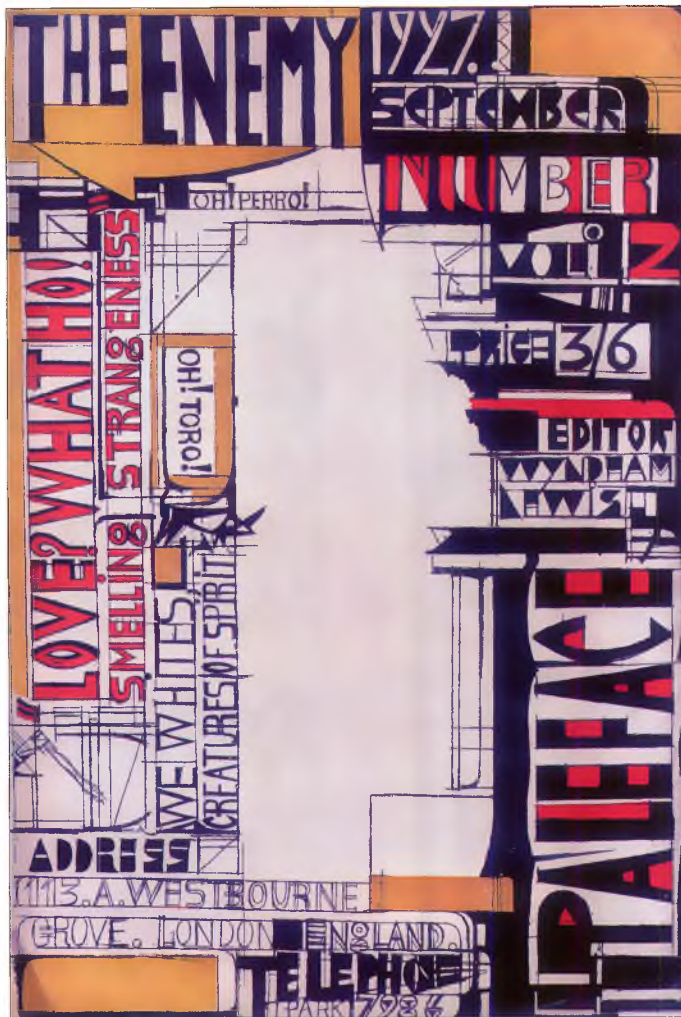
185 «NOI», Enrico
Prampolini, Италия, 1920

186 «DIE ACTION», Hans
Hoerl, Германия, 1924

187-189 «DIE ACTION»,
Hans Richter, Германия, 1916

1905-1920

- 190, 1941 «THE ENEMY». Windham Lewis, Великобритания, 1927, 1929
- 1911 «DER GEGNER». Raoul Hausmann, Германия, 1919
- 1921 «DIE PLEITE». George Grosz, Германия, 1919
- 1931 «DER GEGNER». John Heartfield, Германия, 1920
- 1951 «STAGE». A. Birnbaum, США, 1936
- 1961 «DER BLAUE REITER». В. Кандинский, Германия, 1911
- 1971 «AIZ». Германия, 1927
- 1981 «DER STURM». Oskar Kokoschka, Германия, 1910



190



195



196



191



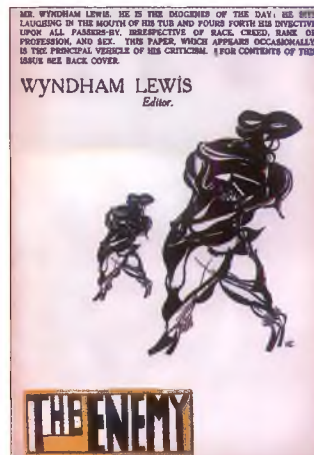
193



197



192



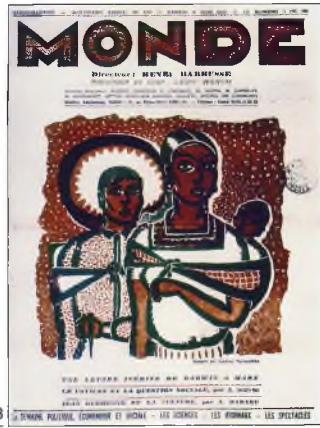
194



198



199



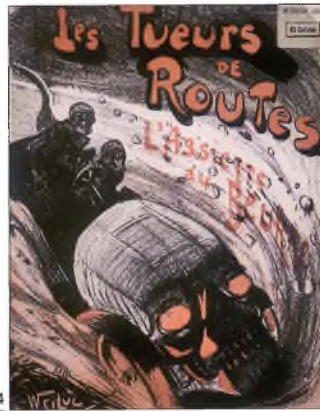
203



206



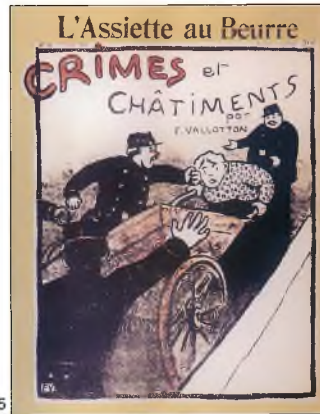
200



204



207



205



208



201



202



209

ЭКСПРЕССИОНИЗМ

199, 2031 «MONDE». Justino Fernandez, Франция, 1931

2001 «LES CHRONIQUES DU JOUR». Amedeo Modigliani, Франция, 1930

2011 «DER STURM». Oskar Kokoschka, Германия, 1916

2021 «DIE PLEITE». Германия, 1920

2041 «L'ASSIETTE AU BEURRE». Weilluc, Франция, 1902

2051 «L'ASSIETTE AU BEURRE». Felix-Edouard Vallotton, Франция, 1902

2061 «THE MASSES». John Sloan, 1914

2071 «DE NOTENKRAKER». Германия, 1935

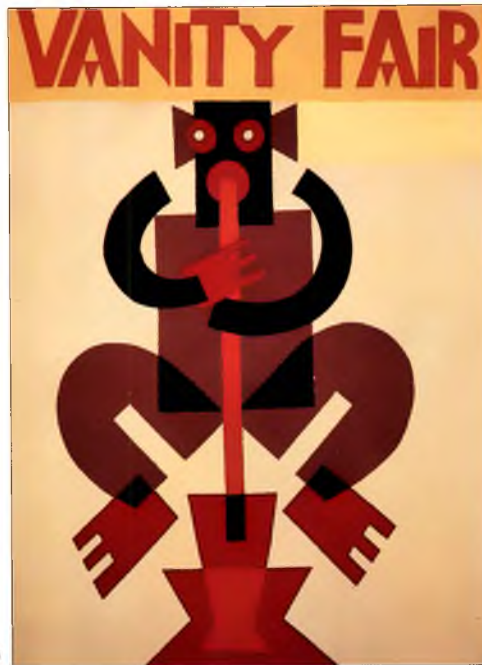
2081 «L'ASSIETTE AU BEURRE». M. Radiguet, Франция, 1908

2091 «DAS PLAKAT». Walter Kampmann, Германия, 1921

Футуризм, одно из художественных течений раннего авангарда 20 века, возник в Италии. Однако благодаря широкой пропаганде идей футуристов в многочисленных периодических изданиях он быстро распространил свое влияние по всей Европе, получив наибольший отклик в Англии, Германии, Америке и России. Зародившись как литературное течение (первый «Манифест футуризма», написанный итальянским поэтом Филиппо Томмазо Маринетти, был опубликован в газете Le Figaro в 1909 году), новый стиль сразу привлек внимание молодых итальянских художников Умберто Боччони, Джакомо Бал-

1910-1935 футуризм

- 1916-1930
- 1917-1935
- 1920-1935
- 1920-1940
- 1920-1960
- 1926-1940
- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005



ла, Луиджи Руссоло, Джино Северини, основной целью которых было освобождение от любого рода условностей и канонов, господствовавших в изобразительном искусстве 19 века. Провозглашая свободу самовыражения, футуризм отличался от других направлений авангарда программно заявленным стремлением вмешиваться во все сферы жизни. Само название направления (от лат. futurum – будущее) указывало на романтизацию и идеализацию всего передового, актуального и прогрессивного. Как все художники раннего авангарда, футуристы занимались активными поисками современного графического и пластического языка, который соответствовал бы новому ритму жизни. Отвергая сложившиеся принципы оформления периодики, основанные на украшении стандартизированной схемы верстки, футуристы стремились переосмыслить все имевшиеся у дизайнеров средства образной выразительности – начиная с сюжета и техники исполнения иллюстрации и заканчивая типом набора и выбором гарнитуры. Нацеленный на обновление всех сфер изобразительного искусства, стиль ярче всего выразился в периодических изданиях, выпу-

скавшихся его последователями с целью привить новую эстетику как простому обывателю, так и художественному сообществу. В период между 1910-и и 1930-и годами сначала в Италии, а затем и за ее пределами выпускалось множество газет и журналов, пропагандирующих идеологию футуризма. В качестве общей черты всех футуристических журналов можно выделить принципиально новый подход к формообразованию, во многом основанный на экспериментах кубистов и абстракционистов. Стилизация формы в рамках новой эстетики осуществлялась за счет ее разложения на составные элементы, упрощенная пластика которых уподоблялась типовым деталям машины или механизма. Геометризация изображения и типографики становится основным изобразительным приемом. Однако в то время как кубисты использовали геометрические фигуры и множественную точку зрения для преломления действительности, футуристы применяли движущуюся точку зрения, получая динамическое изображение. Принципиальным отличием стиля была эстетизация скорости как олицетворения нового времени, изменившегося ритма жизни. Называемый «новой религией скорости», футуризм основывался на теории, что энергия и движение непременно должны быть переданы в изображении. Неудивительно, что главными на журнальных обложках становятся движущиеся поезда и самолеты, превратившиеся в символы современности, прогресса и изменений. Имитация скорости должна была стать одним из основных выразительных средств. Эту новую для дизайнера задачу футуристы провозгласили в своем «Техническом манифесте футуристической живописи» (1910), назвав ее «созданием динамической сенсации». Именно движение или скорость рассматриваемая как новый образный камертон, стала современной характеристикой актуальности и информативности. Журналы, оформление которых эксплуатировало образ технократичности и динамичности, воспринимались как наиболее передовые и способные внушить интерес и доверие к публикуемой в них информации. Характерным примером эстетизации движения могут служить обложки итальянского фашистского еженедельника *Gioventu Fascista*. Диагональное расположение ракурсных изображений придавало плоскостным композициям глубину и динамизм. Перспективное сокращение не только иллюстративной части, но и журнальной шапки, а также имитация световых лучей, пронизывающих изображение, создавали оптический туннель, из недр которого прямо на зрителя на огромной скорости неслись машины, люди, буквы и символы. Свет и движение разрушали материальность формы, позволяя объединить изобразительные и шрифтовые элементы в единый образ. Осмысленные локальные плоскости в качестве «силовых линий», участвующих в «битве планов», становятся распространенным способом усиления контрастности и выразительности журнальных композиций.

Принципиальное отличие собирательного образа футуристической периодики заключалось в выборе машины или механизма в качестве основно-

го предмета эстетизации. Использование мира технологии, механики, скорости в качестве объекта художественного интереса отразилось не столько в подборе сюжета для иллюстрации, сколько в самом подходе к формообразованию всех элементов журнала. При этом шрифт стал самоценным изобразительным материалом, не просто реализующим подпись под иллюстрацией, но активно участвующим в создании образа журнальной обложки или разворота. Отвергая классические каноны типографики, футуристы не ограничивались отказом от антиквенных гарнитур и переходом к гротеску, использование которого стало типичным для большинства авангардных изданий начала века. Воспринимая буквы как составные элементы изображения, художники проектировали новые шрифты, максимально деформируя и геометризировав буквы зачастую в ущерб их читабельности. Изменяя размеры отдельных букв, сдвигая их относительно горизонтальной оси, дизайнеры стремились превратить слово в подобие некоего агрегата, собранного из подвижных механических деталей. Популярным также был прием частичного наложения одной буквы на другую с изменением цвета области их совпадения, что позволяло дополнительно усилить декоративность и динамичность типографической композиции.

Другой особенностью типографики футуризма является практически полный отказ от использования строчных букв, который распространялся как на обложечную акциденцию, так и на все заголовочные комплексы внутри журнала.

Типичным примером футуристической обложки является шрифтовая композиция, спроектированная Энрико Прамполини для журнала *Noi* в 1920 году. Полностью избавленная от иллюстраций и орнамента, обложка, тем не менее, сохранила образность и декоративность. Разбивая буквы на простые геометрические фигуры, Прамполини преобразовал и шапку, и анонсную информацию в единое знаковое изображение. Контрастное сочетание разряженных строк, крупных цифр и кавычек позволило дополнительно усилить впечатление технократизма и динамизма.

Характерным для футуристической обложки было усиление акцидентных свойств типографики. Все тексты превращались в элементы общего изображения, детали единого фантастического механизма. Композиционная и ритмическая функции типографики были определяющими, что нередко приводило к частичной потере читабельности. Это неудивительно, так как создание образа информативности и современности считалось более важным, чем быстрота прочтения обложечной информации.

Прием, позволявший создать с помощью исключительно типографических средств образ футуристического механизма, неоднократно использовался в 1920–1930-х годах как в собственной периодике футуристов (*Depero Futurista*, *Futurismo*, *Campo Grafico*, *Little Review*), так и в коммерческих изданиях (*Vogue*, *Emporium*, *La*

футуризм

2101 интернациональный журнал «BROOM». Fernand Leger, 1922
2111 «VANITY FAIR». Fortunato Depero, США, 1929

Rivista). Эта востребованность авангардной стилистики объясняется тем, что идеализированный образ машины, отождествлявшийся с понятием прогресса, становится новым способом отражения актуальности издания.

В некоторых случаях, как, например, в обложке интернационального журнала по искусству *Broom*, также спроектированной Энрико Прампolini в 1921 году, фотография реального агрегата дополнялась типографическими деталями. Однако чаще всего изображение техники полностью заменялось знаками алфавита, пунктуацией и наборными линейками.

Максимальное упрощение и геометризация силуэтов букв стали типичным для футуризма способами стилизации. Несмотря на использование разнотолщинных начертаний, футуристические шрифтовые композиции были наполнены движением, что достигалось за счет выборочного увеличения отдельных букв и слов, сбивавшего симметрию и нередко приводившего к практически полной потере читабельности. Широко применявшимся приемом были вариации на тему колеса или шестеренки – наиболее узнаваемых механических деталей, легко угадывающихся в правильных окружностях. Отдельные буквы или их элементы часто заменялись геометрически правильными «колесами».

Изменение роли текста в обложке сказалось и на внутреннем решении журналов. Отрицая классические законы архитектоники страницы, футуристы предложили совершенно новое отношение к свободному пространству внутри издания. Основными нововведениями того времени были даже не переход на гротесковые гарнитуры и исчезновение орнаментов, а в первую очередь попытка отразить на странице новую эстетику, придать ей динамичность и технократичность.

Огромное влияние на дизайнеров оказала опубликованная в 1897 году книга французского поэта Стефана Малларме «*Un coup de des*». Настоящей революцией в типографской практике было нарушение непрерывности строки, одного из базовых канонов классического набора. Относясь к типографике как к визуальному эквиваленту музыкального ритма, Малларме привлек внимание типографов к ритмической и изобразительной роли текстовых строк.

Целую волну типографских экспериментов на страницах футуристических журналов вызвала еще одна публикация авангардной поэзии. Впоследствии ставшая знаменитой поэма Маринетти «*Parole in liberta*» («Слова на свободе», 1915) наглядно отражала изобразительный и декоративный потенциал наборных элементов. Своеобразная картина из букв и слов на обложке поэмы, решенная на основе простых гротесковых гарнитур, – этот прием создания иллюстрации только из элементов набора неоднократно повторялся в периодике 1920-х годов. При этом авангардные типографические иллюстрации, полностью лишённые смысла, соседствовали с читабельными текстовы-

ми блоками, что дополнительно усиливало впечатление механистичности, основанной на унификации используемых элементов.

Применяя разрядку, поворачивая заголовки на 90 градусов, увеличивая размеры отдельных слов, дизайнеры стремились придать композиции большую ритмическую активность. Новым для журнального оформления было асимметричное решение не только заголовочных комплексов, но и всего разворота. Исчезновение зеркальной симметрии полосы набора, варьирование числа колонок, типов выключки или длины строки – все это позволило активнее отделять разные по тематике материалы.

Характерной чертой стиля было решение проблемы шрифтовой монотонности не за счет введения большого количества акцидентных гарнитур или орнаментальных обрамлений, как это делали в викторианскую эпоху или в эпоху модерна, а с помощью ритмически контрастного сочетания разных по размеру слов или букв. Так, дифференцируя заголовки только посредством разрядки и местоположения, издателю и дизайнеру итальянского журнала *Dinamo Futurista* Фортунато Делперо удалось придать динамическому образу станицы механистический характер. Именно отказ от акцидентных начертаний позволил дополнительно усилить ритмический строй футуристических журналов. Максимально ярко этот прием проявился на страницах провокационного английского журнала *Blast*. Вышедший всего в трех номерах в 1914-1915 годах, этот журнал пропагандировал эстетику английского варианта стиля, названного вортицизмом (от англ. vortex – вихрь, воронка). Техницизм журнального образа в данном случае окрашивался не романтически-идеалистическим ореолом, а вызывал ощущение агрессии и напора, что сближало его с эстетикой немецкого экспрессионизма. Жесткий ритм странице придавала монотонная пластика гротеска, а также членение текста на отдельные блоки разного размера и пропорций. Став графическим аналогом устной речи, прием имитации интонаций с помощью варьирования кегля набора отдельных строк позволял придать тексту выразительность и эмоциональность и в то же время сохранить условность и технократичность образа. Большую ритмическую напряженность получил и иллюстративный ряд. Стилизованное изображение солдат на фоне урбанистического пейзажа, выполненное Уиндемом Льюисом для обложки второго номера журнала *Blast*, отличалось усилением роли диагоналей и намеренным заострением форм. Таким образом, в английской периодике футуристический принцип членения формы на локальные геометризованные плоскости имел более драматическое звучание.

Исповедуя эстетику техницизма, футуристы создавали журнальные образы, которые практически не зависели от тематики издания. Передача духа современности и прогрессивности, ставшая основной задачей проектирования, не позволила дизайнерам акцентировать внимание на тематической адекватности новой образности.



212



213



214



215



216



217

футуризм

- 212, 214, 216, 217 | «GIOVENTU FASCISTA». Cesare Gobbo, Италия, 1931-1933
- 213 | «LA RIVISTA». Fortunato Depero, Италия, 1932
- 215 | «VANITY FAIR». Miguel Covarrubias (иллюстрация), M.F. Agha (арт-директор), США, 1933

1910-1935

218 «MEDITERRANEO FUTURISTA». Ernesto

Thayaht, Италия, 1941

219 «НЕТ OVERZICHT». Jozef Peeters, Бельгия, 1922

220 «VOGUE». Fortunato Depero, США, 1930

221, 223 «NO!». Enrico Prampolini, Италия, 1923, 1925

222 интернациональный журнал «BROOM». El Lessitzky, 1923

221, 223 «NO!». Enrico Prampolini, Италия, 1923, 1925

222 интернациональный журнал «BROOM». El Lessitzky, 1923

221, 223 «NO!». Enrico Prampolini, Италия, 1923, 1925



218



219



220



221



222



223



224



229



230

футуризм

224, 233: «DINAMO FUTURISTA». Fortunato Depero, Италия, 1933

225, 226: «HET OVERZICHT». Jozef Peeters, Бельгия, 1922

227: интернациональный журнал «BROOM». Enrico Prampolini, 1921

228: «THE LITTLE REVIEW». C. Shaw, 1929

229-232: «BLAST». Wyndham Lewis, Великобритания, 1915

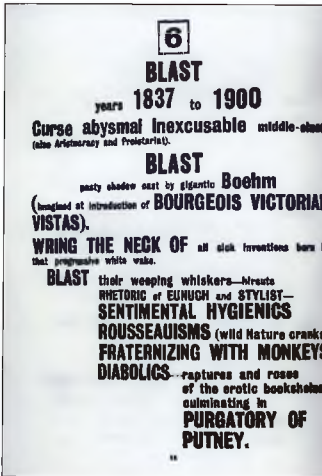
229-232: «BLAST».

Wyndham Lewis,

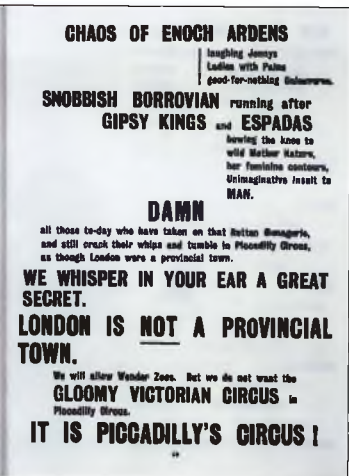
Великобритания, 1915



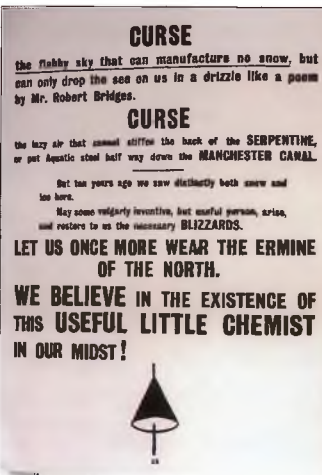
225



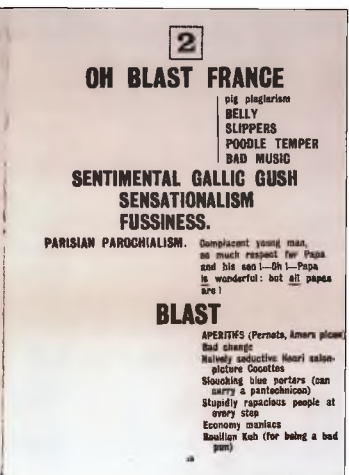
231



226



232



227



228



233



Отвергая любой порядок, дадаисты отказываются от выбора определенного предмета эстетизации, равно как и от выработки определенного графического языка. Основным способом воздействия на зрителя провозглашается провокация, шокирование как посредством самой формы, так и за счет ее содержания. Эта установка в полной мере соответствовала новым принципам журнального оформления. Так, на обложках многих изданий появились парадоксальные по смыслу иллюстрации и непонятные типографические композиции, напоминающие ребусы или загадки.

Вырывая объект из привычного контекста, дадаисты наделяли его многочисленными иносказательными, символическими, порой противоречащими друг другу смыслами. Часто используемым приемом становится игра слов, кардинально меняющая значение изображения.

Ориентируясь в первую очередь на смысловую сторону послания, дадаисты не интересовались эстетическими и пластическими свойствами отдельных элементов. Вместо эстетического наслаждения или выражения определенного мировоззрения посредством искусства дадаисты обращаются к парадоксам, воспринимая их как способ максимального воздействия на зрителя.

Нигилизм, лежавший в основе идеологии движения, стимулировал его последователей к активным экспериментам как с изображением, так и с наборными элементами, что в первую очередь отразилось в периодических изданиях. Небольшие по объему и недорогие издания очень быстро сменяли друг друга. Однако, даже вышедшие всего в двух-трех номерах, журналы дадаизма вошли в историю как образцы подлинно революционных экспериментов.

В отличие от представителей других авангардных течений дадаисты не ограничивали себя в выборе графических средств. Характерной чертой стиля была визуальная активность как изобразительных, так и шрифтовых элементов. В противоположность футуризму для дадаистов шрифт и изображение уже не являлись органичным дополнением друг друга. Именно многослойность послания, сочетание, казалось бы, несочетаемых элементов становятся основной приметой стиля. Активное использование фотоколлажей, тонированных фотографий, рисованных изображений, различных по пропорциям и жирности гарнитур, наборных линеек позволило создать богатую фактурную палитру и придать периодике многозначность и многозвучность.

Принципиальным отличием журналов дадаизма от периодики иных авангардных движений было отсутствие стремления выработать универсальные правила оформления. Вместо единых приемов стилизации выдвигался принцип опосредованной передачи информации. Оформление журнала не упрощало, а скорее усложняло процесс чтения, что, в свою очередь, подогревало читательский интерес. Побуждая читателя к активному восприятию информации, дизайнеры многих изданий превращали текст обложки в подобие типографических ребусов.

Не только слова, но и отдельные буквы превращались, подпрыгивали, меняя свой размер или начертание. Характерным для типографических экспериментов дадаистов было использование только наборных гарнитур. В отличие от журналов модерна или футуризма, где рисованная шапка приобретала декоративные характеристики за счет разнообразия пластики построения букв, дадаистская периодика оперировала простыми наборными гарнитурами. Эта практика полностью соответствовала новой идеологии, согласно которой обычные, знакомые всем предметы, помещенные в неожиданный контекст или использованные в новой роли, позволяют найти более парадоксальные художественные решения, чем вновь спроектированные типографические элементы. Изменение функции типографики, отказ от привычной последовательности набора придают журналу совершенно новую фактурность. Сочетая в пределах одного слова или фразы, казалось бы, несочетаемые по своей стилистике, пластике и размеру буквы, дадаисты придавали тексту изобразительность и неоднозначность. Так, например, стремление заинтриговать читателя наглядно отразилось в журнальных шапках швейцарского журнала Dada и его немецкого аналога Der Dada. Нарушая один из основных законов типографики, названия этих журналов совмещали в себе две последовательности чтения -- горизонтальную и вертикальную. Дополнительно скорость прочтения замедлялась из-за сочетания в рамках одного слова разных кеглей и гарнитур. Объединение нескольких приемов в пределах одной типографической композиции, позволяющее изменить ее смысл или наделить дополнительным значением, было типичным для периодики дадаизма. Даже в том случае, когда шрифт полностью превращается в орнаментальное полотно, он сохраняет определенную смысловую нагрузку. Так, выполненная Марселем Дюшаном обложка журнала New York Dada на первый взгляд представляет собой орнаментально декорированную оберточную бумагу или обои, поверх которых наклеено изображение. Причем на обложке как будто отсутствует журнальная шапка. Однако при ближайшем рассмотрении оказывается, что этот рапорт, набранный из мелкого текста, состоит из многократного повторения названия и номера журнала. Подобная трансформация наборной шапки в декоративный фон не только придала ей новое прочтение, но и изменила ее графические характеристики.

Другим не менее интригующим приемом было размещение на обложку зеркально отраженного или перевернутого на 180 градусов текстового блока. Его использовал, например, Тристан Тцара для обложки своего журнала Dada in Tirol.

Поворот текстовых блоков относительно друг друга как наиболее простой способ запутать и, следовательно, заинтриговать читателя активно использовался и внутри журналов. Спроектированный Тео Ван Дусбургом журнал Месапо был построен с помощью нескольких параллельных текстов, которые дифференцировались за счет их поворотов друг относительно друга. Этот прием позволил дизайнеру, несмотря на простоту набора и использование одной гарнитуры, придать странице изобра-

Дадаизм

234 | «DER DADA».

Германия, 1920

зительность и многослойность. Однако для большинства журналов характерным было одновременное сочетание нескольких, нередко спорящих друг с другом приемов. Совмещая в одном слове или предложении различные гарнитуры, переворачивая отдельные буквы, дадаисты активно исследовали пластический потенциал типографики. В некоторых случаях отдельные текстовые блоки трансформировались в экспрессивные шрифтовые композиции и дополнялись мощными наборными линейками, что позволяло им играть роль журнальных иллюстраций. Заголовки или отдельные «мысли», расположенные под разными углами или с разной выключкой, цветные вставки текстовых блоков различных гарнитур и начертаний, наложение отдельных строк поверх текста, разрушение слов за счет свободного перемещения букв или изменения их размеров – все это придавало странице динамичность и экспрессивность.

Отказавшись от сквозного системного проектирования, дадаисты использовали дискретность журнальной информации в качестве основного выразительного средства. Именно сочетание в периодике отдельных, различных по значимости материалов позволяло дизайнерам совместить в одном номере разные по пропорциям и размерам полосы набора, неодинаковое количество колонок, разнообразные типографические решения заголовочных и выносных комплектов. Обращая внимание на ритмическую активность типографики, а также на характер прочтения текста, дадаисты часто проектировали многослойные послания, предполагающие выборочное чтение в различной последовательности. Именно это стремление к неоднозначности объясняло отсутствие иерархических связей в структурируемой информации. В немецких авангардных журналах, таких как *Was ist Dada*, *Der Dada*, *Club Dada*, впервые появились «мысли», неотъемлемые элементы современной периодики. «Мысли», то есть повторение наиболее интригующих фраз статьи, выделенные за счет крупного кегля, поворота или акцидентного набора, позволяли не только снять проблему шрифтовой монотонности, но и сразу, не вдаваясь в подробности, выхватить из текста самое интересное.

Другим вариантом отображения смысловой многозначности становится буквальное наложение одного текстового блока поверх другого. Запечатывая черным поверх цветного или используя полупрозрачные фотограммы, дизайнеры еще больше усложняли композиционное и фактурное решение разворотов. Популярным становится прием наложения акцидентного текста поверх основного набора, сопровождающийся не только изменением кегля и цвета акцидентного текста, но и его поворотом относительно основного набора на 45 градусов. Подобное выделение диагонали использовалось как в обложках, так и внутри журнала.

В некоторых случаях дополнительную динамику странице придавали наборные линейки и рамки. Свободно перемещаемые по странице и наклоненные под разными углами, линейки иногда использовались для структурирования информации, отделяя или выделяя разные текстовые блоки. Одна-

ко нередко наборные линейки полностью теряли свою функциональную нагрузку, превращаясь в ритмически активные элементы декора.

Принципиальным отличием периодики дадаизма было то, что наделяние типографики изобразительной функцией не умаляло роль журнальной иллюстрации. Свободное оперирование различными по стилистике гарнитурами дополнительно обогащалось рисованными иллюстрациями, фотографиями, фотоколлажами.

Несмотря на богатство фактурных комбинаций, используя иллюстрации, дадаисты применяли тот же принцип, что и в работе с типографикой. Так, обычные фотографии получили новое прочтение за счет изменения их контекста или функции. Совмещение фотоизображений предметов повседневно-го обихода, человеческих лиц, частей различных механизмов и обрывков газет в одном коллаже уничтожало материальность и реалистичность полученного образа. Детали коллажа, потерявшие объем, превращались в элементы совершенно нового, ирреального объекта. Во многом благодаря активным экспериментам с фотомонтажом Ханны Хох, Джона Хартфильда, Георга Гросса и Мана Рея в моду вошли различного рода фотоэффекты, дополнительно усиливавшие выразительность изображения. Полупрозрачные фотоизображения, фотограммы, сложносоставные коллажи стали неизменными атрибутами авангардного журнального оформления. Так, одним из способов обновления содержания фотографий была их трансформация с помощью фотоэффектов. Использование полупрозрачных фотографий, наложенных поверх текста, частичное или полное тонирование чернотелых фотоизображений с применением ярких цветов, появление обтравленных, резко контрастных изображений – все эти приемы преследовали одну цель – заинтриговать читателя, разрушить привычный стереотип иллюстрирования текста.

Наряду с фотографиями дадаисты активно использовали в своих журналах авангардные рисунки, выполненные в различных техниках и стилях. В одном номере нередко соседствовали абстрактные композиции кубистов, гравюры экспрессионистов, символические изображения, линейные карикатуры или футуристические композиции, составленные из различных механизмов. Подобная стилистическая всеядность объяснялась принципиальной позицией дадаизма, согласно которой концепция получила приоритет над пластическими или эстетическими характеристиками изображения. Соответствие иллюстрации теме, ее провокационность расценивались как более важные характеристики, нежели формальные принципы графического исполнения.

Таким образом, периодика дадаизма характеризовалась пластической активностью как наборных, так и иллюстративных элементов. На первый взгляд совмещение в одной композиции разных по приему, фактуре и ритму элементов неизбежно должно было привести к потере общего стилистического стержня, однако именно эта особенность и стала основой стилеобразования.



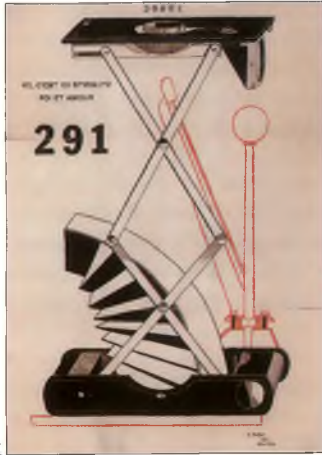
235



239



242



236



240



243



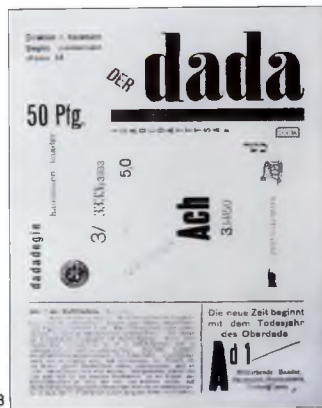
237



241



244



238



245

дадаизм

- 235 | «CLUB DADA». Raoul Hausmann, Германия, 1918
- 236 | «291». Francis Picabia, США, 1915
- 237 | «291». Marius de Zayas, США, 1915
- 238 | «DER DADA». Raoul Hausmann, Германия, 1919
- 229 | «DADAPHONE». Francis Picabia, Франция, 1920
- 240 | «DADA». Francis Picabia, 1919
- 241 | «BLOK». Henryk Stazewski, Польша, 1925
- 242 | «PRESENS». Henryk Stazewski, Польша, 1930
- 243 | «THE LITTLE REVIEW». Max Ernst, США, 1924
- 244 | «ZENIT». Ljubomir Micić, Югославия, 1924
- 245 | «DER BLUTIGE ERNST». George Grosz, Германия, 1920-e

1916-1930

246 | «DER DADA». John Heartfield (фотомонтаж), Германия, 1920

247 | «DADA SIEGT». Германия, 1920

248, 249 | «DER DADA». Raül Hausmann (дизайн), Hannah Hoch (коллаж), Германия, 1919

250 | «DADA». Германия, 1920

251 | «WAS IST DADA?». George Grosz, John Heartfield, Германия, 1920



246



248



249



247



250



251

KEEP SMILING
EYE-COVER



ARTY COVER COURSE COVER
AUTHORIZATION



VENTILATION

PUG DEBS MAKE SOCIETY BOY



ARTY COVER COURSE COVER
AUTHORIZATION

VENTILATION

PUG DEBS MAKE SOCIETY BOY

ARTY COVER COURSE COVER
AUTHORIZATION

VENTILATION

PUG DEBS MAKE SOCIETY BOY

Mr, Mr, Sie Junger Mann
Dada ist keine Konstruktions
Kunst

dada

Kurt Wolff
Verlag in
München

Dadaistischer Handatlas
Erscheint im Januar 1920

**Größtes
Standard-Werk
der Welt**

Der Dadaismus gibt den einzigen
schonmaligen Aufschluss über alle
Abenteuer des Dadaismus

Verlag Kurt Wolff
München

Centralamt in Dada
Leichten Bewegung
München

Dada Empfang bei den

Röhrensiegelung oder Gotik.

Dada

dada



Centralamt in Dada

Leichten Bewegung

München

дадаизм

- 252: «NEW YORK DADA», Marcel Duchamp, США, 1921
- 253: «DIE SCHAMMADE», Max Ernst, Германия, 1920
- 254: «BULLETTIN DADA», Tristan Tzara, Франция, 1920
- 255: «DADACO», Германия, 1920
- 256, 258: «WAS IST DADA?», George Grosz, John Heartfield, Германия, 1920
- 257: «DADA», Tristan Tzara (дизайн), Marcel Janco (иллюстрация), Швейцария, 1918



259



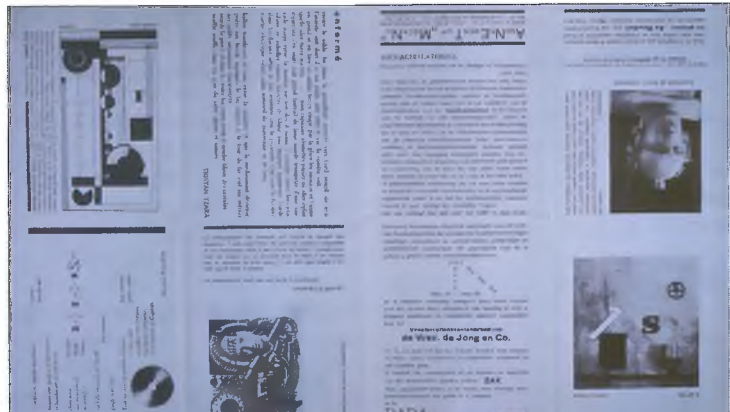
263

1916-1930

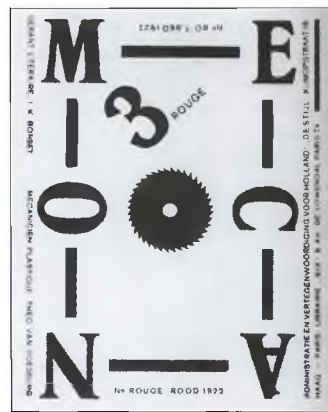
2591 «NEUE JUGEND». John Heartfield, Германия, 1917
 260-2661 «MECANO». Theo van Doesburg, Нидерланды, 1922-1923



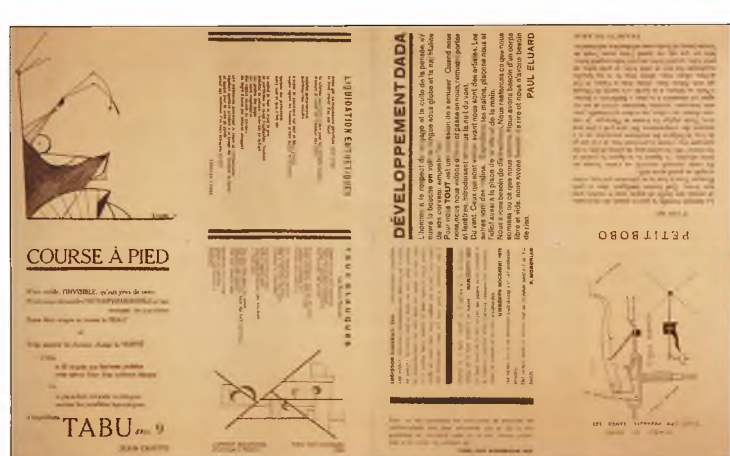
260



264



261



265



262



266

Де-стиль (De Stijl), или неопластицизм, – художественное направление, которое возникло в Голландии и вошло в историю как заключительный этап ранней фазы авангарда 20 века. В основе стиля лежало переосмысление на основе законов универсальности и рациональности общего для всех авангардных течений стремления к выработке нового графического языка. Принципиальной позицией неопластицистов было использование только «чистых форм» в их простейшем варианте.

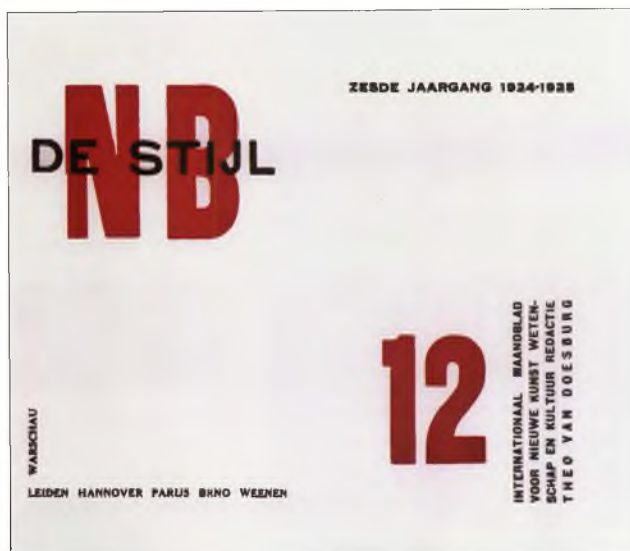
Отправной точкой для формирования новой эстетики послужили графические композиции голландского абстракциониста Пита Мондриана. Использование исключительно простых, геометриче-

1917-1935 де-стиль

- 1920-1935
- 1920-1940
- 1920-1960
- 1926-1940
- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

ски правильных форм, структурная упорядоченность композиции, чистые цвета – эти приемы стали своего рода визитной карточкой стиля. Отвергая любое конкретное изображение в силу его неминуемой субъективности и контекстуальности, последователи де-стиля обратились к беспредметным композициям, продолжив тем самым эксперименты кубистов и абстракционистов. Ключевыми понятиями данного направления были «универсализм» и «чистая форма». Ставя перед собой задачу выявления первоэлементов, наименее стилистически нейтральных форм, неопластицисты видели в их простоте символизм, метафоризм и потенцию к отображению любого явления. Разрабатывая новые приемы, композиционные схемы, выбирая шрифты и изображения, дизайнеры стремились выработать такой графический язык, который был бы адекватен самому разному содержанию.

В геометрических композициях художники нашли не только новый пластический язык, но прежде всего отображение иного, символически-философского взгляда на окружающую реальность. Выбор абстракции в качестве универсального изобразительного языка основывался на представлении о мире как о единстве, управляемом математическими началами гармонии и порядка. Подобное понимание организации предметного мира объясняло исчезновение не только конкретного прочтения и тематического соответствия, но и



сюжета изображения как такового. Эти черты стиля стали определяющими при выработке новых принципов журнального проектирования. Вне зависимости от тематики издания его образ обязательно должен был соответствовать новым представлениям об эстетичности. Универсальность приемов и ограниченность в выборе как наборных, так и изобразительных элементов привели к отказу от выявления индивидуального почерка художника. Таким образом, журнальная фактура приобрела стилистическое единство, ставшее признаком современности, ультрамодности и прогрессивности.

Первые эксперименты по использованию принципов неопластицизма в типографике были проделаны голландским дизайнером, архитектором и поэтом Тео Ван Дусбургом. Для распростране-



274

ния и развития новой эстетики в 1917 году Ван Дусбург основал журнал De Stijl, который и дал название новому стилевому направлению. Будучи очень популярным не только в Европе, но и в Америке, журнал ввел моду на рациональный абстракционизм, основанный на ритмической упорядоченности геометрически правильных форм. Таким образом, именно периодическое издание стало не только основным полем для экспериментов, но и средством распространения результатов проводимых исследований.

Так же, как Пит Мондриан в живописи, Тео Ван Дусбург поставил перед собой задачу добиться образной выразительности исключительно простыми средствами, полностью отказавшись от рисованных иллюстраций, фотографий и орнаментов.

Рассматривая первоэлемент в качестве основного предмета эстетизации, Ван Дусбург использовал квадраты и их простейшие производные для создания ритмически активных композиций. Универсальность графического языка позволяла сохранять стилистическую цельность и в то же время создавать бесконечное множество разнообразных комбинаций. Выкрашенные в чистые цвета, лишённые фактуры и объема геометрические

фигуры приобрели статус универсальных символов индустриального общества. При этом строгое соблюдение взаимной перпендикулярности как наборных, так и рисованных элементов привело к усилению структурной выверенности композиции. Ведь одной из главных задач было стремление избежать случайности и хаотичности, которые не соответствовали новым эстетическим моделям. Важно было найти такое решение, при котором все элементы находились бы на строго определенных местах, усиливая таким образом общий композиционный строй. Структурируя текстовую и иллюстративную информацию с учетом общего ритмического рисунка композиции, дизайнеры оперировали элементами единого механизма, подчиняя их универсальным законам мироздания.

Неудивительно, что, собирая обложку, Ван Дусбург не признавал различия между текстом и изображением, органично включая шрифт в общую графическую структуру. Это позволило значительно усилить изобразительную роль журнальной типографики. Причем дизайнера прежде всего волновала не изысканность силуэта или пропорций буквы, а их структурная и ритмическая роль в контексте общего композиционного решения.

Избегая акцидентных гарнитур, Ван Дусбург максимально объединял и упрощал силуэты текстовых блоков, структурируя их в единую композицию, как будто они были элементами геометризированной абстракции. Имитация в журнальной форме станковой живописи неопластицизма привела к отказу от строчных букв. Предпочтение отдавалось лишённым выносных элементов капитальному набору, позволявшему максимально упростить силуэт строки.

Характерной чертой стиля становится общее стремление сохранить пластическую и стилистическую цельность изобразительных и шрифтовых элементов. Так, квадрат, выбранный в качестве первоэлемента изображений, одновременно был структурным модулем общей композиции. Он же использовался в качестве основы формообразования журнальной акцидентии. Выключая шрифт по формату и создавая таким образом простые, геометрически правильные фигуры с ровными краями, дизайнеры, как правило, придавали большее значение чистоте силуэтов, нежели читабельности текста.

Стремление к выработке универсального графического языка также сказалось на выборе гарнитур. Использование исключительно равнотолщинного гротеска, преимущественно капитального набора, выключки по формату и предельно маленького интерлиньяжа стало характерной приметой стиля.

Появление в начале 1920-х годов новой акцидентии позволило дизайнерам еще больше унифицировать журнальную фактуру. Так, большой популярностью пользовался алфавит, спроектированный Ван Дусбургом в 1919 году, все буквы ко-

ДЕ-СТИЛЬ

- 273 | DE STIJL». Theo van Doesburg, Нидерланды, 1923
- 274 | «WENDINGEN». Vilmos Huszar, Нидерланды, 1929

1917-1935

275 | «DE STIJL». Theo van Doesburg, Vilmos Huszar (шапка), Нидерланды, 1917

276 | «HARPER'S BAZAR». Erte (Romain de Tiroff), Франция, 1929

277 | «L'INTERNATIONALE DE L'ENSEIGNEMENT». Франция, 1927

того, собранные из квадратных модулей без использования наклонных элементов или скругления углов, полностью соответствовали новой эстетике. Идея модульности неоднократно повторялась в журнальных шапках и заголовочных комплексах. Популярным был прием проектирования акцидентных надписей посредством наборных линеек. Так, шапка журнала De Stijl 1917 года была полностью собрана из одинаковых прямоугольников. Или другой пример. В 1921 году издатель и дизайнер журнала по искусству Wendingen Вильмош Хусар составил шрифтовую композицию обложки из наборных линеек разной толщины, намеренно подчеркивая использованный прием с помощью сохранения зазоров между ними. В 1929 году Хусар развил данный принцип, спроектировав обложку исключительно из наборных линеек. Помещая буквы на разной высоте, он заполнял свободное пространство линейками, объединяя текстовую информацию и элементы декора в единую орнаментальную композицию.

Характерной чертой де-стиля, несмотря на общее стремление к упорядоченности и логичности построения, была динамическая напряженность. Она достигалась в первую очередь за счет отказа от симметричных решений как в обложке, так и в разворотах. Дополнительно динамика усиливалась благодаря включению незаполненного пространства листа в общую композиционную игру. Большие поля, а также появление воздуха внутри страницы акцентировали ритмическую активность композиции из текстовых блоков и иллюстраций.

Новым для журнального жанра было активное экспериментирование с форматами и кардинальное изменение размеров и пропорций полей и полосы набора. Модульность и простота структурного построения дали дизайнерам возможность комбинаторного использования универсальных приемов.

Упрощение силуэтов, эстетика прямого угла и наличие значительного свободного пространства привели к тому, что композиционная игра перешла на большие отношения, что, в свою очередь, позволило максимально выявить ритмический рисунок издания, уникальность которого и стала новым средством снятия проблемы монотонности, а также основным способом создания узнаваемого образа журнала.

Принципиальным нововведением Ван Дусбурга было использование диагонали в качестве основы композиции разворота. В отличие от Пита Мондриана, который считал, что диагональ неизбежно разбивает композицию, Тео Ван Дусбург рассматривал ее как динамический элемент. Так, собирая разворот с оглавлением с помощью крупнокегельного заголовка, он поворачивал его под углом 45 градусов, растягивая на весь формат журнала. Тем не менее этот прием не был типичным для периодики де-стиля, проектирование которой чаще всего строилось на основе прямых углов.



275



276



277



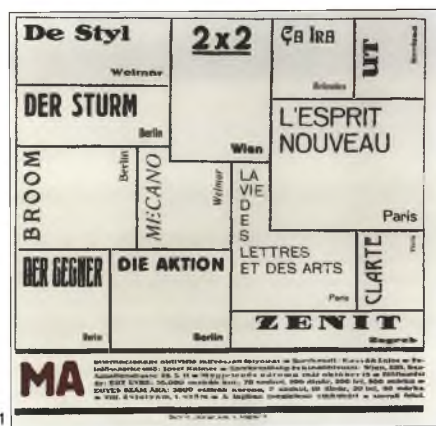
278



279



280



281



282



283



284

де-стиль

- 278, 282 DE STIJL». Vilmos Huszar, Нидерланды, 1917
- 279 «MOZAIEK». 1925
- 280 «WENDINGEN». Нидерланды, 1916
- 281 «МА». Венгрия, 1922
- 283, 284 DE STIJL». Theo van Doesburn, Нидерланды, 1917

Стремление совместить экспериментальность и утилитарность было той чертой, которая принципиально отличала конструктивизм от большинства авангардных движений начала 20 века. Уходя своими корнями в футуризм, «новая типографика» на Западе и конструктивизм в России основывались на интеграции искусства и техники. Новое понимание прикладного искусства исходило из функциональной целесообразности. В связи с этим журнальная форма рассматривалась не столько как способ получения эстетического наслаждения, сколько как источник информации. Отказавшись от чисто интуитивного подхода к искусству, конструктивисты, опираясь на логику и целесообразность, разработали новый метод «объективного художественного анализа».

1920-1935 конструктивизм

- 1920-1940
- 1920-1960
- 1926-1940
- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

Основополагающим в конструктивизме был принцип, согласно которому суть объектов проявляется в их внутренней, конструктивной структуре. Новым предметом эстетизации стал каркас конструкции, определяющий форму объекта. При этом указанный принцип распространялся не только на предметное проектирование, но и на графический, в частности, журнальный дизайн.

Родоначальником направления был русский художник, дизайнер и архитектор Владимир Татлин, в 1914 году создавший первые абстрактные композиции, в основе которых лежали инженерные конструкции. Оголив конструкционный каркас, Татлин впервые использовал его в качестве нового предмета эстетизации. Дальнейшее развитие стиль получил благодаря экспериментам русских художников и архитекторов Александра Родченко, Варвары Степановой, Владимира Стейберга, Георгия Стенберга, Любови Поповой, Алексея Гана, бывших в 1920-1924 годах сотрудниками Института художественной культуры. Называя новый метод конструированием, художники этого направления провозгласили приоритетность конструкции в решении композиционных задач. В качестве главного признака конструкции выделялась иерархическая соподчиненность ее частей, а также отсутствие лишних материалов и элементов.

Распространяя новые принципы формообразования на все виды промышленного искусства, конструктивистам удалось наиболее успешно применить их именно в полиграфии. За-



метное удешевление полиграфического производства в начале 20 века позволило художникам оперативно внедрить конструктивистский стиль в эту область промышленного искусства. Полигоном для испытания нового графического языка были периодические издания как наиболее мобильная, открытая к изменениям форма популяризации эстетических нововведений. В качестве самых ярких примеров конструктивизма можно назвать советские журналы для художников и архитекторов «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ», «Строительство Москвы», «Вещь», «Архитектура», немецкие Merz, Das Neue Frankfurt, Documentum и чешские Blok, Red, Zijeme, Uj Fold.

Характерной особенностью периодики конструктивизма была универсальность принципов проектирования, в равной мере отраженных как в обложке, так и в решении внутреннего пространства журнала. Дизайнеры добивались стилистической цельности издания не за счет единого декора или использования одной гарнитуры, а прежде всего с помощью нового, конструктивистского решения композиции. Как правило, пространство обложки и разворотов членилось на простые по форме блоки. При этом наибольшее внимание уделялось способу их со подчинения. Таким образом, основным выразительным средством конструктивизма была структурная и композиционная ясность соотношения размеров и расположения элементов по отношению друг к другу.

В отличие от футуристов, которые проектировали новую графическую фактуру так, чтобы придать обложечному образу технократичность, конструктивисты стремились выявить композиционный каркас, создать образ инженерной конструкции. Любопытно, что рациональность и логичность построения остова композиции были важнее, чем ее эстетическая привлекательность. Именно эти свойства конструкции использовались для придания образу убедительности, современности и технологичности.

Характерной чертой стиля был перевод композиционной игры на большие отношения. Принцип контрастов практически полностью вытеснил нюансные сочетания, как в наборе, так и в композиции разворота. Согласно теории об отсутствии необязательных элементов в конструкции, все избыточное или неубедительное безжалостно удалялось. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в журнальных обложках. Из журналов исчезли волосяные линейки, абзацные отступы и втяжки, а также нюансные сочетания цветов и размеров. Чаще всего цветовая палитра сводилась к одному цвету, который дополнялся черным и белым, что усиливало контрастность решения.

Принципиально новое звучание получила мелкокегельная дополнительная информация, которая оторвалась от журнальной шапки, утратив роль разъясняющей или дополняющей подписи. По сути, исчезло само понятие «дополнительный». Все наборные элементы, преобразованные в неотъемлемые части общей конструкции, стали намного контрастнее и декоративнее. Усиливая

композиционную роль шрифта, конструктивисты старались максимально упростить силуэт строки или текстового блока. Так, из журналов практически полностью исчезла флаговая выключка, которая разрывала ровный край текста. Характерной особенностью было то, что в журналах конструктивистов ритмическая роль текстового бруска была намного важнее его содержания. Логичность построения композиционной схемы, ее выразительность и динамичность волновали дизайнеров гораздо сильнее, чем иерархическое соответствие и читабельность текстов. Таким образом, несмотря на провозглашение принципов целесообразности и утилитарности, именно образный строй издания стал основным средством усиления впечатления значимости и актуальности передаваемой информации.

Еще больше этот эффект усиливался за счет принципиального отказа от антиквенных гарнитур. Характерной чертой периодики конструктивизма было решение всех типов информации только за счет геометризованного равнотолщинного гротеска. Однако, несмотря на монофактурность, типографика конструктивизма отличалась ритмической и композиционной активностью. Новую выразительность получили крупнокегельные буквицы и цифры, подобно шарнирам выявлявшие основные композиционные оси и объединявшие надписи в единую, жесткую конструкцию. Общий характер типографической фактуры, наделенной броскостью и контрастностью, свойственными рекламному плакату, значительно утяжелился.

Новую жизнь получили жирные линейки, которые из простых элементов выделения, разделения или декорирования превратились в визуальные эквиваленты инженерных конструкций. Визуализируя структурный каркас композиции с помощью линеек, конструктивисты усиливали декоративность журнальной верстки. Посредством жирных линеек дизайнеры объединяли страницу, оправдывая местоположение остальных элементов. Подпирая и без того плотный набор линейки, они усиливали напряженность противопоставления текстовых блоков и незаполненной плоскости листа. Цветные в Red и Merz или черные в «СА», «Зените», «ЛЕФе» линейки были не просто наружным скелетом страницы, но и направляли взгляд читателя, усиливая динамику журнальной полосы. Так, например, только за счет выявления диагонали посредством жирных линеек Эль Лисицкий наделил простую композицию обложки журнала «Вещь» динамичной напряженностью.

Еще одним приемом, позволявшим выявить композиционный каркас, было зонирование страницы с помощью локальных цветовых плашек. Причем, нередко используемый в обложках, он практически не нашел отражения внутри журнала. Локальная окраска всей страницы или ее частей в яркие цвета помогала подчеркнуть репрезентативность композиции обложки, сделать ее более контрастной по отношению к внутреннему решению журнала.

КОНСТРУКТИВИЗМ

2851 «ЛЕФ». Александр Родченко, Россия, 1923

Типичное для периодики конструктивизма выявление максимальной контрастности композиционного решения позволило вовсе отказаться от декора без потери образной выразительности. С журнальных страниц исчезли орнаменты, заставки и виньетки. Кроме того, конструктивисты полностью отказались от любых рукотворных изображений, отдавая предпочтение проектированию исключительно посредством линейки и циркуля. Критикуя историческое цитирование, использование национальной орнаментики и свободного рисования, выявление индивидуальной манеры художника как устаревшие и не соответствующие новому времени приемы оформления, дизайнеры унифицировали графический язык. Черно-белые фотографии, равнотолщинный гротеск, жирные линейки, локальные цветовые пятна – эти элементы стали интернациональными приметами стиля.

Вместо рисунков конструктивисты ввели в журнал фотографические изображения, усиливая их композиционную роль за счет использования резких ракурсов, контрастной кадрировки или фотомонтажа. В качестве персонажей обложек фигурировали не только люди, но и созданные ими объекты – архитектурные сооружения, строительные леса, заводы, транспортные средства и различного рода механизмы. Причем это были уже не повествовательные документальные снимки, характерные для фотодокументализма и не многозначные алогичные композиции дадаистов. Сохраняя реалистичность изображений, конструктивисты придавали им патетичность и контрастность. Этот эффект достигался за счет появления ракурсных снимков с резким перспективным сокращением, совмещения в одной композиции разных по масштабу элементов, а также избавления от необязательных деталей с помощью кадрировки или обтравки. Кроме того, для обложек часто использовались фотоизображения инженерных конструкций, архитектурных деталей, решеток или различных машин и механизмов. Например, фотографии электростанции, фрагмента буровой установки в журнале «ЛЕФ» или металлических перекрытий в журнале «Строительство Москвы» обладали выраженным ритмическим звучанием, что дополнительно усиливало конструктивность журнального образа. Используя одну или монтируя несколько фотографий, дизайнеры компоновали изображение как неотъемлемую часть единой композиции обложки или разворота. Таким образом, отличительной чертой периодики конструктивизма было заметное уменьшение роли изображения, которое из главного элемента стилиобразования превратилось в простую деталь общей конструкции. Неудивительно, что иллюстрация очень редко занимала все пространство обложки. Закрывающая фотографии в простые прямоугольники, обтравливая отдельные фигуры, художники оперировали боксами с изображением наравне с остальными деталями общей композиции. Силуэты фотографий нередко выделялись с помощью линейки, а наклон фигуры или сооружения непременно находил отклик в конфигурации или компоновке текстовых блоков и цветных плашек.

Так же как и иллюстрация, журнальная шапка потеряла доминирующее значение, став частью общей конструкции. Например, в журнале «ЛЕФ» шапка, спущенная вниз, была превращена в композиционную опору. В журнале *Das Neue Frankfurt* она делила страницу пополам, подчеркивая квадрат, вписанный в обложку. В журнале *Red* шапка подпиралась двумя перпендикулярными прямыми, превратившими ее в подобие шарнирного сочленения.

Принципиальной особенностью стиля было стремление дизайнеров избежать впечатления случайности и неоправданности. Строго перпендикулярное взаимодействие вертикалей и горизонталей, нередко дополненное диагональным движением, – этот принцип неукоснительно соблюдался как в журнальных обложках, так и при решении разворотов. Усиливая динамику страницы с помощью диагонали, дизайнеры, как правило, ограничивались одним вариантом угла наклона. При этом все элементы имели параллельные или перпендикулярные пары. Еще большую оправданность местоположению всех деталей композиции придавал принцип обоюдного выравнивания их относительно друг друга. Этот прием, с одной стороны, упрощал композиционный ритм, объединяя разные по фактуре и пластическим свойствам элементы, но, с другой стороны, он же разбивал страницу на отдельные блоки. Четкость и лаконичность отдельных силуэтов и контрастность их сопоставления привели к распаду единой плоскости страницы на дискретные ячейки.

Блочное деление пространства наиболее ярко проявилось во внутреннем решении журналов. Членение разворота на разные по содержанию и значимости текстовые блоки дополнительно усиливалось благодаря обрамлению текстов с помощью линеек, изменению кегля набора отдельных блоков, повороту печатных материалов на 90 градусов, а также появлению дополнительного цвета (преимущественно красного). Таким образом, характерной чертой журнальной верстки была композиционная замкнутость. При этом практически полностью исключалась возможность свободного перетекания пространства. Любая незаполненная какими-либо элементами зона имела четкий геометрический силуэт. Даже в том случае, когда на странице появлялись пиктографическое изображение, крупнокегельная буква или цифра, их местоположение зонировалось путем умозрительного или фактического заключения в простую, геометрически правильную фигуру. Несмотря на плотный набор и наличие тяжеловесных линеек, проблема статичности снималась с помощью асимметричных композиционных решений. Заостряя типографические контрасты, дизайнеры усиливали ритмичность и декоративность журнальной верстки. Варьирование размеров шрифта, плотности набора, длины строки и количества колонок позволяло при использовании одного гротеска создать богатую фактурную палитру и, следовательно, придать журнальному образу узнаваемость и запоминаемость.



286



288



292



287



289



293



290



294



291



295

конструктивизм

286 | «НОВЫЙ ЛЕФ». Александр Родченко, Россия, 1928

287 | «RED». Чехия, 1920-е

288, 292 | «ЛЕФ». Александр Родченко, Россия, 1923

289 | «RED». Karel Teige, Чехия, 1927

290, 291, 294 | «MERZ». Kurt Schwitters, Германия, 1924

293 | «RED». Jacques Lipchitz, Чехия, 1928

295 | «DE RECLAME». Германия, 1926



296



300

1920-1935

296, 302 «ZIJEME».

Чехословакия, 1931

297 «O BYDLENI». Ladislav

Sutnar, Чехословакия, 1932

298, 300, 301 «НОВЫЙ

ЛЕФ». Александр Родченко,

Россия, 1927-1928

299 «DOCUMENTUM».

Венгрия, 1927

303 «СТРОИТЕЛЬСТВО

МОСКВЫ». В.Стенберг,

Г.Стенберг, Россия, 1929

304 «ZIJEME». Ladislav

Sutnar, Чехословакия, 1931



297



298



301



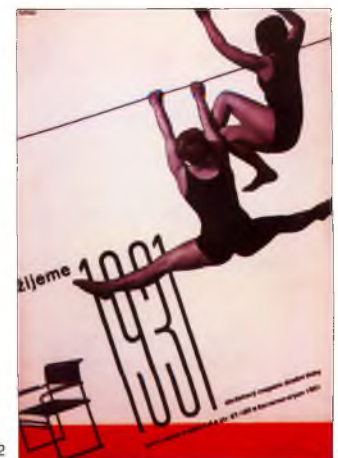
303



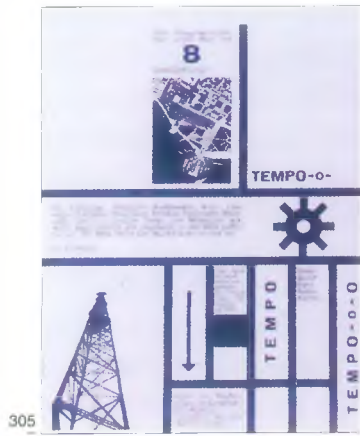
299



302



304



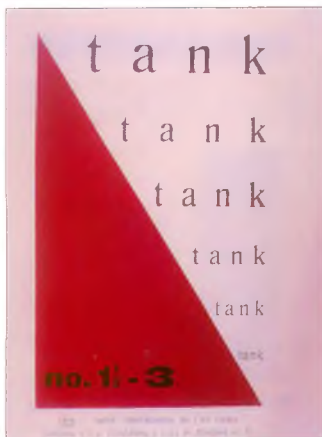
305



307



310



306



308



311

конструктивизм

- 305 «ВАУHAУS». Laszlo Moholy-Nagy, Германия, 1925
- 306 «TANK». Avgust Cernigij, Югославия, 1927
- 307 «ИЗВЕСТИЙ АСНОВА». Эль Лисицкий, Россия, 1926
- 308 «DER STURM». Германия, 1930
- 309 «WIENER MAGAZIN». Германия, 1930
- 310 «DOKUMENTUM». Laszlo Moholy-Nagy, Венгрия, 1927
- 311 «ZENIT». Ljubomir Micić, Югославия, 1926, 1924
- 312 «ВЕЩЬ». El Lessitzky, Россия, 1922
- 313 «RED». Чехия, 1920-е



309



312



313

Используя абстракцию в качестве средства преобразования и стилизации реального мира, супрематизм вошел в историю как одно из направлений конкретного искусства, основанного на интеллектуальной игре с геометрически правильными формами. Отказываясь в своих работах от привязки к содержанию, избегая натуралистичности и сюжетности, супрематисты позиционировали искусство как чисто эстетическое восприятие, лишённое функционального назначения. Одна из основных установок движения провозглашала, что наибольшей силой воздействия обладают простые геометрические фигуры, очищенные от конкретности, повествовательности, политического или религиозного подтекста.

В отличие от представителей де-стиля, которые видели в простейших формах средство избавления от субъективности и индивидуальности, супрематисты, напротив, воспринимали предельное абстрагирование как способ свободного самовыражения художника.

Основателем движения, создавшим главный стилистический модуль супрематизма, был русский художник-авангардист Казимир Малевич. Впервые представив свою скандально известную картину «Черный квадрат» в 1915 году на выставке авангардного искусства «0-10», он дал толчок к разработке нового подхода к формообразованию.

Сочетая простые геометрические плоскости с пространством, представленным в виде белого фона, Малевич рассматривал данный прием не только как направление в живописи, но и как общестилевую принцип преобразования мира в целом. Само название «супрематизм» (от лат. *supremus* – превосходящий, верховный, наивысший) символизировало превосходство свободного от содержания чувственного восприятия над другими подходами к изображению. Работы единомышленников Малевича Эль Лисицкого, Нины Коган, Ильи Чашника, Веры Ермолаевой, Лазаря Хидекеля, входивших в группу посновистов, или последователей нового искусства, организованную в 1919 году в Витебске, привлекли к новому стилю внимание дизайнеров по обе стороны Атлантики. Однако, несмотря на активное развитие идей супрематизма в живописи, архитектуре и прикладном искусстве, первые супрематические опыты в типографике появились

1920-1940 супрематизм

- 1920-1960
- 1926-1940
- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

314



только в конце 1920-х годов – после переезда группы псковистов в Петроград и создания в 1923 году ИНХУКа (Института художественной культуры). В 1926 году вышел первый номер журнала «СА» («Современная архитектура»), проектированием которого занимались архитекторы ИНХУКа.

Тесная связь графической символики супрематизма с архитектурой оказалась более чем востребованной именно в специализированных архитектурных журналах, нуждавшихся в разработке индивидуальной стилистики, которая позволила бы им выделиться среди других изданий по искусству. Начало века ознаменовалось активными поисками новых архитектурных решений, которые велись прежде всего в Америке и России. Эти эксперименты вызывали большой интерес общественности, что повлекло за собой увеличение числа периодических изданий, посвященных архитектуре. В результате возникла потребность в новом графическом языке, адекватном требованиям специализированных журналов. Тонкий, эстетически рафинированный образ архитектурной проекции, отказ от прямого декорирования, минимизация средств практически сразу стали характерными чертами архитектурной периодики. Немаловажным фактором было то, что проектированием подобных изданий чаще всего занимались архитекторы. Утопизм, свойственный архитектуре 1920-х годов, во многом определил направление развития новой стилистики. Принципиальной позицией супрематистов явился отказ от традиционного оформления обложки, для которого было характерно использование иллюстрации, в метафоричной форме или фактически передающей определенную информацию. Вместо нее главными на журнальной обложке становятся супрематические композиции. Эти беспредметные композиции из простых геометрических фигур только на первый взгляд казались аналогами работ неопластицистов. Принципиальным отличием было появление пространственной глубины страницы. Понимая белый фон как символ беспредельности и бесконечности, супрематисты использовали прием наложения фигур, в иносказательной форме отображая их объемность, высоту и удаленность на разное расстояние друг от друга. Лишенные материальности, супрематические композиции были не просто комбинацией первоэлементов или простейших форм, а в первую очередь символами нового мира, современной архитектоники. Таким образом, супрематисты не изображали реальность с помощью универсального кода, как это делали голландские неопластицисты, а проектировали свой «супрематический мир», в котором геометрические фигуры были проекциями, планами будущих объектов, существующих только в их фантазиях.

Еще одной отличительной особенностью супрематизма была его алогичность. Внимание к художественным характеристикам композиции позволяло придать утилитарному образу архитектурной проекции самодостаточность, статус произведения искусства. Отказавшись от рационального обоснования, супрематисты проектировали свои работы на основе творческой интуиции, а не с помощью бездушной схемы. При этом в отличие от

конструктивизма, который оправдывал негармоничные решения логикой их построения, супрематизм подчеркивал художественную ценность утилитарных объектов. Эстетизация пластики и пропорций всех элементов привела к отказу от строго зонирования обложки. Свободно перемещая не только изображения, но и текстовые блоки вне зависимости от их значения, дизайнеры стремились усилить выразительность как всего решения в целом, так и каждого элемента в отдельности. Нередко в угоду композиционному построению журнальная шапка смещалась со своего стандартного места в верхнем поле, становясь равноправным членом общей ритмической игры.

Избегая симметричных решений из-за их статичности, супрематисты стремились уравновесить асимметрию за счет создания динамического равновесия между шрифтовыми и изобразительными элементами. Например, обложки архитектурных журналов «СА» и «МА» строились на противопоставлении названия и геометрических фигур. А в обложке журнала «Антиевропа» сопоставлялись уже не шрифт и объект, а две геометрические фигуры, являвшиеся символами России и Запада, – круг и квадрат. Столкновение таких разных по пластическим характеристикам объектов максимально ярко выявляло их графические и композиционные свойства. Дополнительное изменение кегля надписей, помещенных в эти фигуры, позволяло минимальными средствами создать впечатление пространственной глубины.

Аналогичный прием противопоставления простых по силуэту и ритму супрематических композиций и наборных шрифтов также преследовал цель усиления их художественных характеристик.

Еще одним способом выявления пластических свойств геометрических плоскостей было их сопоставление с фотографиями архитектурных сооружений, что также усиливало архитектурность и символичность композиций, составленных супрематистами. Становясь визуальной интерпретацией момента возникновения материи из бестелесной идеи, подобное сравнение подчеркивало первостепенность творчества, являющегося импульсом для последующего создания реального объекта.

Наделение плоскостного изображения пространственными характеристиками помогло дизайнерам минимизировать набор графических средств. Так, например, единственным изобразительным элементом обложки журнала «СА» была большая локальная плоскость квадратной формы. Сохраняя неизменными свои размеры и местоположение, квадрат повторялся в каждом номере в новом цвете. Подобного рода повторения позволяли исследовать не только степень взаимного влияния форм друг на друга, но и их изменения в зависимости от окраски. Таким образом, супрематическая обложка была не столько средством коммуникации и рекламы, сколько полем для экспериментов, способом демонстрации новых художественных концепций. К примеру, обложки журнала «СА» были навеяны теорией Казимира Малевича, согласно которой цвет и форма тесно связаны

супрематизм

314 | «СА» (Советская архитектура). Алексей Ган, Россия, 1928

друг с другом. Малевич утверждал, что не только разные цвета по-разному выявляют геометрическую форму, но и сама геометрическая форма влияет на характер воздействия цвета. Использование обложки в качестве открытой для широкой публики лаборатории супрематизма во многом объясняло частое повторение в ней одной и той же композиции, в которую вносились минимальные изменения.

Подчеркнутая условность графического языка отразилась и в изменении роли типографики. Использование простых наборных гарнитур, преимущественно равнотолщинного гротеска, позволило представить их такими же проекциями или потенциями объемных объектов, как и условные изображения в супрематических иллюстрациях. Наиболее часто этот прием применялся в журнальных обложках. Типичным для супрематизма было решение обложки за счет превращения журнальной шапки в иллюстрацию. При этом название чаще всего сокращалось до аббревиатуры, которая, в свою очередь, превращалась в супрематическую проекцию. Это также позволяло значительно увеличить кегль заголовка и тем самым придать ему большую изобразительность. Например, наложенная поверх изображения, как в журнале G, или встроенная в него, как в «Строительстве Москвы», гигантская буква не только наделялась пространственными характеристиками, но и становилась одновременно и обложечным изображением, и текстовой информацией.

Еще одной особенностью стиля было стремление избежать детерминированных статичных композиций. В отличие от конструктивистских композиций, для которых было характерно четкое деление пространства на отдельные замкнутые зоны, супрематизм предполагал возможность умозрительного продления композиции за пределы страницы. Кроме того, создавая образ журнала, супрематисты стремились избежать впечатления механистичности и бездушности, оставляя элемент случайности и алогичности. В журналах нередко использовались произвольные углы наклона, появлялись элементы, сдвинутые относительно основных осей композиции.

Отличительной особенностью супрематизма было то, что новый стиль практически не отразился на внутреннем построении журналов. Располагая текстовые блоки, супрематисты, как правило, использовали приемы конструктивистов и функционалистов. Конечно, в иллюстративном оформлении изданий появлялись супрематические композиции, но они выполняли чисто декоративную функцию и не имели прямого смыслового прочтения. Подобный феномен отсутствия новых приемов структурирования текстовой информации во многом объяснялся ориентированностью супрематизма на чисто эстетическое восприятие, не отягощенное содержательностью и контекстуальной обоснованностью. Неудивительно, что именно обложка как максимально свободная от функциональных характеристик часть журнала использовалась в качестве основного полигона для супрематических экспериментов.



315



316



317



318



319

1920-1940

315 | «МА». Lajos Kassak,
Венгрия, 1922

316 | «BLOK». Teresa
Zarnowerowna, Польша, 1924

317 | «МА». Laszlo Moholy-
Nagy, Венгрия, 1922

318 | «WENDINGEN».
El Lissitzky, Нидерланды, 1921

319 | «WENDINGEN».
Arthur Staal,
Нидерланды, 1930



320



324



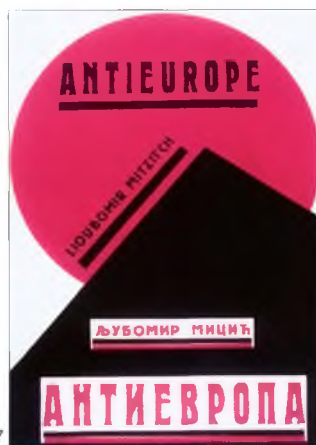
321



322



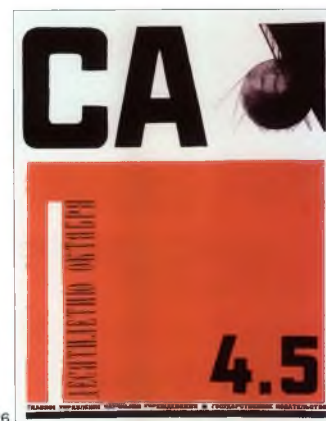
325



327



323



326



328

супрематизм

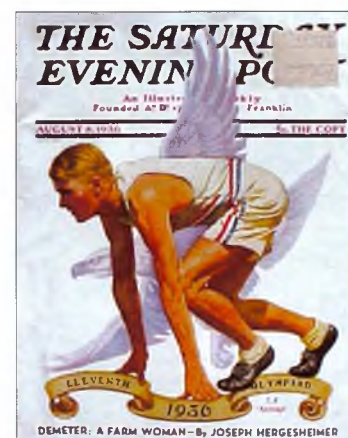
- 320 «G». Mies van der Rohe, Германия, 1924
- 321 «СТРОИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ». Эль Лисицкий, Россия, 1929
- 322 «DE 8». Голландия, 1932
- 323 «DISK». Чехословакия, 1923
- 324 «G». Казимир Малевич, Германия, 1926
- 325 «INTEGRAL». Мах Нерман Маху, Румыния, 1925
- 326, 328 «СА» (Советская архитектура). Россия, 1928
- 327 «ANTI-EUROPE». Liobomir Mitzich, 1926

Несмотря на стремительное развитие журнальной фотографии, которая уже в начале 20 века становится неотъемлемым элементом периодического издания, рисованная иллюстрация вплоть до 1960-х годов оставалась обязательным признаком эстетичности и художественности оформления периодики. Если новостные издания, нацеленные на создание образа документальности и правдоподобности, чаще всего обращались к фотографиям, то развлекательные, напротив, стремились уйти от сухой информативности и репортажности. В отличие от газет, призванных сообщать достоверную, актуальную и беспристрастную информацию, журнальные материалы, будучи тематическими и зачастую субъективными, изначально оформлялись более ярко и декоративно. Именно рисованные изображения, выбранные в качестве обложечных иллюстраций,

1920-1960 СТАНКОВИЗМ

- 1926-1940
- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

всю первую половину 20 века определяли образ развлекательного журнала. Акцентируя внимание зрителей на изобразительной составляющей обложки, многие дизайнеры коммерческой периодики 1920-1940-х годов продолжили опыты по усилению изобразительных характеристик обложки, целью которых было максимальное обособление журнальной информативности от газетной. Первоначально одним из самых популярных способов решения этой проблемы было наделение издания художественными свойствами, характерными для станкового произведения. Этот принцип эстетизации процесса потребления информации, заложенный еще Уильямом Моррисом, сохранился, несмотря на смену стилей и технологических возможностей. Причем в начале 20 века место орнамента как основного способа декорирования прочно заняла иллюстрация, стилистика которой неоднократно менялась под воздействием моды. Геометричность и рафинированность ар-деко, биоморфность и сентиментальность ар-нуво, технократичность футуризма, символизм супрематизма, провокационность дадаизма – все это в значительной мере повлияло на журнальную иллюстрацию. Тем не менее именно станковизм, основанный на традиции фигуративной живописи, оказался наиболее универсальным, а вследствие этого и самым востребованным способом усиления журнальной выразительности. Несмотря на смену стилей, появление новых авангардных приемов, разработку эстетических концепций, стремившихся привлечь зрителя за счет необычности и провокационности,



и оперировавших понятиями стильности и рафинированности, неизменной популярностью в журнальном оформлении пользовалась реалистичная манера изображения. Благодаря своей конкретности и стилистической нейтральности станковизм позволял придать журнальному образу респектабельность и информативность. Именно сделанное, детально проработанное оформление долгое время ассоциировалось с творческим подходом к проектированию. Оно было не только средством выявления тематики журнала, но в первую очередь способом повышения его популярности. Еще в конце 1920-х годов многие издания использовали опыт станковой живописи, выполненной в реалистичной манере. Это позволяло объединить в единую стилистику совершенно разные по смыслу изображения, то есть передать тематическое разнообразие одного журнала. В случае использования станковой графики, она, как правило, становилась стилеобразующим элементом, определявшим журнальный образ.

Любопытно, что иллюстративное декорирование страницы не потеряло своей актуальности даже с усовершенствованием фотографии, которая так и не смогла полностью вытеснить рисованную графику из журнала. Например, пользовавшийся в свое время огромной популярностью американский *American Magazine* был спроектирован в 1912 году как журнал с рисованными обложками и, несмотря на появление в 1930-х годах фотообложек, уже в конце 1940-х вернулся к первоначальному образу. Причем если в 1920-х годах рисованная обложка, как правило, сохраняла плакатность, то в конце 1940-х иллюстрация, наполненная персонажами, приобрела повествовательность и многодетальность. Еще одним не менее популярным журналом, использовавшим реалистичность станковой графики в качестве стилеобразующего элемента, был *The Saturday Evening Post*. Талантливый иллюстратор и дизайнер Норманн Рокуэлл не просто разработал стилистику этого издания, но, по сути, стал основоположником станкового подхода к оформлению периодики. Реалистичные изображения, в аллегорической или буквальной форме соответствующие выбранной тематике, в отличие от фотографий позволяли сохранить фактурность и декоративность журнального образа. В то же время благодаря использованию единых принципов изображения реальности их достоверность и классичность помогали усилить впечатление информативной насыщенности и выявить тематику журнала или конкретного номера. Это объясняется тем, что стилистическая нейтральность, свойственная реалистичному иллюстрированию, давала возможность акцентировать внимание зрителя именно на предмете, а не на манере изображения. Указанное свойство сохранялось как в минималистичных обложках 1920–1930-х годов, так и в насыщенных деталями обложках 1950-х годов.

На первом этапе развития станковизма большая часть журнальных обложек содержала образы, сохранявшие плакатную лаконичность и усиленные за счет отказа от фоновое окружения. Так, белое пространство листа, на котором с неизменным изяществом вырисовывался силуэт персонажа, стало

фирменным знаком журнала *The Saturday Evening Post* 1920–1930-х годов. Однако детальность проработки костюмов и различного рода атрибутики того времени не позволяла изображению полностью превратиться в знак и потерять свой контекст. Неизменной задачей станковизма было стремление сохранить содержательность и однозначность прочтения образа. Неудивительно, что персонажами обложек чаще всего были герои литературных произведений либо собирательные образы представителей определенных профессий, возрастных групп и сословий. В отличие от фотографий рисованные портреты читателей, утрачивая свою конкретность, превращали их из отдельных персонажей в типажи. Это позволяло решить проблему адресности издания и одновременно романтизировать образ обычного представителя среднего класса.

Немаловажной особенностью было то, что сам факт наличия рисунка сообщал журнальному образу респектабельность. Причем это свойство рисованных обложек со временем не только не исчезло, но даже усилилось. Так, в 1950-х годах станковизм снова приобрел популярность. Во многом этому способствовало широкое распространение журнальной фотографии. Если в начале века рисованное изображение было практически единственным способом иллюстрирования, то появление фотографии как альтернативой техники в корне изменило отношение к рисунку. Его многодетальность и неизбежная субъективность стали олицетворением художественности и эстетичности.

Любопытно, что эволюция журнального жанра также привела к переоценке роли рисованной иллюстрации. Так, в 1920–1930-х годах оформление периодических изданий не рассматривалось как полноценное художественное творчество. Однако уже в 1950–1960-х периодика приобрела большую самостоятельность и обособленность. Если в начале века станковизм стал следствием ориентированности дизайнера на более «высокие» жанры, то в середине века реалистичность и фигуративность стиля были скорее реакцией на минималистичность модернизма. Вместо стилизованных плакатных обложечных изображений, нацеленных на ускорение процесса восприятия, в 1950–1960-х годах популярностью приобрели многофигурные, мастерски отрисованные композиции. При этом локальный фон чаще всего заменялся предметным окружением, которое еще больше усиливало контекстуальность и сюжетность обложечной иллюстрации. Так, например, большинство обложек *The Saturday Evening Post* 1950-х годов из силуэтных композиций превратились в полноценные картины современной жизни. Достоверность и максимальная реалистичность стали новыми критериями эстетичности. Наглядным примером намеренного наделения иллюстрации повествовательной функцией были обложки специализированной мужской периодики 1950–1960-х годов. В таких изданиях, как *Man's Life*, *Man to Man*, *See, True Man*, *For Man Only*, именно иллюстративная, а не текстовая часть обложки поддерживала сюжетную линию. Сцены борьбы со стихией, пиратами или дикими животными, как будто выхваченные из приключенческого фильма, отличались реалистичностью и детальностью прорисовки.

СТАНКОВИЗМ

3291 «THE SATURDAY EVENING POST». Norman Rockwell, США, 1936

Общей чертой станковизма, несмотря на использование бытовых деталей, было неизменное стремление избежать впечатления бытовизма. Как однофигурные иллюстрации, приближенные к знаковому изображению, так и многофигурные сюжетные композиции являлись формой стилизации реальности, позволявшей усилить контрастность и придать обложке большую яркость и декоративность. Несмотря на то, что большинство обложек, например, *The Saturday Evening Post* и *Pictorial Review* отображали сюжеты, взятые из обыденной жизни, их станковость придавала бытовому моменту большую значимость и изобразительность. Используя иллюстрацию в качестве стилеобразующего элемента, дизайнеры смогли придать сюжетности журнального изображения совершенно новое звучание по сравнению с книгой или газетой. Причем если рукотворность изображения выявляла развлекательную функцию журнала, то его реалистичность указывала на достоверность информации.

Однако реалистичная манера использовалась не только с целью вызвать у читателя доверие к журналу и отразить его информационную насыщенность, но зачастую и для того, чтобы удивить или заинтриговать зрителя. Так, еще в конце 1920-х годов большую популярность приобрела развлекательная периодика, состоящая из детективных или фантастических рассказов. Причем ее обложечная иллюстрация, представлявшая собой кадр из очередной истории, подогревала интерес читателя. Используя прием имитации реальности, иллюстраторы создавали воображаемый мир, в котором совершались ужасные убийства или героические поступки. Во многом из-за роста популярности киноискусства многие журнальные обложки превратились в подобие кадра, выхваченного из приключенческого фильма. Наибольшее распространение этот прием получил в 1950-1960-х годах.

Характерной чертой станковизма была приоритетность изобразительных элементов над текстовыми. Наиболее ярко она отразилась в решении журнальных обложек. Такие издания, как *Ladies Home Journal*, *Love Book*, *Love Story*, *Love Romances*, *Man's Life*, *Man to Man*, *See*, *True Man*, *Men*, *For Man Only*, *Sea Stories Magazine*, несмотря на наличие на обложке текстовой информации, использовали именно изображение в качестве основного средства повествования. Для сюжета обложки, как правило, выбирался самый интригующий или драматический момент истории. Таким образом, наиболее характерным для станковизма являлся прием эстетизации или имитации реальности. Содержательности, достоверности изображения, а также его композиции и цветовой гамме уделялось куда большее внимание, чем проблеме стилизации. Отказавшись от декора, экспериментов с фактурами и техниками, выявления индивидуальной манеры рисования, иллюстраторы стремились создать впечатление максимальной сделанности, завершенности и проработанности иллюстрации.

Общей чертой периодики станковизма было то, что в отличие от фотографии реалистичность рисованного изображения позволяла приблизить журнал к станковому произведению искусства и, следова-

тельно, повысить значимость его содержания. Таким образом, станковизм стал не просто приемом стилизации, но и одним из способов выявления специфики журнала как особого жанра, методом выделения журнальной информативности по отношению к газетной. Именно это объясняет столь долгую популярность стиля, использовавшегося в оформлении периодики самой разной тематики – начиная от женских (*Cosmopolitan*, *Secret*, *Ladies Home Journal*, *Love Book*, *Love Story*, *Love Romances*, *Woman's Own*, *Women in War*, *Physical Culture*, «Работница», «Крестьянка», *American Magazine*, *The American Girl*) и мужских журналов (*Flirt*, *Movie Humor*, *Film Fun*, *Wink*, *Paris Tabou*, *Sport Novels*, *Sport*, *Sea Stories Magazine*, *Esquire*, *True*) и заканчивая специализированными («Здоровье», «Знание – сила», *House Beautiful*, *House & Garden*), информационными и развлекательными изданиями (*Radio Times*, *The Saturday Evening Post*, *Pictorial Review*, *Collier's*, *Storyteller*, *Strange*, *True Detective*, *Daring Detective*, *Avenger*, *Detective Action Story*, *The Detective Magazine*, *Detective Short Stories*).

Одной из основных особенностей станковизма является полное отсутствие типографических экспериментов и композиционных нововведений. Этот стиль был не столько методом структурирования информации, сколько средством ее оформления. Вне зависимости от выбора гарнитуры и журнальная шапка, и анонсная часть обложки, и заголовочные комплексы, как правило, играли второстепенную роль по отношению к иллюстрации. Общая тяга к выявлению мастерского исполнения и созданию впечатления сделанности отразилась в усилении декоративных характеристик заголовочных блоков и журнальных шапок. Нередко шапки с выверенными пропорциями и силуэтом дополнительно стилизовались с помощью теней, контуров или выделительных линеек. Тем не менее выразительность журнальной типографики была намного меньше по сравнению с активностью и контрастностью иллюстративных элементов.

Внутреннее пространство журнала практически не претерпело никаких изменений, сохранив традиционную схему верстки. Боязнь свободного пространства, центрированность и уравновешенность – эти свойства композиции были характерными для периодики станковизма. Внимание, как правило, уделялось не столько пространственным характеристикам страницы, сколько ее тематической адекватности, достигавшейся в первую очередь с помощью иллюстративных элементов. Таким образом, внимание к контрастности и зрелищности изображения заставляло дизайнеров нивелировать типографические контрасты, что привело к частичному переносу информативной функции с текста на иллюстрацию.

Оформление периодики станковизма опиралось на изобразительную эстетику, в основе которой лежала художественная завершенность образа. Мастерство прорисовки, достоверность, объемность, цветовая насыщенность – все это позволяло, избегая декорирования, открытой стилизации или трансформации реальности, повысить выразительность журнального образа.



330



331



332



333



334



335



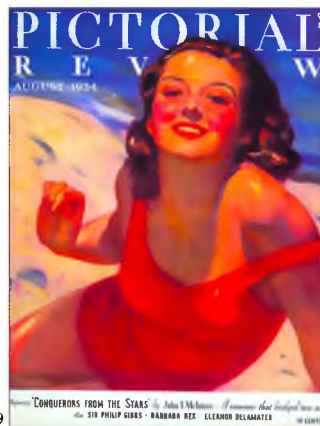
336



338



337



339

СТАНКОВИЗМ

- 3301 «LESLIE'S WEEKLY». США, 1917
- 3311 «THE SATURDAY EVENING POST». Norman Rockwell, США, 1922
- 3321 «COLLIER'S». США, 1941
- 3331 «THE SATURDAY EVENING POST». John Newton Howitt, США, 1940
- 3341 «COSMOPOLITAN». США, 1939
- 3351 «SHUKAN ASAHI». Кеп, Япония, 1937
- 3361 «THE LADIES' HOME JOURNAL». США, 1934
- 3371 «THE ARGOSY». Ernest Chiriacka, США, 1944
- 3381 «MODERN PRISCILLA». США, 1928
- 3391 «PICTORIAL REVIEW». США, 1934



340



342



345



341



343



346



347



344



348



349

1920-1960

340, 342, 345

«COLLIER'S».

CWA, 1928-1940

341 «MODERN

PRISCILLA». CWA, 1929

343 «SPORT STORY

MAGAZINE». CWA, 1936

344, 349 «THE SATURDAY

EVENING POST». Norman

Rockwell, CWA, 1933, 1922

346 «LESLIE'S WEEKLY».

CWA, 1918

347 «LA VIE PARISIENNE».

G. Lionnet, 1936

348 «THE AMERICAN

GIRL». CWA, 1927



350 Beginning A Dance in Distress - By Norman Rockwell



353 The Saturday Evening Post January 3, 1952 - 40¢



357



351



354



358 THE FUTURE—By GENERAL HUGH S. JOHNSON

СТАНКОВИЗМ

350-352, 254-256, 258, 259: «THE SATURDAY EVENING POST». Norman Rockwell, США, 1919-1939
 353: «THE SATURDAY EVENING POST». Coby Whitmore, США, 1952
 357: «THE AMERICAN GIRL». США, 1929
 360: «LOOK». США, 1923



352 RIGHT-HO, JEEVES—By P. G. WODEHOUSE



355 CONRAD RICHTER - GEORGE S. BROOKS



359



356 Garret Garrett—Edwin Lefevre—Hugh MacNair Kahler—Everett Rhodes Castle Charles Livingston Bull—F. E. Hall—Dana Burnett—Robert Gordon Anderson



360 TV: Old New Stars Prove That LAUGH



1920-1960

- 361 | «DETECTIVE STORY». CWA, 1940
- 362 | «LOVE STORY». CWA, 1942
- 363 | «AVENGER». CWA, 1939
- 364 | «TRUE DETECTIVE MYSTERIES». CWA, 1930
- 365 | «STRANGE». CWA, 1952
- 366 | «AMAZING DETECTIVE». CWA, 1930
- 367 | «STORYTELLER». CWA, 1937
- 368 | «DOC SAVAGE». CWA, 1943
- 369 | «DARING DETECTIVE». CWA, 1938





370



377



378



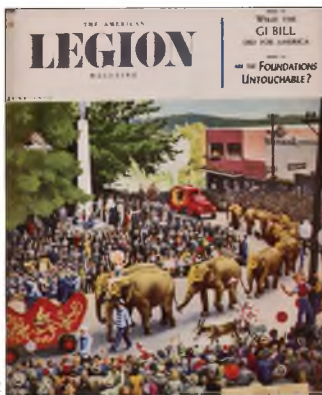
371



374



379



372



375



380



373



376



381

СТАНКОВИЗМ

370, 375-377, 380, 381
 «THE SATURDAY EVENING
 POST». США, 1936-1959
 371 «THE LITERARY
 DIGEST». США, 1932
 372, 373 «LEGION». США,
 1955, 1956
 374 «ЗНАНИЕ-СИЛА»,
 Россия, 1953
 378, 379 «TIME».
 США, 1962

Понимание формы предмета как следствия его функции было основополагающим принципом художественного направления, получившего название функционализм. Утверждая первостепенное значение функциональности по отношению к любым идеологическим или эстетическим устремлениям, последователи данного течения разработали принципиально новый подход к проблеме образной выразительности печатной страницы.

Впервые идеи функционализма были высказаны еще в 1890-х годах венским архитектором Адольфом Лоосом, который являлся противником бесполезного, с его точки зрения, украшения. Радуя за простоту и профессиональность в проработке деталей, Лоос резко критиковал работы сторонников венского сецессиона. «Форма предмета может быть признана удовлетворительной, если мы считаем ее приемлемой в течение всего време-

1926-1940 функционализм

- 1930-1940
- 1930-1945
- 1930-1950
- 1930-1960
- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

ни, что мы им пользуемся» – это высказывание архитектора по поводу критерия оценки изделия стало отправной точкой развития функционализма. Большую роль в дальнейшем становлении стиля сыграли эксперименты по соединению эстетичности и функциональности, проводившиеся в Bauhaus, высшей художественно-промышленной школе нового типа, открытой в Германии в 1919 году. Идеологическим лидером движения стал венгерский художник, дизайнер и преподаватель Bauhaus Ласло Мохой-Надь, являвшийся одновременно сторонником «полезного искусства». Подчеркивая функциональность и технологичность типографики, Мохой-Надь одним из первых обратил внимание на коммуникативную функцию объектов графического дизайна, в том числе и журнальной формы. Уже в начале 1920-х годов дизайнеры Bauhaus, пропагандируя методы функционального проектирования, разработали основные приемы стиля. Принцип необходимости соответствия формы, размеров, материала и изобразительных элементов прямому назначению предмета впервые был перенесен на периодические издания в середине 1920-х годов. Первым ярким примером новой стилистики стал журнал Bauhaus, издававшийся при школе с 1926 года.





Несмотря на то что функционализм в Германии и «новую типографику» в Голландии, Чехословакии и Швейцарии часто называют западным аналогом конструктивизма, периодика данного стиля имела совершенно иной художественный образ. В отличие от конструктивистов, строивших свои композиции за счет эстетизации каркаса, функционалисты отталкивались от содержания. Принципиальным отличием было то, что композиция страницы рассматривалась не как подобие механистической конструкции, а как структура, позволяющая человеку получить определенную информацию. Таким образом, принцип структурирования информации, логичность и ясность ее подачи были первостепенными аспектами проектирования. Если конструктивисты обнажали суть вещей путем выявления ее в каркасе и рассматривали все элементы вне зависимости от их содержания как детали общей конструкции, то функционалисты, напротив, стремились вскрыть содержание предмета через его назначение. Отказываясь от любого вида декорирования, они ратовали за использование только тех выразительных средств, которые не мешали бы процессу восприятия, а делали чтение легким и приятным. Отказываясь от жирных линеек, беспредметных композиций, декоративных орнаментов и буквизм, экспрессивных рисунков и акцидентных гарнитур, функционалисты намеренно усиливали стилистическую нейтральность журнального образа, что было обусловлено стремлением разрушить барьер между автором и читателем. Вследствие этого принципиально меняется роль дизайнера, который становится ответственным не только за удобство обращения с изданием, но и за адекватность журнального образа его содержанию. Такие задачи, как донесение определенной эстетической концепции и выражение своей индивидуальности, отходят на второй план. Однако это вовсе не значит, что функционалисты не заботились об эстетической привлекательности страницы. Ее чистота, гармоничность и наглядность соподчинения элементов, цельность и про-

зрачность общего решения становятся канонами новой эстетики. Интересуясь не только удобочитаемостью текста, но и психофизиологическими законами восприятия, функционалисты стремились избавиться от всего, что могло раздражать взгляд читателя. Это выразилось в первую очередь в отказе от излишней ритмической активности отдельных элементов. Классические идеи книжной типографики, такие как поиск гармоничных сочетаний, взаимодополнение всех элементов оформления, внимание к нюансным сочетаниям шрифтов, архитектурная цельность страницы, получили новую жизнь в периодике функционалистов. Как и типографы эпохи классицизма, функционалисты избегали резких шрифтовых контрастов, отдавая предпочтение ясно и логично организованным композициям.

Новым по отношению к классицизму был принципиальный отказ от симметрии как в постановке заголовочного комплекса, так и в компоновке иллюстраций. Однако в данном случае асимметричные решения, характерные для всех авангардных течений, были не столько протестом против классичности, сколько ее новым прочтением. Функционализм являлся, пожалуй, единственным авангардным течением, в рамках которого доведенная до предела контрастность не рассматривалась как обязательный элемент оформления. Эмоциональный накал, эпатажность, напряженность – эти свойства композиции страницы рассматривались как мешающие усвоению информации, отвлекающие читателя. Вместо формальной контрастности композиционные проекты периодики функционализма приобрели структурированность, упорядоченность и системность. Новым для журнального проектирования было внимание к сохранению прозрачности и цельности общего решения. Все пропорциональные соотношения – размеры полей, спусков, колонок и иллюстраций – подчинялись единой системе. Однако в отличие от каркаса журналов конструктивизма эта системность не визуализировалась с помощью линеек, а воссоздавалась в уме читателя в процессе пролистывания издания. Основной целью принципа соподчинения всех элементов было общее стремление функционалистов выявить иерархию информации, облегчив тем самым ее восприятие. Это выразилось в резком сокращении количества вариантов набора в пределах одного журнала. При этом каждый тип набора обязательно соответствовал определенному виду информации. Таким образом, различие выключки, размеров и жирности гарнитур не просто решало проблему шрифтовой монотонности, но в первую очередь было способом выявления содержания. В качестве характерного примера преобладания функции над формой можно привести обложку голландского журнала *International Revue i10*, выполненную в виде оглавления. Спроектированная Сезаром Домела, она представляла собой простую наборную таблицу, в которой были перечислены основные рубрики издания и соответствующие им материалы. Несмотря на то что в композиции обложки присутствовали линейки, их роль перестала быть стилеобразующей. Являясь структурным каркасом компози-

функционализм

382! «BAUHAUS».

Германия, 1928

383! «ABC». El Lessitzky,

Швейцария, 1926

ции, они в первую очередь разделяли, а не стилизовали текст, повышая его удобочитаемость. Именно выявление иерархии информации было одним из основных выразительных средств периодики функционализма. Так, большой популярностью пользовались шрифтовые решения обложек. Компонуя текстовые блоки так, чтобы максимально отразить их значение, дизайнеры стремились предельно упростить композицию. Чистота, логичность и однозначность прочтения были новыми эстетическими ориентирами журнального оформления. При этом обложка все больше походила не на титульный лист, а на обычную текстовую страницу. Многие последователи функционализма отказывались от центральной выключки журнальной шапки, симметричность обрамления которой к этому времени стала своего рода жанровым клише. Выключая шапку по левому или правому краю, функционалисты, как правило, уравнивали композицию за счет текстовых блоков с дополнительной информацией. Одним из наиболее часто использовавшихся приемов было выделение шапки с помощью простой черной плашки, размеры которой определялись длиной названия издания.

Стремясь максимально сократить палитру графических средств, дизайнеры, тем не менее, использовали простые наборные линейки, а также варьировали размер и жирность гарнитуры с целью наиболее наглядного выявления иерархии информации.

Еще одним приемом структурирования журнальных текстов было зонирование страницы в зависимости от ее содержания. При этом композиция напрямую зависела от значимости информации. Важно было не просто структурировать текстовые блоки, но сделать их приятными для глаза, удобными для чтения. Именно прозрачность и системность общей конструкции журнала стали новыми предметами эстетизации, определявшими стилистику оформления. Вследствие этого модульная сетка журнала получила совершенно новое прочтение. Рассматривая ее как средство гармонизации композиции, функционалисты заложили основы модульного проектирования издания.

Отказавшись от всего необязательного, того, что могло бы запутать читателя, дизайнеры не только очистили журнал от декоративных элементов, орнаментов и линеек, но и перевели его исключительно на строчный набор. Характерным приемом было решение всего журнала на одной гарнитуре. Как и последователи большинства других авангардных течений 1920–1930-х годов, функционалисты воспринимали гротесковые гарнитуры как более соответствовавшие духу времени, нежели «морально устаревшая» антиква. Предпочтение отдавалось равнотолщинному гротеску без использования капительного набора. Принцип функционализма, согласно которому каждому звуку должен соответствовать только один символ, впервые озвучил Герберт Байер, ученик, а впоследствии преподаватель Bauhaus. Так, разработанный им в 1926 году универсальный алфавит, отличительной чертой которого было отсутствие

прописных букв, получил широкое применение в журнальном оформлении. По мнению функционалистов, эффективность коммуникации напрямую зависела от простоты подачи информации. Отказавшись от заглавных букв, дизайнеры стремились повысить читабельность текста и облегчить усвоение информации.

Типографическая фактура функционализма характеризовалась простотой и уравновешенностью очертаний. При этом читабельности буквы придавалось большее значение, нежели эстетике ее силуэта. В отличие от других авангардных течений функционализм перенял эстетику естественности классической книжной типографики. Если дизайнеры де-стиля или конструктивизма, отказываясь от выносных элементов, стремились обобщить силуэты отдельных букв и целых текстовых блоков, то функционалисты, напротив, жертвовали графичностью силуэтов ради большей читабельности. Строчной набор с выносными элементами расценивался ими как наиболее удобный для чтения. В то же время стилистическая нейтральность гротеска позволяла использовать его вне зависимости от тематики издания. Помимо универсального алфавита Баера популярность в журнальном оформлении получили футура (Пауль Реннер, 1927 год), кабель (Рудольф Кох, 1927 год) и сити (Георг Трумп, 1930 год). Расположенные на локальном фоне гротесковые буквы нередко были единственным декором журнальной обложки. Например, обложка швейцарского журнала ABC была решена с помощью крупногельного набора, который наполнял страницу спокойным ритмом и придавал ей структурную уравновешенность.

Стремление выработать универсальный подход к проектированию периодики отразилось и на выборе иллюстративного материала. Как и конструктивисты, функционалисты отдавали предпочтение фотографии. Однако в отличие от обложек конструктивизма, где фотография и шрифт являлись неотъемлемыми частями единой конструкции, функционализму было свойственно принципиальное разделение иллюстративного и текстового материала за счет зонирования страницы. Строгое следование проектной сетке позволяло дизайнерам объединять разные по пропорциям фотографии в единую иллюстративную зону, принцип компоновки которой сохранялся неизменным внутри всего журнала. Ясность организации придавали и часто использовавшиеся иллюстративные подписи, разъяснявшие или дополнявшие фотографию.

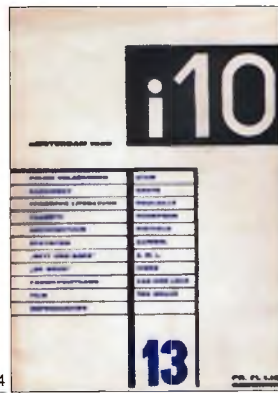
Таким образом, системность и логичность подхода к журнальному проектированию позволяли не только выработать универсальные принципы оформления, но прежде всего заложить новую эстетику. Понятие прекрасного стало синонимом удобства и простоты. С этой точки зрения минимизация выразительных средств, характерная для периодики функционализма, не просто способствовала увеличению эффективности передачи информации, но в первую очередь повышала художественные качества изданий, придавая им стилистическую ценность.



384



389



394



385



390



395



386



391



396



387



392



397



388



393

функционализм

384-388, 390, 391, 393:
«BAUHAUS».
Германия, 1926-1931

389: «BAUHAUS».
Joost Schmidt, Xanti
Schawinsky, Германия, 1929

392: «BOOK AND GRAPHIC
DESIGN RECORD».
Georg Trumpp, Германия, 1931

394, 395: «INTERNATIONAL
REVUE 110».
Laszlo
Moholy-Nagy, Cesar Domela,
Голландия, 1928

396: «CA».
Алексей Ган,
Россия, 1929

397: «TYPOGRAPHISCHE
MITTEILUNGEN».
Jan Tschichold,
Германия, 1925

Появление в начале 20 века разнообразных авангардных течений во многом способствовало увеличению интереса к фотографии, что в дальнейшем привело к значительному расширению диапазона ее использования. Исследования выразительности этого способа иллюстрирования отразились в журнальном дизайне, в значительной степени обновив его образный строй. В новой иллюстрированной периодике фотография стала уже не просто объективным отображением реальности, но способом создания нового субъективного мира. Благодаря использованию фототехник в искусстве авангарда 1910–1930-х годов, свободном от утилитарного назначения, фотография из средства документальной фиксации момента превратилась в один из способов творческого самовыражения.

Огромное влияние на журнальный дизайн 1920-1940-х годов оказали экспрессивные «рейографы»

1930-1940

фотоэкспрессионизм

Мана Рея, парадоксальные коллажи дадаистов Рауля Хаусмана, Джона Хартфилда, Георга Гросса, а также эксперименты конструктивистов Александра Родченко и Эля Лисицкого и функционалиста Ласло Мохой-Надя. Под влиянием опытов авангардистов в 1930-х годах появилась иллюстрированная периодика нового типа, основным выразительным средством которой стала именно фотография. Стремление многих дизайнеров того времени к обновлению графического языка за счет поиска новых фактур и приемов оформления привело к тому, что фотография начала использоваться для создания работ, различных по настроению, стилю и эмоциям. Появившиеся в журнале фотомонтаж, фотограмма и фотонабор легли в основу обновленного графического языка, уникальность которого выработалась благодаря исследованию графических и пластических возможностей этих техник.

1930-1945

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

Принципиальным отличием новой эстетики оформления было то, что, используя фототехнику, дизайнеры этого направления отказались от простого воспроизведения реальности, стремясь создать свой мир, передать дух времени. Именно фотография стала главным способом творческого самовыражения и передачи преобразенной художником действительности. Фотомонтаж, кадрировка, полупрозрачные наложения, полная или частичная тонировка, силуэтная обтравка – все это позволило дизайнерам придать реалистичным изображениям совершенно иное звучание, совместить в одном пространстве несовместимое, сопоставить несопоставимое, сохранив при этом достоверность и убедительность.

Новое отношение к фотографии привело к появлению сложных, многозначных изображений, которые стали основой

журнального образа. Показательно, что, говоря о фотомонтаже, Ханна Хох определила эту технику как «способ интеграции мира машин и индустрии в мир искусства». Наиболее ярко данная идеология отразилась в журнальных обложках 1930–1940-х годов, характерной чертой которых была целиком заполнявшая их фотографическая композиция. При этом типографика интегрировалась с фотографией, преобразуя страницу в единое изобразительное пространство. Исчез успешный прием зонирования обложки на иллюстративную и текстовую части. Вместо этого текстовые блоки, будучи элементами коллажа, получили характеристики, свойственные изображению, такие как полупрозрачность, кадрированность, многослойность и вариативность положений, размеров и поворотов.

Важным аспектом журнального проектирования было стремление сохранить художественную цельность обложки и одновременно придать ей максимальную выразительность. Собирая изобразительные и наборные элементы в единую композицию, дизайнеры нового направления отдавали предпочтение максимально экспрессив-

ский журнал «Бригада художников», немецкий *Gebrauchs Graphik* и итальянский *La Pubblicità – L'Ufficio Moderno*, отличались активным экспериментированием с фотографиями. Характерной чертой стиля была полная потеря реалистичности, обыденности и однозначности прочтения изображения.

Подобная тяга к экспериментам была не только способом самовыражения, но и очередной попыткой осовременить журнальный образ. Экспрессивность и многозвучность обложки стали новым вариантом отражения динамичности развития современного мира. Собирая несколько фотографий в одном коллаже, дизайнеры добивались контрастности и выразительности за счет совмещения разных по масштабу объектов, помещения предметов в нетрадиционный для них контекст или наделяли их нехарактерными свойствами. Например, обычная фотография человеческих рук на обложке журнала «Бригада художников» приобрела несвойственные ей монументальность и символичность за счет контрастности сопоставления больших рук с маленькими фигурками людей на заднем плане.

Пластическое и ассоциативное обновление обложечного образа достигалось также благодаря использованию обтравленных или резко кадрированных изображений. Совершенно парадоксально выглядели обтравленные человеческие головы, парящие в безвоздушном пространстве, или полупрозрачные люди, сквозь которых просвечивали архитектурные сооружения.

Еще одним вариантом усиления выразительности обложки были многослойные решения. Прием наложения друг на друга полупрозрачных, тонированных в разные цвета или повернутых под разным углом шрифтов и изображений стал одной из основных примет стиля. При этом полностью исчезла пространственная глубина страницы, за счет чего изображение из реалистичного превратилось в ассоциативное. Использование свободных композиций и отсутствие четкого зонирования позволяли имитировать в обложке непосредственность свободного потока ассоциативных образов, создавать впечатление постоянной трансформации и перемещения. Таким образом, новым способом привлечения внимания зрителей была уже не плакатная лаконичность, основанная на максимально быстром прочтении изображения, а, наоборот, его изменчивость и многозначность, переданные за счет появления множественных точек зрения или нескольких акцентов. Например, используя прием наложения полупрозрачных или обтравленных фотографий друг на друга в журнале *Film*, датский дизайнер Пит Зварт стремился создать графический эквивалент кинематики. Имитируя с помощью многослойности кинематографическое движение, совмещая в одном изображении различные фазы одного действия, дизайнер наполнил обложку многозначностью и многозвучностью. Отказ от пространственной глубины позволил придать обложке смысловую и временную глубину. Накладывая несколько отдельных сюжетов или несколько раз повторяя од-

фотоэкспрессионизм

398 | «FILM». Piet Zwart,
L. Henrik Scholte, Дания, 1931



ным и динамичным решениям. Важно отметить, что эмоциональность и графическая выразительность фотообложки признавались более важными, чем быстрота прочтения отдельных текстовых блоков или выявление их иерархии. Отношение к фотографии как к способу творческой самореализации привело к тому, что художественная ценность обложки получила приоритет над ее утилитарными характеристиками. Подобно периодике экспрессионизма, напряженность и эмоциональность журнального образа фотоэкспрессионизма, также основанные на творческой интуиции, довели над его содержательной стороной. Неудивительно, что наиболее ярко эстетика фотоэкспрессионизма проявилась в журналах, посвященных кинематографу, фотографии и дизайну. Такие издания, как датские *Film* и *Filmliga*, совет-

но и то же изображение, Зварт имитировал перемещение объектов или смену различных кадров. Например, совместив в одной обложке ракурсные фотографии человеческих голов с кинокамерами, он создал образ непрерывности динамичной съемки.

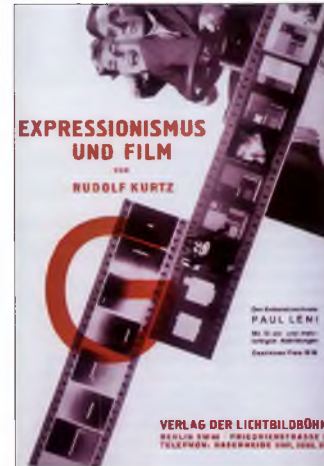
Еще одной чертой фотоэкспрессионизма было общее увлечение различного рода фотоэффектами. Фотообложки профессиональных журналов 1930-х годов, посвященных дизайну, стали своего рода экспериментальной лабораторией новейших фототехник. Популярным был прием превращения журнальной шапки в материальный объект за счет ее фотографирования. При этом шапка органично вплеталась в общее изобразительное пространство обложки. Например, в журналах *Film* и *Filmliga* полупрозрачная шапка, наложенная поверх изображения, свободно перемещалась по странице в зависимости от общего композиционного решения. В первом номере журнала *Vauhaus* шапка приобрела пространственные характеристики в результате использования в обложке фотографического изображения еще одной обложки. В журнале *Gebrauchs Graphik* применялся тот же прием овеществления названия, но только в качестве носителя шапки выступала не еще одна обложка, а фотография ее печатной формы.

Несмотря на столь активное экспериментирование с обложечным оформлением, внутреннее пространство большинства журналов фотоэкспрессионизма сохранило традиционное решение. Прием интеграции типографики и изображения в единую фотокартину значительно снижал ее удобочитаемость. Именно поэтому внутреннее пространство журналов, отвечающее за передачу определенной информации, как правило, решалось на основе разделения шрифтовой и изобразительной частей на отдельные зоны. Уникальным в этом плане было оформление седьмого номера журнала «СССР на стройке». Спроектированное Александром Родченко, это издание решалось с помощью фотомонтажа. Все его страницы представляли собой динамичные коллажи из фотографий. Текстовая и изобразительная части перемещались по странице, поворачивались под различным углом и накладывались друг на друга. Таким образом, все журнальные полосы интегрировались в единое изобразительное пространство, свободно перетекающее по всему изданию.

Фотоэкспрессионизм позволил по-новому взглянуть на журнальную иллюстрацию. Используя фактор достоверности, дизайнеры впервые стали применять фотографию не в качестве фиксации момента, а для передачи чистых эмоций. В то же время усовершенствование фототехники позволило разнообразить не только изобразительную, но и типографическую фактуру журналов. Использование фотографий и шрифтовых композиций привело к обновлению образного строя журнальной акциденции, которая, несмотря на сохранение декоративности, уже не была историческим цитированием.



399



400



401



402

1930-1940

- 399 | «FILMLIGA». Paul Schuitema, Дания, 1930-е
- 400, 401 | «G». Германия, 1920-е
- 402 | «DE RIMPEL». Dick Eiffers, Германия, 1933



403



408



409



404



410



405



406



407



411

фотоэкспрессионизм

403 | «LA PUBBLICITA - L'UFFICIO MODERNO».

Xanti Schawinsky, Италия, 1935

404-407, 411 | «FILM».

Piet Zwart, Дания, 1931-1933

408 | «BELLEZZA D'ITALIA».

Franco Grignani, Италия, 1950

409 | «СТРОИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ».

Россия, 1931
410 | «БРИГАДА ХУДОЖНИКОВ».

С. Теленгтер, на 4-ой обложке плакат Г. Клуциса, Россия, 1931,



412



417



419



413



418



420

1930-1940

412 «BAUHAUS». Herbert Bayer, Германия, 1928

413 «THE ARCHITECTURAL FORUM». США, 1940

414, 419 «GEBRAUCHSGRAPHIK». Германия, 1930, 1926

415 «БРИГАДА ХУДОЖНИКОВ». В. Стенберг, Г. Стенберг, Россия, 1931

416, 420 «FILM».

Piet Zwart, Дания, 1931-1933

417 «30 ДНЕЙ».

В. Стенберг, Г. Стенберг, Россия, 1929

418 «AD». Will Burtin, США, 1942

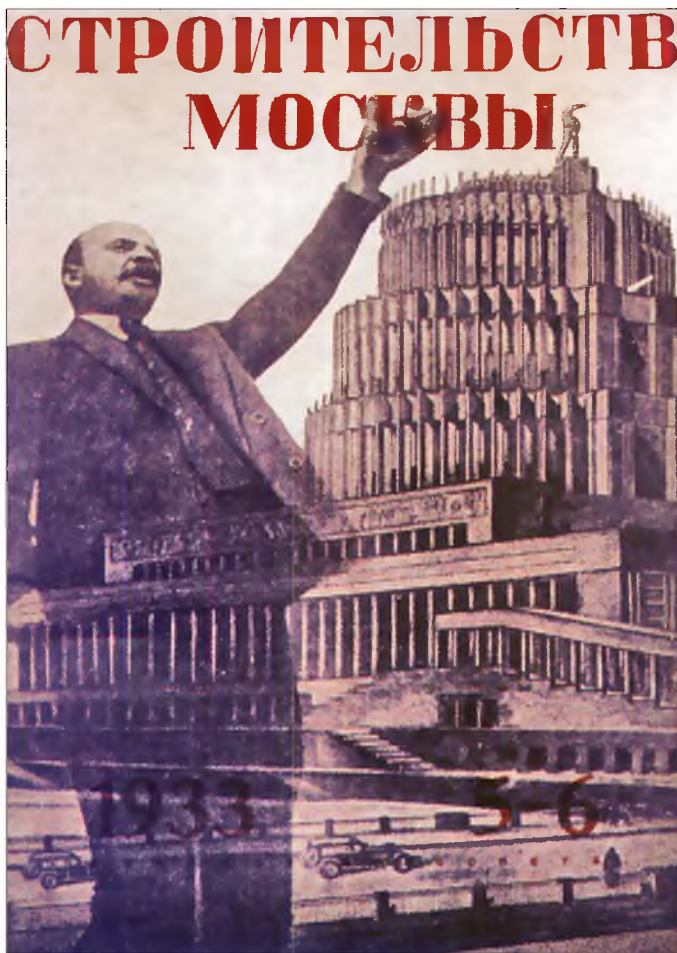
421 «СТРОИТЕЛЬСТВО МОСКВЫ». Россия, 1933



414



415



421



416



422



423



426



424



427



425



428

фотоэкспрессионизм

- 422 | «БРИГАДА ХУДОЖНИКОВ». Эль Лисицкий, Россия, 1931
- 423, 424 | «VU». Alexander Liberman, Франция, 1933
- 425 | «VU». Alexander Liberman, Франция, 1934
- 426 | «FILM». Piet Zwart, L. J. Jordaаn, Дания, 1931
- 427, 428 | «СССР НА СТРОЙКЕ». Александр Родченко, Россия, 1940

«Последний большой стиль», как назвал ар-деко (Art Deco) известный историк и искусствовед Бивис Хиллер, зародился в архитектуре и предметном дизайне. О возникновении нового стилистического направления заговорили после Международной выставки декоративного искусства и промышленности, прошедшей в Париже в 1925 году. Основной особенностью ар-деко была его ярко выраженная коммерческая направленность. Огромное количество примеров проявления данного стиля в рекламе, плакатном жанре и периодике 1925-1940 годов свидетельствует о востребованности нового графического языка и его адекватности эстетическим идеалам того времени. С ростом значения коммерческого искусства и рекламы такая проблема, как поиск новых конструкций, материалов и эстетических идеалов, характерная для большинства авангардных течений, стала отходить на второй план. Основной задачей стала выработка узнаваемой стилистики, поиск приемов оформления, образ которых был бы



429

1930-1945

ар-деко

1930-1950

1930-1960

1930-1965

1935-1950

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

графическим эквивалентом эстетичности, элегантности и изысканности. Художники ар-деко видели своей целью создание прежде всего красивого, а потом уже функционального, конструктивного или эмоционально окрашенного объекта.

Совместив в себе орнаментальность модерна, принцип геометрического членения формы, характерный для кубизма, лаконизм де-стиля и эклектичность коммерческого искусства, ар-деко как стилистическое направление не имел четко сформулированной идеологической платформы, равно как и лидера. Тем не менее определенный набор пластических приемов, сформировавшийся в 1930-х годах, позволил создать узнаваемое лицо стиля. В первую очередь это выразилось в работе с иллюстрацией, которая была одним из основных стилеобразующих элементов. Принципиально отказавшись от использования фотоизображений реальности, ар-деко возродил моду на рисованные иллюстрации, стильность и эстетическая привлекательность которых играла более важную роль, чем реалистичность, содержательность, функциональность или соответствие определенной идеологии.

В 1930-х годах художественный образ журнала приобрел совершенно новое значение. Он стал не просто отражением самых модных графических приемов оформления, но их законодателем. Периодика помимо передачи информации получила функцию пропаганды определенного стиля, моды и мировоззрения. Именно журнал, создающий образ мечты, недостижимой, но манящей светской жизни, стал наиболее легким способом приобщения ко всему элитарному, модному

и современному. Основным рекламным лозунгом периодики ар-деко была «доступность роскоши». Эта позиция предполагала пафосное и высокохудожественное оформление не только долговечных книг или дорогих каталогов, но и журналов, рассчитанных на широкую аудиторию.

Чрезвычайно популярные в начале 1930-х годов американские журналы *New Yorker*, *Vanity Fair*, *Asia*, *Harper's Bazaar*, французская, немецкая и американская версии журнала *Vogue*, а также итальянский *La Rivista* становятся не просто модными изданиями, но настоящими символами элегантности. Новым для журнального жанра было то, что он получил статус графического эквивалента таких понятий, как «мода» и «стиль». Любопытно, что вне зависимости от тематики издания его оформление приобрело непреходящий налет изысканности, ставший основным способом привлечения читателя. Вместо сентиментальности женских, острой сатиричности политических или повествовательности научно-популярных журналов вся периодика ар-деко эксплуатировала универсальный образ элитарности и подчеркнутую рафинированности. Проблема наглядности отражения тематики журнала отошла на второй план. Вместо этого основным способом привлечения читателя все чаще становилась «доступность недоступного» или эффект притягательности роскошной жизни элитарного сообщества. При этом ярко выраженная универсальность стилистических приемов была намеренной и носила чисто коммерческий характер – стиль стал рекламным приемом. На смену выявлению индивидуального почерка или эстетизации фактуры пришел графический принцип, основанный на линейной геометризации и минимализации форм, характерный для абстрактного искусства.

Основным вектором ар-деко было стремление оживить понятие роскоши и богатства. Пышность, пафосность викторианской периодики были переосмыслены с учетом появления новых эстетических приоритетов эры индустрии и техники. Именно это заставило художников совместить орнаментальность и декоративность изображения с минималистичностью и геометричностью формообразования. Превращая и типографику и изображение в орнаментальные блоки, художники максимально упрощали их рисунок, подчиняя общему ритмическому строю страницы, переводя композицию на большие отношения. Характерные для ар-деко отточенность и простота силуэтов всех элементов журнального оформления позволили придать ему ритмическую напряженность и контрастность. Именно выявление ритмического строя за счет сопоставления силуэтов стало основой нового графического языка. Наиболее ярко этот принцип отразился в журнальных обложках, мастерски отрисованные иллюстрации которых стали неизменными компонентами оформления. Использование приемов ар-деко многими иллюстраторами, среди которых были Паоло Гаретто, Эдуардо Бенито, Жорж Лепап, Жорж Барбье, Кассандр, Жан Карлю, Шарль Мартен, Джордж Вульф Плэнк, наглядно отразило основную тенденцию оформления коммерческой периодики 1930–1940-х годов.

Типичным для журнальных обложек было появление стилизованных, чаще всего плоскостных изображений. Несмотря на сохранение предметности иллюстрации, ее образ полностью потерял реалистичность. Уплощая и упрощая формы, избавляясь от лишних деталей, геометризируя силуэты, художники создавали новую реальность, сопоставимую с миром театра и кинематографа. Стилизуя журнальный образ, они намеренно избегали обыденности и бытовизма, подчеркивая тем самым художественную ценность изображения. Точно найденные очертания локальных цветовых пятен, а также их максимально контрастное сочетание позволили придать обложке плакатную выразительность. Прием усиления контраста и избавления от ненужных деталей, характерный для периодики плакат-стиля, был переработан в угоду большей декоративности и рафинированности. Характерным для обложечных иллюстраций ар-деко было разделение как самих объектов, так и фона на локальные геометрические плоскости (треугольники, квадраты, круги), уплощающие изображение и нивелирующие границы форм. Прорезая фигуры и фон большими плоскостями, художники объединяли их в единое безвоздушное пространство, единый орнамент. Так, например, обычная швейная машинка, изображенная Кассандром на обложке журнала *Harper's Bazaar*, полностью утратила вещественность. Решенная в виде силуэтного пятна, она была дополнительно стилизована за счет наложения на нее простого орнамента, состоящего из диагональных полос. Даже американский флаг, проступающий сквозь орнамент, потерял свое политическое значение, став элементом декора.

Еще одним популярным приемом было искажение пропорций согласно общему ритмическому решению композиции. Изображения неестественно утонченных женских фигур, максимально вытянутых в длину, стали не просто приметой стиля, но, по сути, универсальными символами женственности и изысканности. Появившись в журналах мод в Америке и в художественных журналах в Европе, ар-деко стал родоначальником так называемой *fashion illustration*. Именно в это время сложился новый тип модного журнала, эстетическое удовольствие от просмотра которого ценилось куда больше, чем его содержание. Изменение роли женщины в общественной жизни, ее независимость и социальная активность привели к тому, что сентиментальность образов, характерная для женских журналов начала века, утратила актуальность. Модным становится развитие вкуса и интеллекта, вследствие чего женский журнал, равно как и журнал по искусству, превращается в основной ориентир в мире культуры и стиля. Характерным примером модного журнала нового типа был *Vogue*, вышедший как в Америке, так и в Европе. Сохранив женский образ на обложке, художники ар-деко усилили его условность и обобщенность. Вместо обычной домохозяйки, занятой повседневными делами, или дамы, демонстрирующей модное платье, на обложке появился собирательный образ стильной женщины. Это не конкретный персонаж, а скорее квинтэссенция шика, модности и прогрессивности. Яркие, экзальтированные, манерные персонажи, созданные для французского

ар-деко

429 | «BLANCO Y NEGRO».
Valerigh, Испания, 1930

Vogue Уильямом Болином и Эдуардом Бенито в конце 1920-х годов, приобрели статус стилистического клише, широко использовавшегося в женской периодике вплоть до середины 1940-х годов.

Приоритет изобразительности над информативностью, характерный для ар-деко, отразился не только в журнальных иллюстрациях, но и в работе с типографикой. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в обложках, с которых в основном исчезли простые текстовые блоки. Все шрифтовые элементы, чаще всего сокращенные до минимума (шапка и выходные данные), приобрели акцидентный характер. При этом популярностью пользовались два приема – шапка либо превращалась в элемент общей орнаментальной структуры, либо максимально нивелировалась. Принципиальным был отказ от зонирования обложки на шрифтовую и изобразительную части. Вне зависимости от громкости звучания и композиционной активности шрифтовой блок проектировался как неотъемлемая часть общего изобразительного пространства обложки, что было вызвано стремлением сохранить стилистическую цельность, а также придать изображению плакатность. Принцип упрощения и уплощения силуэтов с целью выявления ритма и эстетизации композиции, будучи основным изобразительным приемом, был перенесен и на журнальную акциденцию. Так, например, монотолщинные начертания шапок журналов Vogue, Asia, Vanity Fair, Harper's Bazaar, менявшиеся в зависимости от изображения, характеризовались манерной элегантностью отточенного силуэта.

Таким образом, общей чертой периодики ар-деко было усиление изобразительных свойств как иллюстрации, так и набора. Воспринимая разворот или обложку как единое изображение, дизайнеры стремились максимально повысить его художественную ценность. Типичным приемом было контрастное сочетание типового набора и декоративного заголовочного комплекса, пластика которого менялась в каждом конкретном случае. При этом журнальная структура, как правило, сохраняла классичность и каноничность. Двух- или трехколонник, уравновешенная постановка полосы набора, деликатное решение колонэлементов, нивелирование контрастов в пределах полосы, преобладание симметричных композиций – эти приемы структурирования текстовой части журнала активно использовались вплоть до 1950-х годов. Стилеобразующим для типографики ар-деко было не создание новой конструкции полосы набора, а появление новых шрифтовых выделений, которые не столько указывали на наиболее важную информацию, сколько украшали страницу.

Несмотря на использование журнальной акциденции, различной по пластике, ритму и масштабу, все типографические решения, как правило, сводились к одной схеме – типографика превращалась в орнаментальные полосы с ярко выраженным горизонтальным ритмом. Этот прием выявления ритма силуэтов, на котором строились иллюстрации, определил типографическую фактуру ар-деко. Силуэт отдельных строк, а также общий силуэт заголовочных комплексов характеризовался

композиционной выверенностью, выразительность которой усиливалась за счет большого количества свободного пространства. Сохраняя непрерывность каждой строчки заголовка и унифицируя их длину, дизайнеры использовали типографику как ритмически активные символы, собирая из них уникальные орнаментальные структуры. При этом строка играла роль ритмического модуля, обобщающего и упрощающего композицию страницы. Типичным было усиление декоративности журнальной верстки не столько за счет акцидентных гарнитур, сколько с помощью максимально контрастного сопоставления строк, отличающихся по цветности и ритмической фактуре. Так, совмещение строчки, набранной вразрядку мелким кеглем, с крупнокегельной строкой жирного начертания, набранной без разрядки, было одним из наиболее популярных способов шрифтового выделения. В некоторых случаях прерывность строки, набранной вразрядку, дополнительно подчеркивалась за счет непрерывности жирной линейки. Как правило, большая часть заголовков набиралась прописными буквами, что дополнительно усиливало их сходство с орнаментальными заставками и линейками. Принципиальным было то, что, имитируя с помощью типографики орнамент, дизайнеры смогли отказаться от декоративных линеек, наборных и рисованных орнаментов как таковых. Универсальность принципа шрифтового декорирования страницы, несмотря на все богатство ритмических рисунков, способствовала кристаллизации стиля, что, в свою очередь, привело к формированию узнаваемого образа «элегантной типографики».

Наряду с универсальными гротесковыми гарнитурами, использовавшимися последователями разных стилистических направлений, в периодике ар-деко появлялись акцидентные шрифты, такие как бифур, спроектированный Кассандром в 1920 году, бродвей и призма. Сохраняя простоту и легкость рисунка, типографы придавали гарнитурам большую декоративность за счет варьирования их пропорций. Рафинированность и элегантность стиля привели к заметному облегчению шрифтовых решений, чему способствовало увеличение полей и использование разрядки.

Периодика ар-деко, как правило, характеризовалась использованием не более двух вариантов акцидентных начертаний. Рассматривая шрифт как средство декорирования страницы, дизайнеры стремились сохранить изысканность и стилистическую цельность издания. Отдельные шрифтовые композиции чаще всего решались с помощью только одной акцидентной гарнитуры. Нередко разрядка, размер и ритм пробельных строк были единственными средствами выделения информации, набранной одной гарнитурой.

Стилистическая завершенность образа журналов ар-деко, сложившаяся за счет выработки узнаваемых приемов, являлась главным средством их рекламы. Созданный образ рафинированности светской жизни был метафорическим отражением понятия моды. Поэтому неудивительно, что именно из-за своей определенности он был обречен довольно быстро выйти из моды.



430



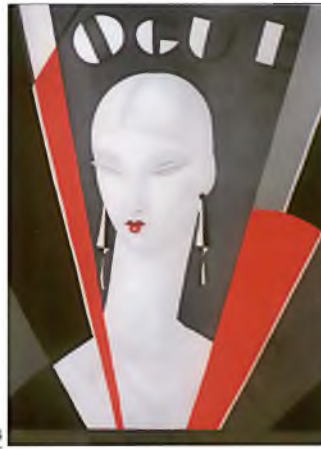
433



437



431



434



438



432



435



439



436



440

ар-деко

- 430 «MONDE». Франция, 1929
- 431 «WENDINGEN». Johan Polet, Нидерланды, 1923
- 432 «TIK TAK». Sven Brasch, Дания, 1925
- 433 «WENDINGEN». Samuel L. Schwartz, Нидерланды, 1931
- 434 «VOGUE». Eduardo Benito, Франция, 1926
- 435 «GOOD HOUSEKEEPING». США, 1944
Boin, Франция, 1926
- 436 «HARPER'S BAZAAR». A.M. Cassandre, США, 1938
- 437 «FORTUNE». Antonio Petrucci, США, 1937
- 438 «CONOCO MAGAZINE». США, 1932
- 439 «ART ET INDUSTRIE». Paule Max Ingrand, Франция, 1933
- 440 «GEBRAUCHSGRAPHIK». Joseph Binder, Германия, 1935



441



442



445

1930-1945

441 | «VOGUE». Eduardo Benito, Франция, 1927

442 | «ASIA». Frank Macintosh, США, 1929

443 | «ITALIE-VOYAGES». Италия, 1933

444 | «VANITY FAIR». США, 1929

445 | «GEBRAUCHS-GRAPHIK». Leonard, Германия, 1930

446 | «DELINEATOR». США, 1939

447, 449 | «STORY». США, 1933-1935

448 | «GEBRAUCHS-GRAPHIK». Wilhelm Willrab, Германия, 1925

450 | «DIE PYRAMIDE», Paul Pfund, Германия, 1929



443



446



448



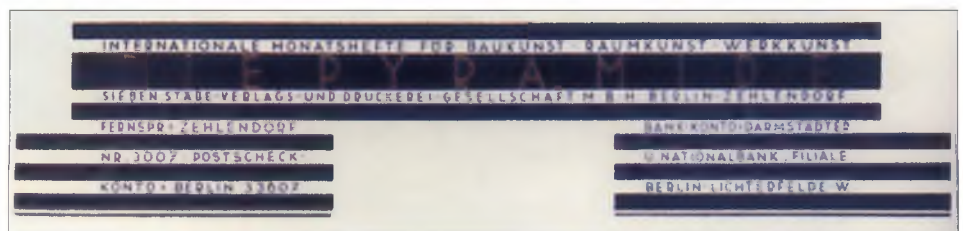
444



447



449



450



451



452



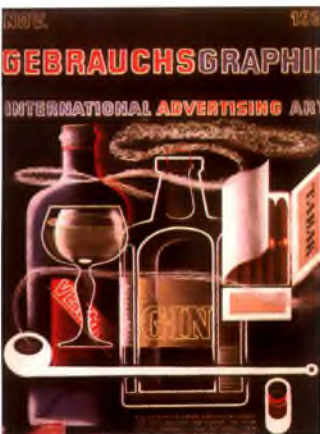
455



453



456



454

ар-деко

- 451 | «VOGUE». Bolin, Франция, 1926
- 452 | «VANITY FAIR». Synton G. Rimki, США, 1929
- 453 | «VOGUE». Georges Lerare, США, 1927
- 454 | «GEBRAUCHS-GRAPHIK». Германия, 1931
- 455 | «VOGUE». E.G. Venito, США, 1927
- 456 | «THE NEW YORKER». Hofman, США, 19250

Стримлайн (Streamline), или «обтекаемый стиль», являющийся одним из стилистических направлений американского модернизма, дал новую жизнь футуристической эстетизации движения, скорости и технологического прогресса. Само понятие «обтекаемость» возникло в 1930-х годах, когда в дизайне появились аэродинамические формы. Теория обтекаемости, основанная на применении округлых, плавно очерченных силуэтов предметов, часто имевших каплевидную форму, была заимствована из животного мира. Наблюдения за движениями рыб и птиц наглядно доказывали теорию о том, что скорость движения объекта во многом зависит от его формы. Появление обтекаемого пассажирского самолета Douglas DC-1 в 1933 году и автомобиля Airflow («Воздушная струя») в 1934 году породило моду на обтекаемость, которая стала не просто олицетворением скорости, но символом современности и прогрессивности.

Обеспечивая улучшение гидро- и аэродинамических характеристик транспортных средств, обтека-

1930-1950 стримлайн

1930-1960
1930-1965
1935-1950
1935-1960
1945-1960
1945-1970
1945-1975
1950-1970
1955-1965
1955-1970
1955-1980
1960-1970
1960-1975
1960-1980
1965-1975
1965-1980
1975-1985
1980-1990
1985-2000
1990-2005
1995-2005
2000-2005
2000-2005

емость как принцип формообразования стала использоваться дизайнерами в качестве стилизации, с помощью которой бытовым предметам придавался современный образ. Обтекаемость и бионичность вскоре превратились в новые характеристики века динамики и скоростей. Эта тенденция привела к переоценке роли дизайна при создании различных средств транспорта. Принципиальное изменение образа техники, внимание к ее внешнему оформлению способствовали выработке новых эстетических стандартов как в предметном, так и в графическом дизайне. Азарт изобретательства охватил не только инженеров и конструкторов, но и художников. Фантастические изображения реальных и выдуманных летательных аппаратов, поездов и автомобилей стали графической метафорой прогрессивности нового мировоззрения. Именно эта символичность нового стиля и нашла применение в журнальном дизайне 1930–1940-х годов. Наиболее ярко стиль проявился в научно-популярной, экономической, обзорной и специализированной мужской периодике. Так, на обложках журнала Fortune, одного из самых популярных бизнес-еженедельников Америки, появились рисованные изображения различных технических деталей, механизмов и транспортных средств. Арт-директор журнала Элинор Трейси одна из первых обратилась



457

к теме скорости и промышленного прогресса для придания актуальности журнальному образу. Эту тенденцию продолжил новый арт-директор журнала Уилл Бертин, сменившем Трейси в 40х годах.

Характерными особенностями нового графического языка были реалистичность, динамичность и монументальность. Ракурсные изображения самолетов, ракет, движущихся поездов и автомобилей не просто иллюстрировали технологические достижения, но прежде всего использовались в качестве символов развития общества. Обложечная иллюстрация как образ мира будущего эксплуатировала технократизм для привлечения внимания читателей к изданию. Причем главным было не столько соответствие конкретной тематике, сколько создание яркого, впечатляющего образа.

В середине 1930-х-начале 1940-х годов в Америке появилось большое количество специализированных мужских журналов, посвященных воздухоплаванию и машиностроению. Эксплуатируя стилистику стримлайна, они заложили новые принципы выделения мужской периодики. Вместо людей на обложках таких изданий, как Modern Mechanix, Sky Fighters, Popular Science, Sky Aces, Sky Birds, преобладали изображения различных моделей самолетов и автомобилей, чей образ приобрел одушевленность и конкретность.

Нарочитая монументальность и патетичность реалистичного, как правило, объемного изображения отдельной детали или целого агрегата стали характерными особенностями стиля. Укрупняя и максимально упрощая изображение, дизайнеры придавали ему большую значимость и выразительность. Принцип обтекаемости, который господствовал в промышленном дизайне, отразился в журнальном проектировании в общей плакатности и лаконичности реалистичного изображения. В отличие от дробных, многокомпонентных механизмов в футуристических композициях технологические новинки стримлайна приобрели монолитность, силуэтную выверенность и декоративную контрастность светотени. Очищая композицию от лишних деталей, дизайнеры придавали первостепенное значение эстетичности и элегантности силуэтов. Именно с этой целью фоновое окружение нередко упрощалось до однотонной или градиентной заливки. Обтекаемость округлых форм и минималистичность силуэтов были не только способами графической стилизации, но и самодостаточными символами скорости и прогресса.

В качестве принципиального отличия образного строя периодики стримлайна можно выделить совмещение в нем машинной эстетики футуризма и элегантно рафинированности ар-деко. Именно эстетичность, сквозь призму которой пропускались все элементы оформления, придавала техницизму стримлайна совершенно новое звучание. Вместо чертежности, схематичности и геометричности в моду вошли обтекаемые формы, перекликавшиеся с пластикой модерна и ар-деко. Обращение к биоморфным формам стало толчком к новому прочтению машинной эстетики. Механизмы не противопоставлялись природе, а, напротив,

приравнялись по своей красоте к гармоничным живым объектам. Восхищение красотой изгиба крыла самолета, совершенством формы ракеты, пластической точностью силуэта шестеренки и т. д. стало отображением изменившегося понятия прекрасного. Теперь эстетичность сопоставлялась с технологичностью.

Неудивительно, что на обложках стали появляться индустриальные пейзажи, ценность которых заключалась не в их документальности или сюжетности, а в максимальной пластичности и выразительности. Небоскребы, заводы, дороги, образы фантастических городов будущего монументализировались за счет ракурсной точки зрения, приобретая станковый характер. Собирательные образы небоскребов-городов, появившиеся на обложках журналов Fortune, Creative Art, Science and Mechanics, были типичными приметами стиля. Изображения этих городов носили символически-утопический характер, привлекая внимание зрителя своей масштабностью и претенциозностью. Таким образом, мир высоких технологий и скоростей оказывался столь же прекрасным и совершенным, как и природный мир.

Характерным для обложечной иллюстрации 1930-х годов было усиление композиционной роли диагонали. Будучи универсальным символом скорости, она нередко выполняла роль ритмической доминанты обложки. Диагональное расположение самих объектов и траектории их движения придавало журнальным обложкам большую контрастность и динамичность. В отличие от обложек ар-деко, в которых диагональные линии, зачастую неоднократно повторяясь, создавали ритмический орнамент, обложки стримлайна решались с помощью одной или двух диагоналей, исполнявших роль осей. Таким образом, диагональность композиции как символ устремленности в будущее не декорировала, а, наоборот, имитировала пространственную глубину и движение объектов.

Основной задачей журнального оформления было создание образа мира будущего, в котором господствуют высокие технологии и огромные скорости. При этом журнальная информативность приобрела изобразительность и предметность. Именно изображение, а не типографика придавало журналу яркость и современность. Появившиеся в 1930-х годах огромные билборды и плакаты, построенные на основе промышленной эстетики, стали тем художественным камертоном, который во многом определил образ журнальной иллюстрации. Гигантизм, монументальность и оптимистичность были характерны для американской и европейской рекламы послевоенных лет. В работах таких дизайнеров и иллюстраторов, как Уолтер Дорвин Тиг, Нембхард Кулин, Хью Феррисс, Чарльз Эгри, Генри Дрейфусс, несмотря на разную степень прорисовки и стилизации изображения, основным приемом была эстетизация механистических и технократических сюжетов.

Плакатный принцип упрощения изображения также повлиял на отношение к типографике. Характерной чертой было сокращение числа акцидент-

стримлайн

457! «FORTUNE».
США, 1940

ных гарнитур. Выделяя иллюстрацию в качестве основного выразительного средства обложки, дизайнеры ограничивали количество текстовой информации. Журнальная шапка чаще всего помещалась поверх изображения, которое занимало все пространство листа. Однако в отличие от изданий ар-деко, в которых шапка вплеталась в ритмический орнамент, становясь частью изображения, в обложках стримлайна она воспринималась как информативный слой, отделенный от иллюстративного.

Разработка идентификационной символики, проектирование карт и схем, необходимых в военное время, положили начало развитию информационного направления в дизайне. Образная уникальность и яркая изобразительность типографики уступили место логичному и последовательному структурированию текстовой информации. Это привело к упрощению внутреннего решения журналов. Дифференцируя текстовые блоки с помощью разных гарнитур и начертаний, дизайнеры руководствовались не изобразительными характеристиками типографической фактуры, а ее содержанием. Акцидентные приемы потеряли стилеобразующий характер, превратившись в средство выявления иерархии информации. Однако в отличие от функционалистов, стремившихся разработать универсальные приемы оформления, дизайнеры стримлайна активно использовали не только разные начертания, но и разнообразные гарнитуры. Сохраняя одновременно образ элегантности и информативности, они, как правило, избегали стилистически активных акцидентных гарнитур, отдавая предпочтение равнотолщинному гротеску разной жирности и классическим антиквенным шрифтам. Принципиальным был отказ от шрифтовых композиций с низкой удобочитаемостью. Однако, несмотря на общую стилистическую нейтральность типографической фактуры, характерной для этого стиля, популярным стало совмещение в пределах одного заголовочного комплекса нескольких разных по цветности, размеру и начертанию гарнитур. При этом шрифтовые выделения объединялись благодаря нивелированию их композиционной и пластической роли по отношению к изображению. Кроме того, типографическая фактура упрощалась с помощью универсализации принципов набора, которые сохранялись неизменными в пределах всего издания. Использование центральной оси симметрии, отсутствие слишком больших или слишком маленьких спусков и ярко выраженных шрифтовых акцентов сообщали журнальной информации большую достоверность и документальность.

Таким образом, эстетизация всех элементов издания не только придавала образу выразительность, но прежде всего усиливала значимость передаваемой информации. Изображение огромных объектов, использование простых композиций и стилистически нейтральных шрифтовых решений - все это приводило к созданию впечатления одновременно монументальности и прогрессивности. Классичность и патетичность журнального образа, переосмысленные с учетом изменения моды и мировоззрения, получили совершенно новое звучание.



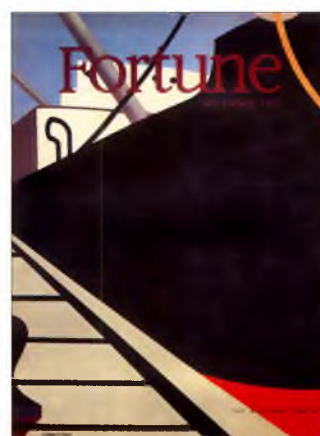
458



459



460



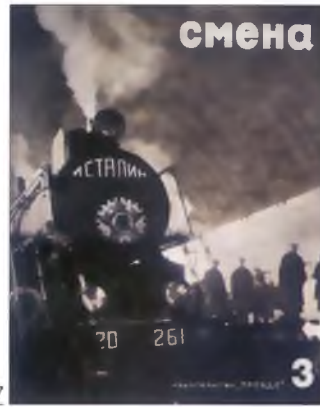
461

1930-1950

- 458: «DIE WOCHE». Voh, Германия, 1932
- 459: «HOUSE & GARDEN». США, 1938
- 460, 461: «FORTUNE». США, 1938, 1944



62



467



468



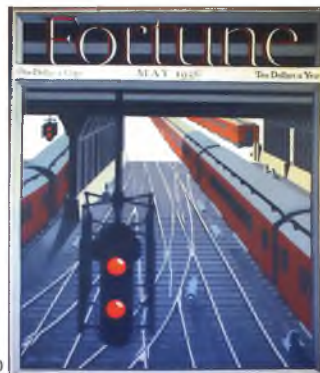
469



463



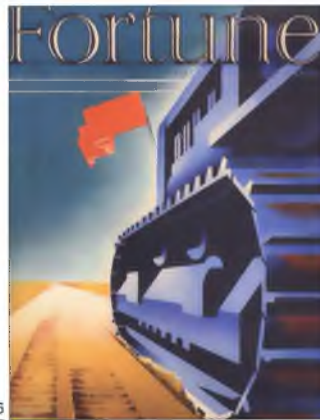
465



470



464



466



471

стримлайн

462! «FORTUNE». США, 1933

463! «FORTUNE». Paolo Garretto, США, 1932

464, 466, 470, 471! «FORTUNE». Will Burtin (арт-директор), США, 1938, 1936, 1943

465! «СССР НА СТРОЙКЕ». Россия, 1933

467! «СМЕНА». Россия, 1940-е

468! «DIE WOCHE». Германия, 1932

469! «NORTHWEST REVIEW». 1930-е



472



473



474



475



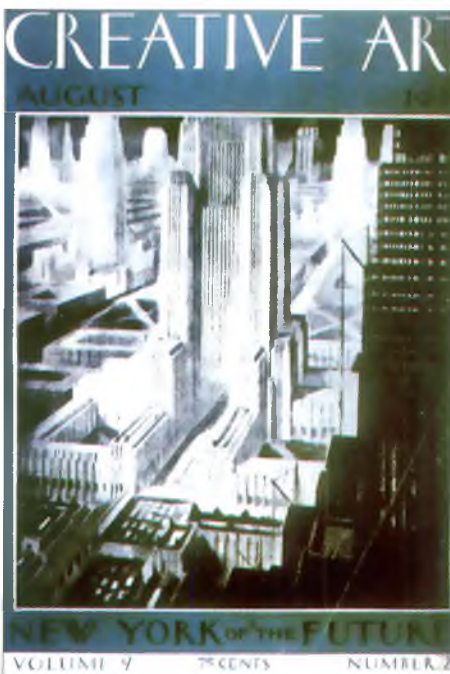
476



477



478



479



480



481



482



483



484

1930-1950

- 472! «TIME». Raymond Loewy, США, 1949
- 473! «SKY ACES». США, 1938
- 474! «MODERN MECHANIX». США, 1937
- 475! «SKY BIRDS». США, 1934
- 476! «POPULAR SCIENCE». США, 1937
- 477! «GRAPHIS». Joseph Binder, Швейцария, 1948
- 478! «FORTUNE». Joseph Binder, США, 1937
- 479! «CREATIVE ART». Hugh Ferriss, США, 1931
- 480! «HARPER'S BAZAAR». Erte, США, 1936
- 481! «FORTUNE». Will Burtin (арт-директор), США, 1947
- 482! «GEBRAUCHS-GRAPHIK». Joseph Binder, Германия, 1938
- 483! «SCIENCE AND MECHANICS». США, 1932
- 484! «ASIA». Frank McIntosh, США, 1929



485



490



493



486



494



487



495



491

488



492



496



489



497

стримлайн

- 4851 «FORTUNE». Geoege Giusti, США, 1942
- 4861 «ЗНАНИЕ-СИЛА». Россия, 1958
- 4871 «SLANT». США, 1951
- 4881 «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ». Россия, 1962
- 4891 «OTHER WORLDS SCIENCE STORIES». США, 1952
- 4901 «MY MAGAZINE». США, 1918
- 4911 «POPULAR SCIENCE». США, 1938
- 4921 «PM». Charles Egri, США, 1939
- 4931 «FORTUNE». Hans Barschel, США, 1942
- 494-4961 «FORTUNE». США, 1939-1942
- 4971 «FORTUNE». Paolo Garretto, США, 1932

Появление психоаналитической теории Зигмунда Фрейда, в рамках которой впервые были проведены исследования бессознательных механизмов психики, анализировались сновидения и изучались автоматические реакции сознания, пошатнуло постулаты о сознательности и логичности человеческих реакций. Влияние бессознательного на поведение, неосознанность многих эмоций, парадоксальность взаимосвязи психических ассоциаций – эти новые представления о психике человека предполагали изменение подхода к выбору средств художественной выразительности. Принципиальной задачей искусства была провозглашена ориентация образов не на сознание, а на подсознание. Реалистичные изображения, имеющие четкое и однозначное прочтение, стали восприниматься как поверхностное взаимодействие со зрителем, не способное произвести на него должного впечатления. Этим объясняется решительный отказ художников от создания реалистичных образов, которые в силу своей логичности и повествовательности неизбежно воспринимаются с помощью сознания. Новым было изобра-

жение психопатических и параноидальных видений, галлюцинаций, сновидений и случайных ассоциаций художника с целью дискредитации реальности с помощью отсутствия в них рационального основания.

Формально возникновение сюрреалистического направления в поэзии и живописи связано с появлением литературных и художественных манифестов, написанных Андре Бретоном в 1924-1926 годах, в которых провозглашалось автоматическое использование выразительных средств.



498

Автоматизм творчества понимался не как механическое повторение, а как случайное действие, основанное на психических ассоциациях. Практически одновременно с манифестами сюрреализма для популяризации новых взглядов создаются журналы (*La Revolution Surrealiste*, *Bifur*, *Le Surrealisme au Service de la Revolution*), публикующие сюрреалистическую поэзию. В них провозглашается идея о безусловной творческой свободе художника, в основе которой лежит психоавтоматическая потребность в самовыражении. Визуальной метафорой

1930-1960 сюрреализм

- 1930-1965
- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

нового мировоззрения был выбран дадаистский принцип помещения обычных объектов в несвойственный им контекст. Так, сочетание классической антиквы (чаще всего бодони) и традиционного книжного набора с ирреальными изображениями, по мнению сюрреалистов, является куда более провокационным, нежели авангардные шрифтовые решения. Кроме того, изысканная классичность типографской фактуры должна была подчеркивать научную обоснованность сюрреалистической философии. Любопытно, что имитация классицизма в журнальном оформлении (использование преимущественно антиквенных гарнитур, больших инициалов, центральная выключка заголовков), возникшая как средство провокации, очень быстро стала каноничной для литературной, научной и научно-популярной периодики сюрреализма.

Несмотря на обоснование внутреннего решения журнала, основным выразителем стиля все же была выбрана обложка. При этом ее образ и фактура намеренно противопоставлялись внутреннему журнальному решению. С 1930-х годов на обложках сюрреалистических изданий стали появляться ирреальные ассоциативные образы, поднятые из глубин подсознания художников. Загадочность, недосказанность, неоднозначность прочтения становятся основными выразительными средствами. В силу этого понятие эстетической привлекательности утратило свое традиционное значение. Эстетичным провозглашается все непонятное, будоражащее воображение зрителя. Показательно знаменитое определение красоты, данное Максом Эрнстом: «Прекрасен, как случайная встреча на анатомическом столе швейной машинки и зонтика». Соединение несовместимых предметов реальности стало использоваться для создания новых эстетических эффектов. Если дадаисты лишали композицию смысла, преследуя цель шокировать зрителя, сломать стереотипы, то сюрреалисты использовали тот же прием для творческого самовыражения, результат которого должен был вызывать у публики эмоциональный отклик. Наиболее ярко эта эстетическая концепция проявилась на обложках самого знаменитого сюрреалистического журнала *Minotaure*, выходившего в Париже с 1933 по 1939 год. Их общим персонажем был мифологический человек-бык, чьим именем и был назван журнал. Обложки *Minotaure*, выполненные Марселем Дюшампа, Сальвадором Дали, Маном Реем, Диего Риверой, Пабло Пикассо, стали основополагающими для нового принципа иллюстрирования. Используя образ воображаемого существа, художники стремились каждый раз по-новому соединить в нем несоединимые на первый взгляд черты различных животных, птиц и человека, акцентируя внимание зрителя на парадоксальности и уникальности полученного результата. Игнорирование реальных сюжетов объяснялось тем, что наиболее выразительным и запоминающимся считался образ, который, минуя сознание читателя, достигал его подсознания. В связи с этим популярность получили приемы искажения пропорций и перспективы, алогичной кадрировки

объектов и помещения фрагментов одного изображения в силуэты других. Вне зависимости от техники исполнения неожиданное сочетание предметов обложки должно было вызывать замешательство. Причем отсутствие ограничений при выборе ассоциаций переносилось художниками и на выбор техник. Наряду с академической манерой объемной прорисовки формы использовались локальные цветные заливки, фотоколлажи и эскизная манера рисования. Выразительность журнального образа понималась в контексте дискредитации его реалистичности и смысловой однозначности даже в том случае, когда изображение было предметным и узнаваемым.

В 1940-х годах парадоксальность и противоречивость сюрреализма проявились не только в специализированных литературных журналах данного направления, но и в коммерческой периодике. Выбор обложечного изображения определялся прежде всего модой на все непонятное и необъяснимое. Обобщенным описанием сюрреалистической обложки может служить знаменитое высказывание Сальвадора Дали: «Не важно, чтобы другие понимали мою живопись, не важно также, чтобы я ее понимал». Так, намеренная алогичность и многозначность обложечного сюжета позволили дизайнерам избежать проблемы тематического соответствия журнального изображения. Усложнение сюжета, затуманивание смысла не только повышали художественную ценность обложки, но и усиливали значимость и таинственность передаваемой информации, возникавшие в силу ее непонятности и недосказанности. Эксплуатируя приемы сюрреализма, политические и культурные журналы придавали информации пафосность и событийность, а женская и мужская периодика создавала образ стильности и экстравагантности. Например, глаз, нарисованный в плакатной манере и заполняющий большую часть обложки журнала *Harper's Bazaar*, утрачивает свою материальность за счет помещения поверх него повернутого силуэта губ. Это простое смещение привычного местоположения элементов, их совмещение позволили придать обложечному образу алогичность и, следовательно, запоминаемость. Именно непонятность стала новым синонимом стильности. Отсутствие ясной логики и смысловой адекватности тематике журнала – эти особенности обложечного изображения получили роль усилителя его выразительности.

Помимо рисованных иллюстраций сюрреалисты активно использовали фотографии. Популярным был прием помещения одного фотографического изображения в силуэт другого, впервые примененный в журналах *Apparel Arts* и *Direction*, спродюжированных Полем Рэндом в конце 1930-х годов. Случайное на первый взгляд кадрирование, обтравка отдельных частей фотографии лишали ее как пространственной материальности, так и смыслового наполнения.

Еще одним важным источником идеологии сюрреализма была теория сновидений, согласно которой опыт сновидений позволял человеку загля-

сюрреализм

498 | «MINOTAURE».
Франция, 1933

нуть в свое бессознательное, выявить скрытые желания и эмоции. Популярность данной темы сказалась на пространственной организации большинства обложек. Стремясь изобразить ирреальное пространство, иную реальность, художники нередко соединяли плоскостные и объемные объекты в одной обложке, накладывали изображения друг на друга или поворачивали их под разными углами. Таким образом, являясь проекцией сновидческой или воображаемой реальности, иллюстрация сюрреализма освобождалась от пространственных и смысловых закономерностей, что позволяло в значительной степени обогатить не только сюжет, но и пластику графического решения.

В 1940-х годах огромную популярность получил способ выявления парадоксальности журнального образа за счет использования нечетких снимков. Фотографирование движущихся объектов, экспериментирование с фокусировкой, проявкой и фотофильтрами позволяли не только избавиться от бытовизма и обыденности, но и намеренно усложнить процесс восприятия. Стилизация образа за счет размытых фотографий получила широкое распространение в журналах мод, для которых проблема сохранения стильности стояла намного острее, чем создание впечатления информативной насыщенности. Одним из первых подобный прием стилизации использовал арт-директор журнала Harper's Bazaar Алексей Бродович, который активно сотрудничал с такими фотографами и дизайнерами, как Ман Рей, Ричард Аведон и Ирвинг Пенн. Изменчивость и иллюзорность образа, достигавшиеся благодаря общей недосказанности и отсутствию видимой логики, стали восприниматься как стильность и эстетичность.

При всей необычности иллюстративных элементов типографика периодики сюрреализма, как правило, сохраняла свою классичность и традиционность. При этом не только типографическая фактура, но и внутренняя структура журнала, имеющая ясную и логичную схему построения, противопоставлялась обложечному или открывающему статью изображению, дополнительно усиливая его ирреальность. Типичным для периодики сюрреализма было стилистическое несоответствие обложечного образа и внутреннего решения журнала. Так, если внутри издания чаще всего использовались фотографии, то для обложки выбиралось рисованное изображение. То же касалось и типографики. Нередко рукописная шапка, пропорции и пластика которой полностью разрушали каноны классической типографики, соседствовала с классической антиквой, на основе которой структурировалась информация внутри издания. Например, в журнале Minotaure рисованная шапка, ставшая частью обложечного изображения, каждый раз меняла расположение, рисунок и стилистику. В других случаях, как, например, в журналах La Revolution Surrealiste и Le Surrealisme, шапка имела классический образ и набиралась антиквенной гарнитурой чаще всего с контрастным сочетанием основного и дополнительного штриха.

Отказавшись от авангардных типографических решений, сюрреалисты намеренно подражали традиционной книжной типографике конца 19–начала 20 века, придавая провокационному изображению дополнительную парадоксальность и в то же время возводя его в ранг классического произведения искусства. Деликатность и выверенность решения, красота силуэта и пропорций заголовочных комплексов позволяли придать уродливому подчас изображению эстетичность и изысканность.

Внутреннее пространство большинства сюрреалистических журналов также эксплуатировало образ классичности и рафинированности. Строго горизонтальное положение строк, мелкий кегль, использование книжных инициалов, появление волосяных линеек, подчеркивающих симметричность композиции, – все это было типичным для периодики сюрреализма. Текст, как правило, набирался в двухколонник, что позволяло дополнительно подчеркнуть центральную ось симметрии и придать композиционному решению уравновешенность и статичность. Ритмическими акцентами композиций были фотографии или рисованные иллюстрации, ради выразительности которых нивелировались все типографические контрасты. При этом главное значение придавалось не форме иллюстрации, которая, как правило, была строго прямоугольной, а ее наполнению. Любопытно, что впечатление парадоксальности достигалось не только за счет необычной фотографии, но и благодаря ее многократному повторению. Популярным был прием изменения смысла фотографии с помощью соседних с ней изображений.

Так, например, иллюстративный блок, собранный из отдельных изображений рук в различных ракурсах, оказывал совершенно иное воздействие, нежели единичное изображение руки. Подобный блок из иллюстраций или фотографий, впервые появившийся в журнале Minotaure, был назван «кинематическим дисплеем» и стал характерной приметой стиля. Нередко такие «дисплеи» занимали всю полосу или даже целый разворот. Многократное повторение практически одного и того же изображения придавало ему большую значимость, намекало на некий скрытый в нем смысл. Например, в периодике появились композиции, составленные из разномасштабных изображений фрагментов лица или частей тела, которые поворачивались под разным углом, имитируя свободный поток ассоциативных образов. Использование отдельных элементов ирреального портрета, которые невозможно собрать в единое изображение, позволяло создать ощущение хаотичности и быстрой смены впечатлений, характерное для сновидения или галлюцинации.

Парадоксальность, использовавшаяся сюрреалистами не только как способ привлечения внимания, но и как возможность стилизации и усиления эстетической, а не утилитарной ценности издания, была отправной точкой для дальнейшего экспериментирования с изображением в периодике 1950–1960-х годов.



499



504



509



500



505



510



501



506



502



507



503



508



511

сюрреализм

- 499 | «MINOTAURE». Diego Rivera, Франция, 1939
- 500 | «DIRECTION». Pau Rand, США, 1941
- 501 | «EDDA». Бельгия, 1964
- 502 | «MINOTAURE». Gaston-Louis Roux, Франция, 1933
- 503 | «LA SEANCE CONTINUE». Египет, 1941
- 504 | «VVV». Roberto Matta, США, 1944
- 505 | «MINOTAURE». Salvador Dali, Франция, 1936
- 506 | «VIEW». Kurt Seligmann, США, 1943
- 507 | «VIEW». Leon Kelly, США, 1945
- 508 | «PHASES». Edouard Jaguer, Франция, 1969
- 509 | «AD». Brodovitch, Moller, США, 1941
- 510 | «VIEW». Man Ray, США, 1943
- 511 | «SCIENCE FICTION AND FANTASY». США, 1958



512



515



519



513



516



520

1930-1960

512, 517, 519

«DIRECTION». Paul Rand,
США, 1938-1943

513 «APPAREL ARTS».
Paul Rand, США, 1939

514 «VIEW». Isamu Noguchi,
США, 1946

515 «AD». Irvine Kamens,
США, 1940

516 «ESQUIRE».
США, 1950

518 «HARPER'S BAZAAR».
Herbert Bayer, Alexey
Brodovitch, США, 1940

520 «VVV». Max Ernst,
США, 1943

521 «MINOTAURE».
Salvador Dali, Франция, 1933



514



517



518



521



522



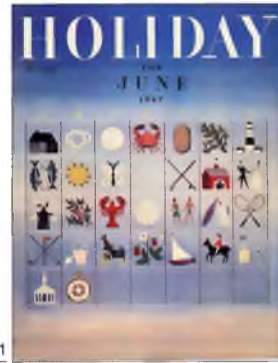
525



530



526



531



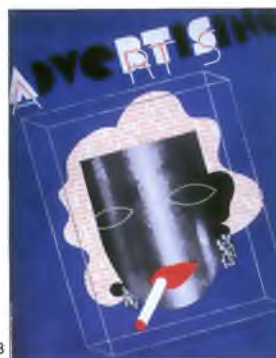
523



527



532



528



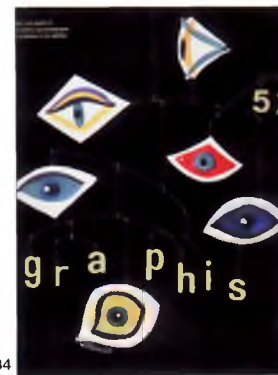
533



524



529



534

сюрреализм

- 522| «MINOTAURE». Hans Bellmer, Франция, 1935
- 523| «HARPER'S BAZAAR». A. M. Cassandre (иллюстрация), США, 1938
- 524, 533| «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1950-е
- 525| «АМЕРИКА». Herb Lubalin, 1963
- 526| «EL CORNO EMPLUMADO». Robert David Cohen, Мексика, 1968
- 527| «HARPER'S BAZAAR». Henry Wolf, США, 1959
- 528| «ADVERTISING ARTS». Bobri, США, 1932
- 529| «L'OFFICIEL». Rene Gruo, Франция, 1947
- 530| «VOGUE». Alexander Liberman, США, 1946
- 531| «HOLIDAY». США, 1947
- 532| «GRAPHIS». Thomas Eckersley, США, 1950
- 534| «GRAPHIS». Bernar Villmot, США, 1955

Параллельно с существованием фотоэкспрессионизма, в рамках которого фотография рассматривалась как способ творческого самовыражения художника, широкое применение в журнальном дизайне нашли реалистичные и беспристрастные фотографии, на основе которых также создавались журнальные образы. Несмотря на то что фотоизображение впервые появилось в журнале еще в конце 19 века, только в конце 1920-х – начале 1930-х годов оно стало использоваться как стилеобразующее средство. Если раньше журнальная фотография наделялась художественными характеристиками за счет орнаментального обрамления, широких паспарту, стилистически активного решения журнальной шапки или просто замещалась на обложке рисованной иллюстрацией, то к 1930-м годам она становится самостоятельным выразительным средством. Новое отношение к фотоизображению отразилось в первую очередь в обложках новостных и политических еженедельников. Внимание дизайнеров не только к содержательности и достоверности обложечной фотографии, но и к ее выразительному потенциалу привело к отказу от орнаментального обрамления и изобразительно активного шрифтового выделения. Получив приоритетность над остальными элементами композиции, фотографии обложек таких изданий, как Life, VU, AZI, «Огонек», «СССР на стройке», стали помещаться на вылет. Изображение, утратившее замкнутый характер, вовлекало зрителя в свое пространство, привлекая большее внимание к сюжету, нежели к композиции.

1930-1965 фотореализм

- 1935-1950
- 1935-1960
- 1945-1960
- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005



В случае сохранения обрамляющих фотографию полей их пространство, как правило, освобождалось от чрезмерно активных элементов, способных затмить иллюстрацию. Однако, даже сохраняя обрамление, журнальная фотография стремилась вырваться за его пределы. Например, в немецком журнале Munchner Illustrierte Presse впервые появилась обложка фрагментов фотографии, выходящих за пределы обложечного фрейма. Этот прием дополнительно усиливал материальные и пространственные характеристики обычного фотоизображения. Накладывая обтравленный фрагмент поверх текстовой части, дизайнеры наглядно демонстрировали приоритетность изобразительной части обложки. В отличие от сторонников фотоэкспрессионизма, использовавших фотографические техники для создания ирреального пространства, новостная и политическая периодика 1930-1950-х годов использовала достоверность и реалистичность,

априори заложенные в фотографии. Именно репортажная предметность была выбрана в качестве основного средства привлечения внимания читателей. Для большей выразительности фотография, как правило, не только помещалась на вылет, но и намеренно очищалась от случайных деталей. Характерным было то, что дизайнеры принципиально отказывались от таких фотоэффектов, как полупрозрачность, тонировка или неракурсная съемка. Изображение было предельно реалистичным. Однако реалистичность журнального образа приобрела принципиально новое значение. В отличие от повествовательных изображений, господствовавших в периодике начала века, фотография все чаще наделялась плакатной выразительностью. Быстрота восприятия становится определяющим критерием оценки силы воздействия изображения на зрителя. Вследствие этого фотоизображение заметно укрупнялось, а также практически полностью лишалось детально насыщенного фонового окружения. Кроме того, сама сиюминутность фиксации момента превратилась в символ, знак, понятный широкой аудитории. Характерным для фотореализма было появление на обложке узнаваемого персонажа, типизованного представителем определенной профессии или класса. Опираясь на фотографию как максимально понятным и быстро воспринимаемым средством информирования, дизайнеры сохраняли только те детали и атрибутику, которые могли помочь раскрыть смысл изображения или передать характер персонажа. Одним из наиболее ярких примеров проявления фотореализма в журнальном дизайне были обложки американского журнала *Life*, пользовавшегося огромной популярностью в 1940-1960 годах. Начиная с ноября 1936 года рисованные изображения были заменены фотографиями, ставшими не просто приемом оформления обложки, но выражением новой идеологии журнала. Реалистичность, событийная достоверность и актуальность были провозглашены основным художественным кредо. Журнал как зеркало современной жизни использовал фотографию для фиксации значительных событий. На обложку выносились как наиболее типичное, так и самое необычное, яркое и запоминающееся. Отобразив реальную жизнь страны, ее героев и типажи, *Life* вошел в историю как фотографическая летопись целой эпохи. Таким образом, журнал стал фиксатором современной жизни, который в силу постоянного обновления своего образа не терял актуальности и популярности. Быстрота реакции на события, выделение самого интересного – эти функции периодики определила именно фотографическая обложка. Событийность журнального образа, переданная за счет фотографии, позволила придать ему современность.

Помимо документального воспроизведения действительности популярным приемом было использование изобразительных метафор, воздействие которых на зрителя усиливалось именно за счет их реалистичности. Например, объединяя разные фотографии в единый коллаж, дизайнер немецкого журнала *AIZ* (*Arbeiter Illustrierten Zeitung*) Джон Харфилд стремился достичь максимальной правдоподобности их соединения. Эксплуатируя реалистичность фотографии, Харфилд создавал провокаци-

онные экспрессивные образы. Так, одна из обложек *AIZ* шокировала зрителей вполне реалистичным фотоизображением процесса размазывания человека по хлебу. Огромная сила воздействия данного изображения во многом определялась именно техникой его исполнения. Таким образом, журнальная фотография превращалась в овестьвленную метафору, выступала в качестве политического лозунга или призыва.

Характерным для периодики фотореализма 1930-1950-х годов было практически полное отсутствие взаимодействия между текстовой и зрительной информацией. Отделяя текст с помощью локальных плашек, дизайнеры накладывали их поверх фотографии. Даже в тех случаях, когда логотип помещался непосредственно на фотографию, он отделялся от нее за счет использования цвета, объемного начертания или оконтуривания. Намеренное отделение текста от изображения позволяло сохранить пространственную глубину, а следовательно, и реалистичность журнального образа. Типичным для фотореализма было выделение и одновременное отделение журнальной шапки за счет красной плашки, ширина которой занимала не больше половины обложки, сохраняя приоритетность фотографии. В большинстве случаев плашка помещалась в правый верхний угол листа, а логотип набирался прописными буквами равнополтинным гротеском. В силу многократного повторения этот прием стал не просто стилистическим клише, но настоящим символом журнальной обложки. Отношение к фотографии как к альтернативному способу повествования отразилось также в общем сокращении словесной информации. Так, нередко текстовая часть обложки сводилась к названию, дате и номеру журнала.

Внутреннее решение изданий, как правило, сохраняло традиционную схему построения. Свободно варьируя размеры и пропорции фотографий, дизайнеры стремились придать композиции динамичность и повествовательную непрерывность. Отказавшись от компоновки фотоизображений единым блоком, они усиливали изобразительную активность отдельных фотоиллюстраций, что было более важным, нежели эстетичность композиционного решения разворота.

Фотография стала не только лицом журнала, но и главным средством повествования. Максимально ярко это отразилось в журнале «СССР на стройке», который превратился в единое, последовательно разворачивающееся зрелище. Став родоначальником жанра патетичного фоторепортажа, это издание было ярким примером приоритетности изобразительной части в журнальном оформлении.

Эксплуатация изобразительных возможностей фотографии привела к унификации стилистики журнала. Универсальность фототехники позволяла создавать совершенно разные образы, сохраняя при этом стилистический строй издания. Выразительность журнального оформления стала определяться не использованием орнамента, шрифтовой акцентности и фактурного рисования, а реалистичностью и достоверностью фотоизображений.

фотореализм

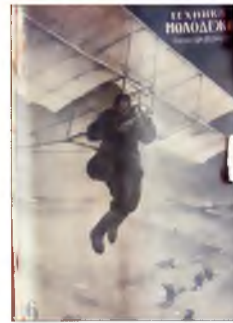
5351 «LIFE». США, 1939



536



542



548



550



537



543



549



551



538



544



552



539



545



540



546



553



541



547

1930-1965

536-547 | «LIFE», США, 1936-1945

548 | «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ». Россия, 1940

549, 550, 552 | «ОГОНЕК». Россия, 1923-1942

551 | «ФИЗКУЛЬТУРА И СПОРТ». Россия, 1924

553 | «СССР НА СТРОЙКЕ». Эль Лисицкий, Россия, 1933



554



560



566



561



567



555



562



568



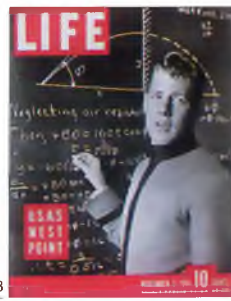
563



569



556



558



564



570



557



559



565



571

фотореализм

- 554, 570 | «PICTURE POST». США, 1948, 1945
- 555 | «AIZ». Германия, 1930-е
- 556-563 | «LIFE». США, 1937-1949
- 564 | «BOYS' LIFE». США, 1940
- 565 | «DER SPIEGEL». Германия, 1947
- 566 | «BALLYHOO». США, 1954
- 567 | «HEUTE». Германия, 1951
- 568 | «ОГОНЕК». Россия, 1947
- 569 | «НОВЫЙ ЛЕФ». Александр Родченко, Россия, 1929
- 571 | «THE AMERICAN RIFLEMAN». США, 1942

Параллельно с резким увеличением количества иллюстрированных изданий в 1940–1960-х годах появилась тенденция к активизации изобразительной роли журнальной типографики. Наиболее ярко она отразилась в журналах, посвященных изобразительному искусству, а также в специализированной периодике по дизайну и архитектуре.

Ведущий американский журнал по графическому дизайну PM, выходящий с 1934 по 1942 год, использовал именно типографику для создания узнаваемого образа. Метод иллюстрирования с помощью типографики позволял свободно варьировать стилистику типографической фактуры и одновременно выявлять тематику издания.

В силу новизны самого факта усиления изобразительной активности типографики его оказалось достаточно для решения проблемы серийности. В конце 1940-х – начале 1950-х этот прием нашел применение в американских изданиях по дизайну AD



572

1935-1950 типографик-стиль

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

(преемник PM) и Print, сюрреалистическом журнале VVV, английских журналах по типографике Alphabet and Image, Typography и Typographica.

Увеличение роли типографики было во многом обусловлено расширением тематики изданий. Появление специализированных журналов, посвященных исключительно графическому дизайну и типографике, заставило дизайнеров искать новые приемы оформления. Неудивительно, что прежде всего шрифт как основной инструмент типографа или графического дизайнера стал главным предметом обсуждений. В итоге он получил роль не только конкретного, но и символического изображения, призванного выявить специфику издания. Часто в качестве обложечного изображения выступала журнальная шапка. Как таковой прием изменения ее начертания в каждом номере журнала появился еще в конце 19 века. Однако впервые эти изменения не были связаны с пластикой обложечной иллюстрации. Если в журналах модерна или ар-деко шапка выступала в качестве неотъемлемой части изображения и полностью подчинялась его стилистике, то в типографических журналах она получила стилеобразующую роль. Именно шрифт

как главная составляющая изображения определял пластику, ритм и настроение журнального графического окружения.

Отказавшись от фотографических изображений, дизайнеры поставили перед собой задачу создать новое визуальное пространство только за счет рисованных или наборных букв. Наиболее яркими примерами нового принципа проектирования были журнальные обложки, созданные такими дизайнерами, как Лестер Билл, Пол Рэнд, Макс Эрнст, Люсьен Бернхард, Макнайт Кауффер, Метью Лейбовиц, Говард Уиллард, Фредерик Гауди, Роберт Харлинг, Джордж Джусти.

Характерной чертой стиля было стремление к экспериментированию, попытка избежать типизированных композиционных схем и классических приемов. Это привело к принципиальному переосмыслению композиционной роли журнальной типографики. Шрифт из языкового кода, передающего информацию, превратился в иллюстрацию.

Оперируя как наборными, так и рисованными элементами, дизайнеры стилизовали буквенное изображение, помещая его в пространственную среду и наделяя соответствующими характеристиками, а также имитируя материальные объекты или усиливая их декоративность. Стремление избежать типизации или повторения уже использованного приема становится основной задачей проектирования обложки. Повторяя аббревиатуру или название журнала из номера в номер, дизайнеры пытались найти при этом максимальное количество вариантов изображения одной и той же информации.

Типичным для типографик-стиля было выделение в качестве главных персонажей обложки одной или двух букв. Чаще всего они были не абстрактным декором, а являлись аббревиатурой названия журнала. Подобная интеграция журнальной шапки и изображения позволяла, сохраняя серийность и узнаваемость журнального образа, значительно разнообразить стилистику отдельных номеров. Выделение единичного объекта, занимающего практически все пространство обложки, как, например, в журнале PM, придавало типографической обложке плакатность и торжественность. Увеличивая значимость аббревиатуры за счет большого размера и стилизации, дизайнеры усиливали художественную ценность всего издания. Таким образом, изобразительные возможности букв как таковых стали новым объектом эстетизации.

Другим не менее популярным приемом выявления изобразительного потенциала типографики было многократное повторение названия или темы номера, позволявшее превратить журнальную обложку в ритмически активный орнамент. Подобные решения наглядно демонстрировали интерес дизайнеров 1940-х годов к оптическим эффектам, получаемым посредством наложения букв друг на друга или за счет их рассредоточения по странице.

Чаще всего именно название журнала было отправной точкой для графического решения. При этом буква воспринималась в первую очередь не как символ или информативный код, а как средство образной выразительности. Привлечение внимания зрителя к пластическим характеристикам буквы стало возможным благодаря наделянию типографики материальностью и одушевленностью. Появление фактурных решений, объ-



5721 «ALPHABET AND IMAGE», Великобритания, 1947
5731 «FORTUNE», США, 1945

емной моделировки, орнаментального наполнения букв также способствовало монументализации графического решения.

Перенос акцента с функциональности типографики на ее образность осуществлялся двумя основными способами. Первым вариантом было помещение типографики в пространственную среду с целью наделяния букв новыми характеристиками. Так, например, трехмерное решение типографики, предложенное Джорждем Джусти для журнала AD, или имитация пейзажных планов в композиции Лестера Билла для журнала PM привели к овеществлению шрифта.

Вторым вариантом была художественная стилизация буквы, как правило, с помощью цитирования различных стилевых приемов прошлого. В качестве примера можно привести композиции обложек журнала PM, отличающиеся не только по приему, но и по стилю. Готический образ типографики, спроектированный Люсьеном Бернхардом, кубистическое решение, выполненное Маккнайтом Кауффером, отголоски дадаизма в работах Метью Лейбовица и Говарда Уилларда были не столько отражением стилистических тенденций в графическом дизайне 1930–1950-х, сколько способом найти новое образное решение.

Изобразительность типографик-стиля не только выделяла обложку журнала на фоне иллюстративных решений, но и стала новым способом самовыражения. Благодаря ориентации на узко-профессиональную читательскую аудиторию от-

типографик-стиль

пала проблема узнаваемости обложки и сохранения стилистического единства разных номеров. Вместо этого появилась необходимость создания принципиально нового, неожиданного образа. Поэтому неудивительно, что проектирование обложек одного издания разными дизайнерами было типичным для типографик-стиля. Таким образом, обложки специализированных журналов по дизайну стали своего рода галереей различных образов, характеров и индивидуальностей, переданных только с помощью трансформации шрифтовых элементов.

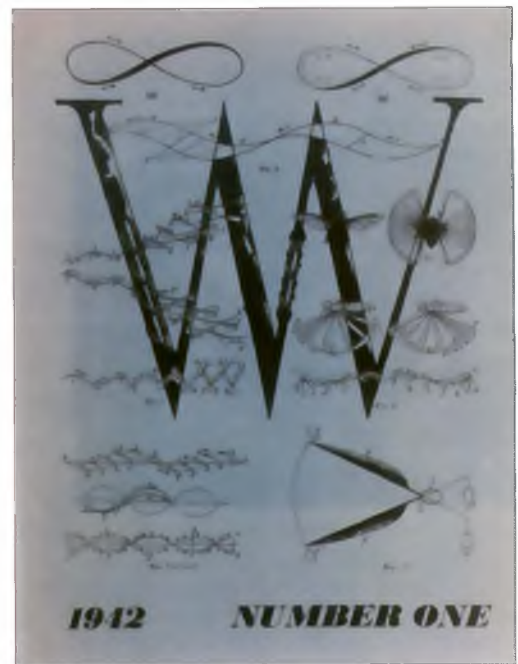
Новое отношение к типографике как к инструменту самовыражения во многом было спровоцировано экспериментами постэкспрессионистов. Однако выявление различных образов с помощью шрифта, в отличие от постэкспрессионистской традиции, было основано не на брутально-примитивном или эскизном рисовании, а на максимально выраженном стилевом приеме. Таким образом, шрифт из привычного транслятора информации превратился в новый объект эстетизации. Типографика концентрировала в себе стиль, определяя не только ритм и композицию, но и пластику изображения.

Наборные и рисованные буквицы, за счет большого размера превратившиеся из утилитарных символов в изобразительно активные элементы, использовались в качестве композиционного стержня не только в обложке, но и внутри журнала. Приобретая роль ритмических акцентов, типографика помимо декоративной функции приняла на себя и архитектурно-тоническую. Причем если в обложке, как правило, преобладали рисованные композиции, развороты, то внутри журнала предпочтение отдавалось наборным шрифтам. Размер и местоположение буквицы определялись не столько с точки зрения повышения удобочитаемости или выявления иерархии информации, сколько с позиции максимальной выразительности композиционного решения страницы. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в журнале Portfolio, арт-директором которого был Алексей Бродович, а также в PM, многие номера которого проектировал Лестер Билл. Выразительность шрифтовых композиций в этих изданиях стала наглядным отражением новой эстетики.

Таким образом, характерным признаком стиля было стремление максимально выявить изобразительные свойства типографики. Отношение к букве как к самостоятельному объекту превратило ее из средства передачи текстовой информации в полноценный вариант иллюстративного оформления. Изменение контекста, наделение новым смыслом узнаваемых элементов стали тем импульсом, который позволил отказаться от стереотипных решений и исследовать графические свойства типографики. В результате модернистская концепция, согласно которой дизайнер должен быть новатором, постоянно ищущим все новые и новые варианты оформления, достигла апогея именно в типографических экспериментах на страницах специализированных дизайнерских журналов 1940-х годов.

- 574 | «VVV». Max Ernst, США, 1942
- 575 | «AD». Lucille Corcos, США, 1941
- 576 | «ARTS ET METIERS GRAPHIQUES». Charles Peignot, Франция, 1935
- 577 | «PM». Frederick Goudy, США, 1937
- 578 | «NU». Willem Sandberg, США, 1959
- 579 | «DESIGN SENSE». США, 1968
- 580 | «GRAPHIS». Irme Reiner, Швейцария, 1946
- 581 | «GRAPHIS». Milner Gray, Швейцария, 1946
- 582 | «TYPOGRAPHICA». Великобритания, 1960

1935-1950



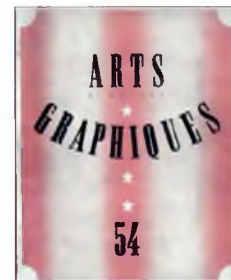
574



575



579



576



580



577



581



578



582



583

589



584

590



585

591



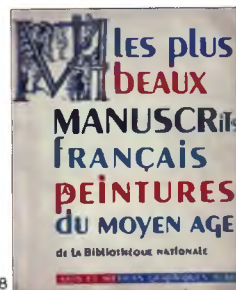
586

592



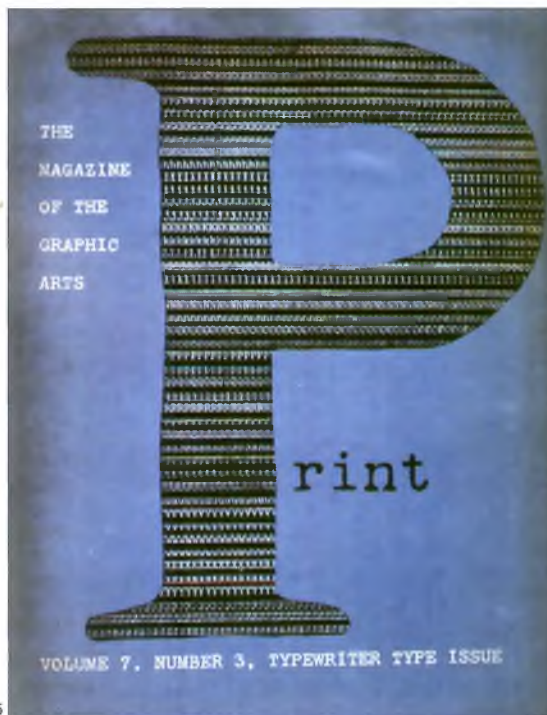
587

593

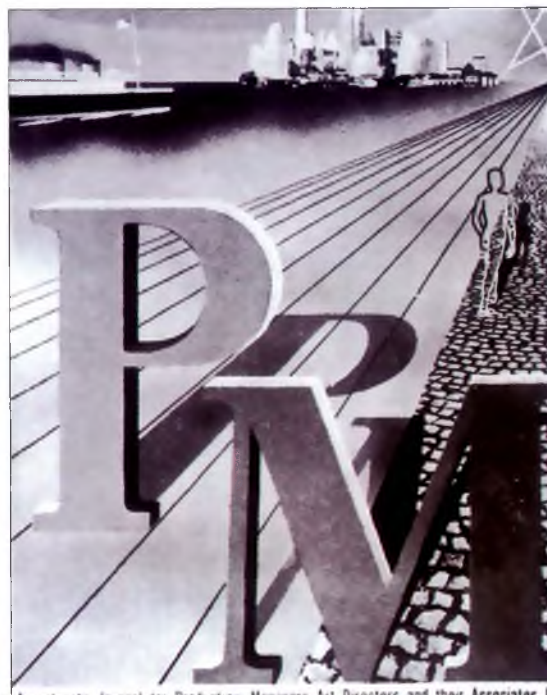


588

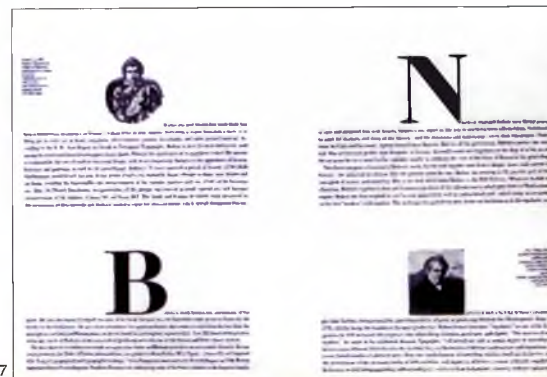
594



595



596



597

- 583 | «GRAPHIS». Alan Fletcher, Швейцария, 1960
- 584 | «TYPOGRAPHY». Robert Harling, Великобритания, 1939
- 585 | «PM». Joseph Sinel, США, 1936
- 586 | «PM». Herbert Bayer, США, 1939-1940
- 587 | «FORTUNE». США, 1967
- 588, 591 | «ARTS ET METIERS GRAPHIQUES». Charles Peignot, Франция, 1935-1937
- 589 | «HOUSE&GARDEN». США, 1944
- 590 | «PM». США, 1938
- 592 | «PM». Howard W. Willard, США, 1940
- 593 | «PM». Lucien Bernhard, США, 1936
- 594 | «THE SITUATIONIST TIMES». Франция, Голландия, Великобритания, 1967
- 595 | «PRINT». George A. Shealy, США, 1953
- 596 | «PM». Hans Bartschel, США, 1939
- 597 | «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, США, 1950

типографик-стиль



598



599



604

598, 599 | «ARTS ET METIERS GRAPHIQUES». Charles Peignot, Франция, 1936-1937

600, 602, 603 | «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, США, 1950

601 | «PM». Lester Beall, США, 1938

604 | «AD». Wil Burtin, США, 1942

605 | «AD». E. McKnight Kauffer, США, 1941

606 | «ASPEN MAGAZINE». George Lois, Tom Courtos, Ralph Tuzzo, США, 1965

607 | «AD». E. McKnight Kauffer, Alex Steinweiss, США, 1941

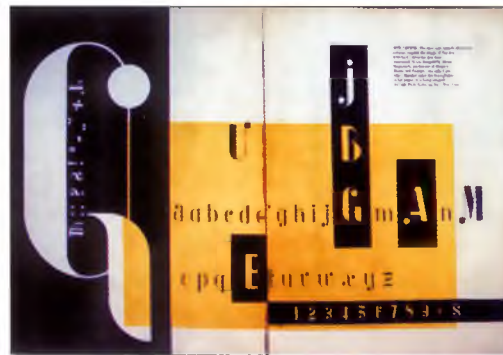
1935-1950



600



601



602



605



603



606



607



608



609



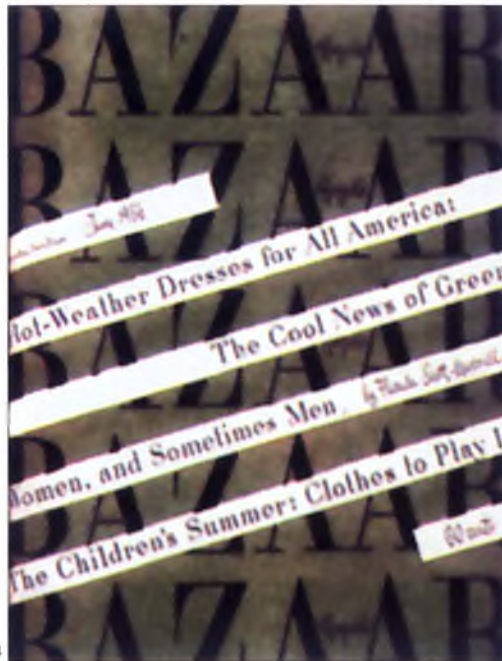
610



611



612



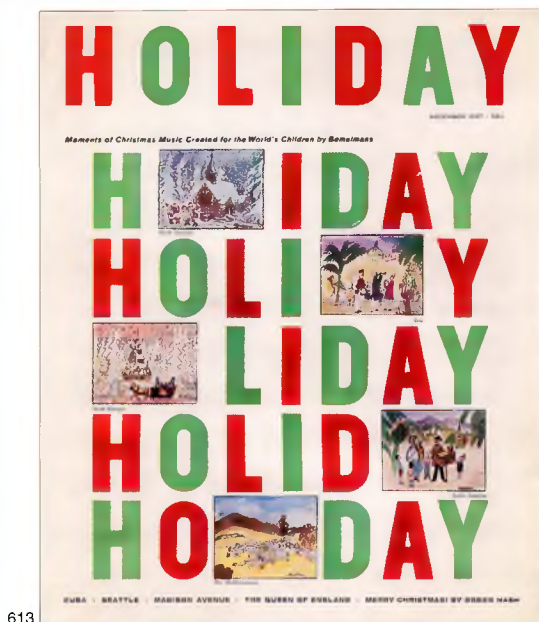
614



615

- 608 | «PM». Lester Beall, США, 1937
- 609 | «AD». Matthew Leibowitz, США, 1941
- 610 | «NU». Willem Sandberg, США, 1959
- 611 | «AD». Paul Rand, США, 1941
- 612 | «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, США, 1950
- 613 | «HOLIDAY». США, 1957
- 614 | «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1950-е
- 615 | «FORTUNE». Leo Lionni, США, 1960
- 616 | «AD». George Giusti, США, 1941
- 617 | «NOVUM». Германия, 1973
- 618 | «FORTUNE». США, 1968
- 619 | «ARCHITECTURAL DESIGN». Theo Crosby, Великобритания, 1958

типографикстиль



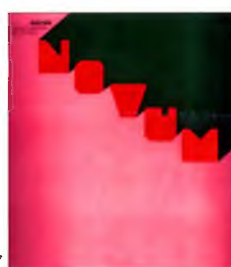
613



616



618

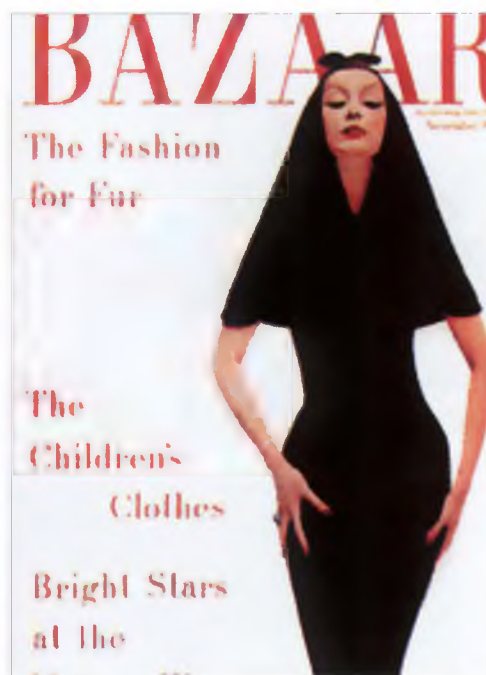


617



619

Модернизм как новая художественная эстетика 20 века объединил различные стилистические направления под общим лозунгом создания современной визуальной культуры. С этого момента такое понятие, как современность объекта, становится ключевым в искусстве. Место традиции заняла мода, которая требовала от художников постоянного новаторства. Появление проблемы актуальности и новизны образа вовлекло их в бесконечную гонку, порожденную стремлением любой ценой избежать повторения. Параллельно с активизацией поисков новых приемов искусство, структурированное категорией времени, то есть стремящееся быть современным, приобрело интернациональный характер. Это не могло не отразиться на принципах проектирования, которые претерпели значительные изменения уже к 40-м годам 20 века. В основе модернизма лежал принцип стилистической цельности, реализуемый путем использова-



коммерческий
модернизм

1935-1960

1945-1960

1945-1970

1945-1975

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

ния одного приема, визуальная активность которого дополнительно усиливалась за счет отказа от необязательных элементов. Характеризуя модернизм, в 1931 году архитектор Филипп Джонсон выделил в качестве наиболее типичных такие категории, как простота, вариативность, легкость, светоносность и отсутствие орнамента.

Важным моментом, изменившим облик периодических изданий в конце 1930-х – начале 1940-х годов, было принципиальное разделение искусства на коммерческое и «высокое». Несмотря на то что профессия «дизайнер» возникла еще в начале 20 века, проектирование стало сопоставляться с созданием произведения искусства только с возникновением понятия «коммерческое искусство». Основным критерием оценки коммерческого искусства была выбрана адекватность образа процессу коммуникации. Быстрота взаимодействия зрителя с объектом дизайна, рассматриваемого как акт коммуникации, стали определять стилистику оформления. Красота печатной страницы также приобрела новое значение. Ее начали рассматривать в качестве важного, но не единственного функционального элемента, обеспечивающего оптимизацию процесса коммуникации.



лишних деталей, что усиливало ритмическую активность изобразительного ряда.

Как и сюрреалисты, модернисты эксплуатировали эстетичность и рафинированную элегантность антиквенных шрифтов. Таким образом, модернистский журнал был компилятивной формой, реализовавшей самые жизнеспособные приемы авангардных течений.

Наиболее ярко модернизм проявился в модных журналах, для которых поиск изысканных и стильных решений был первостепенной задачей. Vogue, Harper's Bazaar, L'Officiel стали настоящими символами моды и элегантности.

Несмотря на то что большая часть периодики модернизма использовала исключительно новую антикву с контрастным сочетанием основного и вспомогательного штриха, отнюдь не типографическая фактура стала основным стилиобразующим элементом. Неизменной особенностью стиля была ярко выраженная приоритетность изобразительного ряда по отношению к наборным элементам. Так, в отличие от последователей типографик-стиля модернисты рассматривали текстовое оформление периодики как функциональную необходимость, что способствовало повышению удобочитаемости не только текстовых блоков, но и заголовочных комплексов. Преследуя цель сохранения стилистического единства, дизайнеры, как правило, сокращали количество используемых гарнитур, типов набора и размеров шрифта. Таким образом, типичным для периодики модернизма было сохранение удобочитаемости и логической последовательности изложения информации в пределах каждого текстового блока. Тем не менее верстка отличалась свободой и вариативностью, достигавшимися за счет изменения объема текста и его местоположения на страницах. Популярным был прием имитации рисунка за счет изменения формы или наклона текстового блока. Впервые использованный Алексеем Бродовичем для американского журнала Harper's Bazaar, он позволял придать большую художественную ценность изображению, а также усилить его ритмическую активность. Например, повторение в форме текстового блока силуэта женской фигуры, наклон заголовка, параллельный наклону головы, изменение выключки и местоположения текста как отголосок принципа кадрировки иллюстрации — эти приемы, использовавшиеся только для открытий главных статей, помогали выявить иерархию информации в журнале и усилить его декоративность, не используя при этом орнамент и линейки.

Появление разных по степени важности открытий было напрямую связано с повышением внимания к темпоритмике издания. Новаторами, определившими основную тенденцию изменения ритмической структуры журнала, были дизайнеры Алексей Бродович, с 1934 года работавший арт-директором Harper's Bazaar, и Мехмед Ага, сотрудничавший вначале с французским, а затем с американским издательством журнала Vogue. Они придавали большое значение фотографическим изображениям, особенно подчеркивая зависимость

Появление профессии арт-директора печатного издания, а также увеличение значения журнальной рекламы привели к тому, что в 1940-х годах периодика становится одним из лидирующих жанров коммерческого искусства, задающим тон в других сферах графического дизайна.

В силу усиления координирующей роли арт-директора, ответственного за общий визуальный образ журнала, эстетизация отдельных иллюстраций, фотографий или типографических композиций уступает место эстетическому пониманию издания как единого объекта. Подобная смена приоритетов совпала с усовершенствованием технологии печати, благодаря которому дизайнеры впервые получили возможность контролировать все этапы проектирования. Таким образом, в отличие от авангардных журналов, где нередко обложка и внутреннее пространство решались в разных стилях, периодика модернизма 1940-1960-х годов, как правило, характеризовалась стилистической неразрывностью внешнего и внутреннего оформления.

Отличительной чертой коммерческой периодики модернизма было стремление адаптировать авангардные приемы для широкой аудитории. Используя опыт конструктивизма и функционализма, новые периодические издания полностью лишались орнаментального декорирования и симметричных композиций, иллюстрировались с помощью фотографических, а не рисованных изображений. Однако функционально-конструктивная эстетика была далеко не единственным источником вдохновения. Помимо функциональности журнальный образ наделялся ярко выраженной пластичностью. Так, прием усиления выразительности за счет силуэтных решений во многом опирался на эстетику ар-деко. Однако графичность силуэтов решалась уже не посредством рисованной иллюстрации, а с помощью постановочной фотографии, очищенной от фона и

6201 «HARPER'S BAZAAR».

Alexey Brodovich, США, 1950-е

6211 «L'OFFICIEL». Rene

Gruo, Франция, 1949

коммерческий
модернизм

выразительности фотографий от их последовательности, масштаба и степени кадрировки. Новым для журнального дизайна было проектирование не отдельными разворотами, а решение издания как единой последовательности фотографического и типографического ряда. Контрастное сочетание большой и маленькой фотографии, кадрированного фрагмента и человеческой фигуры, полосной фотографии и практически чистого белого листа, а также повороты фотографий и текстов под разными углами – эти приемы были введены Алексеем Бродовичем и стали типичными для создания образа моды и стиля в женских журналах. Акцентируясь на силуэте, Бродович отдавал предпочтение максимально контрастным фотографиям, пластика которых была основой ритмической структуры издания. Графичность силуэтов, чаще всего расположенных на белом фоне, придавала большую напряженность и ритмичность свободному пространству страницы. Нововведением была компоновка силуэта не в пределах иллюстративного блока, а в контексте всего разворота. Дополнительно усиливая динамичность макета за счет крупных инициалов, Бродович предпочитал асимметричные композиции, очищенные от лишней детали. Именно прозрачность основного ритмического рисунка и отказ от равномерного заполнения страниц помогали объединить издание в единую композицию.

Также характерным приемом, направленным на сохранение композиционной цельности журнала, было использование единой структурной сетки. Впервые в коммерческую периодику его ввел Мехмед Ага, предложив на первом этапе проектирования использовать макетные листы с сеткой и текстовой «рыбой». Этот прием очень быстро стал неотъемлемой частью работы над журналом. Макетные листы в различных вариациях использовались вплоть до появления в 1970-х годах специализированных компьютерных программ, позволивших автоматизировать верстку.

Типичным для периодики модернизма, в первую очередь для специализированных женских изданий и журналов мод, было использование на обложке фотографических изображений. В отличие от журналов ар-деко, на обложках которых присутствовал ирреальный, декоративно исполненный образ стильной женщины, лишенный конкретности и материальности, для изданий 1940–1950-х годов было характерно воссоздание гламурности и элегантности в категориях реальности. Увеличение числа женских журналов, их специализация не только по теме, но и по возрасту читательской аудитории заставили искать более яркие, быстро считываемые образы журнальных обложек. Используя опыт агитационного искусства военных лет, дизайнеры стремились привести обложечные фотографии к знаковой, плакатной форме. Основной задачей была провозглашена максимально быстрая коммуникация с читательской аудиторией. Воспроизводя фотографию реальной женщины, возраст которой соответствовал возрасту читательницы, дизайнеры стремились решить проблему адресности обложки. Однако это был образ не обыкновенной женщины, поклонницы данного

журнала, а роскошной дамы, которой восхищались и которой стремились подражать. Бытовизм снимался за счет очищения фотографии от случайных деталей, а также с помощью кадрировки, что позволяло создавать более острые и напряженные композиции. Таким образом, минимализация стала приемом стилизации реальности, способом придания изображению большей эстетизированности и манерности. Чаще всего женский силуэт появлялся на белом или локально окрашенном фоне, что придавало обложке графичность и символичность. Совмещение в одной обложке индивидуального и универсального позволяло превратить ее в плакат, сохранив при этом журнальность.

Еще одним, не менее распространенным, приемом стилизации фотографии было усиление ее декоративности за счет использования ритмически активной фактуры, выполнявшей роль орнамента. Как и в случае с силуэтными фотографиями, повторение однотипных элементов придавало пространству обложки ритмическую напряженность и контрастность. При этом орнаментальность достигалась не только за счет декорирования одежды или фона, но и с помощью оптических эффектов, таких как многократные отражения, сопоставление схожих объектов и ритмически активных фактур. Например, используя для обложки журнала *Seventeen* фотоколлаж, в котором несколько раз повторялась обложка, помещенная в обложку, фотограф Рей Соловински придал простому изображению знаковость и декоративность. Продолжая традиции ар-деко, модернисты стремились сохранить изысканность и стильность изображения, упрощая рапортные решения, в которых чаще всего преобладали максимально простые, геометрически правильные формы.

Несмотря на появление цвета, журнальные иллюстрации 1940-х годов в основном сохраняли тональную сдержанность. В журнальных обложках господствовали черно-белые сочетания, овегущенные за счет появления цвета человеческой кожи. Только в конце 1950-х – начале 1960-х годов модным стало использование цветного фона. Однако даже в этом случае элегантно считалось сохранение его цветовой однородности. Цвет, как правило, выбирался только один, что придавало цветной фотографии графичную декоративность. Например, распространенным был прием уплощения изображения с помощью унификации цвета фона и одежды.

Точно найденные манерные композиции журналов 1940–1950-х годов были не просто каноническими образцами стильности, они возводили моду в ранг высокого искусства. Работы таких фотографов, иллюстраторов и дизайнеров, как Ричард Аведон, Ирвинг Пенн, Бен Девидсон, Анри Картье-Брессон, Роман Чеслевич, Эрнст Бидл, Кассандр, Арнольд Невман, Рей Соловински, Жорж Пети, Альберт Варгас, Брассай, Рене Грюо, стали основой образа журнальной элегантности и стильности. Максимально используя выразительность постановочной фотографии, модернисты заложили принцип оформления журналов мод, сохранивший свою актуальность вплоть до нашего времени.



622



629



630



631



632



633

622, 630: «L'OFFICIELE». Rene Gruo, Франция, 1952
 623-626, 628: «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1950-е
 627: «LIFE». США, 1966
 629: «NOVA». David Hillman, Hans Seurer (фото), 1972
 631: «CHARM». Cipe Pineles, США, 1952
 632: «HARPER'S BAZAAR». США, 1949
 633: «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, Richard Avedon, США, 1951
 коммерческий модернизм



623



626



624



627



625



628



- 634, 642 | «VOGUE». США, 1950, 1953
- 635-637, 641, 645 | «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1934-1951
- 638 | «PIN-UPS». США, 1950-e
- 639 | «NUGGET». США, 1960
- 640 | «THE DUDE». США, 1962
- 643 | «FORTUNE». США, 1952
- 644 | «COSMOPOLITAN». США, 1960
- 1935-1960



646



649



650



647



651



648



652



653

646: «McCALL'S MAGAZINE». Otto Storch, 1950-e
 647, 652: «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1945, 1951
 648: «L'OFFICIEL». Rene Gruo, Франция, 1949
 649: «MODELLSTUDIEN». Германия, 1950-e
 650: «VOGUE». США, 1940
 651: «LIFE». США, 1963
 653: «ESQUIRE». George Lois, США, 1960-e
 коммерческий модернизм



654



659



661



655



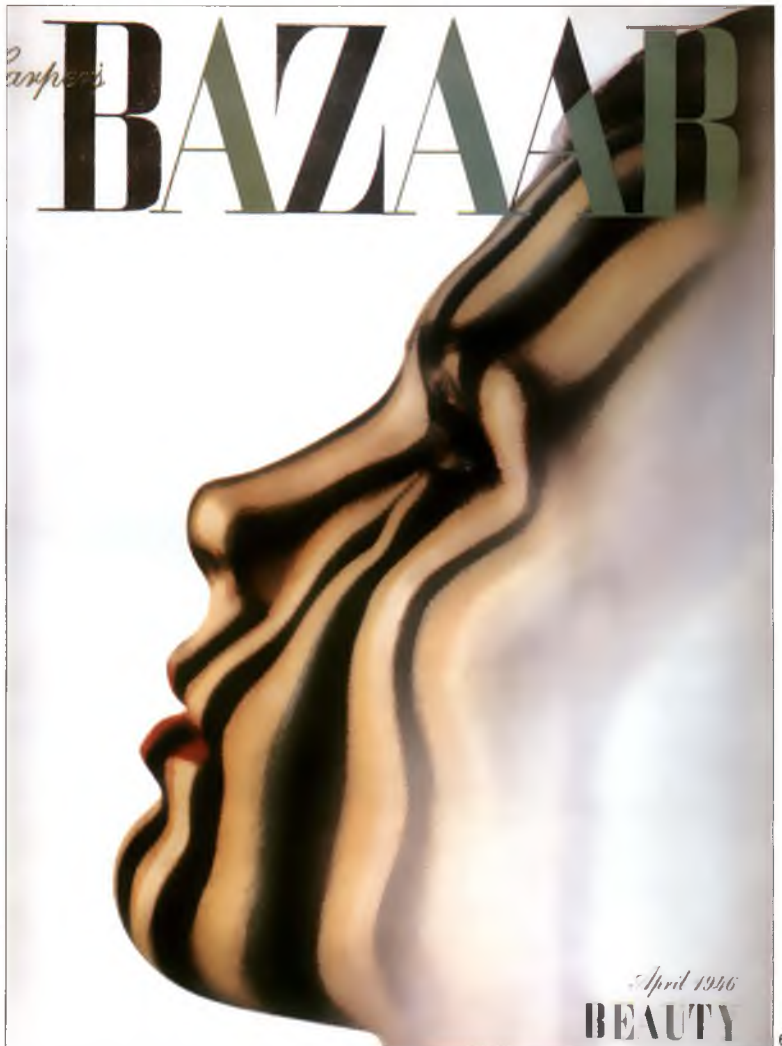
660



662



656



663

- 654I «HOUSE BEAUTIFUL». США, 1936
- 655, 660I «LIFE». США, 1952, 1954
- 656I «HARPER'S BAZAAR». США, 1942
- 657I «FORTUNE». США, 1963
- 658I «TRUE». США, 1961
- 659I «L'OFFICIEL». Rene Gruo, Франция, 1949
- 661I «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1951
- 662I «ROGUE». США, 1961
- 663I «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, Ernst Beadle, США, 1951, 1946

1935-1960



657



658



664



669



670



671



672



665



667



666



668



673

6641 «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, Richard Avedon, США, 1952

6651 «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, Herbert Matter, США, 1951

6661 «VOGUE». M.F. Agha, США, 1940

6668, 6731 «HARPER'S BAZAAR». США, 1942

6691 «HOUSE&GARDEN». США, 1950

6701 «SEVENTEEN». Ray Solowinski (фотоомонтаж), США, 1950

6711 «PICTURE POST». США, 1953

6721 «DIRECTION». Paul Rand, США, 1940

коммерческий модернизм

После второй мировой войны как в Америке, так и в Европе параллельно с развитием коммуникативного подхода к промышленному искусству, в основе которого лежала функциональная обусловленность образа, возник интерес к информемальному искусству. Наибольшее влияние на дизайн оказали работы французских (Жан Фотрие, Жан Дюбюффе, Жорж Матье) и американских (Марк Тоби, Джексон Поллок) художников, благодаря которым в конце 1940-х годов в моду опять вошла экспрессионистская манера изображения. Создание в 1948 году в Париже художественной группы «Кобра» (Асгер Йорн, Пьер Алешински, Гийом Корнель, Карел Аппель), а также возникновение в Америке экшн-живописи и техники дриппинг привели к появлению новых приемов журнального иллюстрирования. В отличие от большинства стилистических направлений последователи неоэкспрессионизма принципиально отказались от выработки универсального пластического языка, а также от каких бы то ни было ограничений в выборе техники и манеры рисования. Интерес ко всему уникальному и индивидуальному (подходу, почерку, фактуре) объяснял разнообразие путей развития графического языка 1950-х годов. Так, наряду с графическими эскизными иллюстрациями на обложках литературных журналов и журналов по искусству присутствовали цветные изображения, выполненные в технике акварели, аппликации или с использованием пастозной манеры станковой живописи.

1945-1960 неоэкспрессионизм

- 1945-1970
- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005



674

Общим для всех неоэкспрессионистов было стремление к внеобразному воплощению своего внутреннего мира. Этот принцип эстетизации спонтанности и экспрессивности во многом опирался на сюрреалистический метод автоматического письма, согласно которому только свободное от логических ограничений творчество дает художнику возможность передать зрителям свои эмоции и настроения. Возвращение моды на брутальное, нарочито небрежное фактурное рисование кардинально изменило образ журналов. В отличие от немецкого экспрессионизма 1920-х годов, приемы которого использовались для политической агитации и провокации, неоэкспрессионизм был аполитичен и проявился прежде всего в художественной среде. Происходит смещение акцента с функциональности на образность, вследствие чего обложки специализированных журналов по изобразительному искусству и дизайну (немецкие Novum, Gebrauchs Graphik, английские Graphis и Typographica, американские Print, Design Sense, Location, французские Art d'Aujourd'Hui и Documenti D'Arte D'Oggi) превра-

тились из средств передачи информации в художественные произведения, эстетическая ценность которых и являлась основной функцией. Относясь к реалистичному изображению как к анахронизму, художники переключали внимание зрителя с предмета на характер его изображения.

Радикальное обновление образа журналов объяснялось принципиальным изменением критериев художественности и эстетичности. Бездушное воспроизведение реальности с помощью фотографии или за счет универсального приема, типизированного, знакового изображения расценивалось как ремесленный, механический прием, не дающий художнику возможности проявить свою индивидуальность. Именно наличие своего взгляда на реальность, собственное прочтение сюжета стали эквивалентом современного, авангардного подхода к иллюстрированию. Это выразилось как в решительном отказе от предметных изображений, так и в стилизованных решениях, сохранявших сюжетность и узнаваемость. Причем реальность всегда перерабатывалась художником путем намеренного искажения пропорций или перспективы, деформации форм, нарочитой небрежности и неаккуратности. Форма видоизменялась под напором динамичных мазков, кричащих цветовых и фактурных сочетаний. Противопоставляя творчество бездушному воспроизведению реальности с помощью техники, неэкспрессионисты практически не использовали фотографии. Неповторимость рукотворного рисования рассматривалась не только как возможность выразить свою индивидуальность, но и как средства усиления воздействия журнального образа на зрителя. Так, например, динамично-живописная манера, использованная Артуром Гейтсом для обложек журнала *New Yorker*, в первую очередь отражала настроение, образ темы, снимая бытовизм и придавая обычному сюжету совершенно новое прочтение. Сохраняя сюжетность изображения, Гейтс намеренно избегал прямого копирования реальности, сосредотачиваясь не столько на сюжете, сколько на выявлении графических и фактурных свойств каждой обложки.

Выступая против обезличивания, к которому подталкивает современное индустриальное общество, дизайнеры ряда специализированных новостных и обозревательных изданий стремились придать теме индивидуальное прочтение. Таким образом, сама изобразительная манера, характер мазков стали использоваться как опосредованный способ передачи информации, средство раскрытия определенной темы. Художественность как прием изменения смысла информации, смещения акцентов или способ неожиданного поворота тривиального сюжета, делающего его более запоминающимся и значимым, нашла применение в экономической, политической и литературной периодике. Уникальность образа была особенно необходима в тех случаях, когда одна и та же тема освещалась в конкурирующих изданиях или когда она поднималась из номера в номер.

Типичным для неэкспрессионизма было появление на обложках одного издания иллюстраций,

выполненных различными авторами в разной стилистике и технике. Проблема стилистической цельности обобщенного образа журнала уступила место задаче создания максимально выразительных, запоминающихся и контрастных образов. Рассматривая уникальность каждой обложки как способ поддержания зрительского интереса, дизайнеры стремились избавиться от шаблонных и предсказуемых решений. Особенно ярко эта тенденция проявилась в обложках специализированных изданий, посвященных дизайну и архитектуре. Именно индивидуальность манеры рисования, своеобразие фактуры были основным содержанием обложечных иллюстраций. В отличие от плакатного приема, для которого характерно создание максимально быстро считываемого образа и идеи, неэкспрессионизм опирался на эстетическую ценность живописной материи. Любая красота экспрессивного мазка, живой линией или сочетанием фактур, художники уравнивали понятиями уникальности и эстетичности. Основной задачей было создание напряженной выразительности – как композиционной, так и колористической.

Брутальность, небрежность, алогичность, художественная импровизация, используемые как средства усиления впечатления от увиденного, помогали выразить в обложках журналов позицию художников, которые выступали против обезличивания искусства. Типичным для оформления дизайнерских журналов 1940–1950-х годов было наличие беспредметных композиций в качестве обложечных иллюстраций. Чаще всего объектом иллюстрирования становился сам творческий процесс. С целью использования в оформлении обложки самых современных и стильных приемов иллюстрирования в журналы приглашались известные художники, архитекторы и дизайнеры. Работы Герберта Байера, Антона Клаве, Бернара Вильмо, Рональда Серл, Эудженио Карми, Ле Корбюзье, Карла Эриксона, Бернара Вильмо, Мориса Фрид, Арона Бинбраума, Чарльза Диана стали отражением наиболее авангардных тенденций в журнальном иллюстрировании 1940–1950-х годов.

Понятия искусства и творчества, неизбежно преломлявшиеся сквозь призму личности художника, стали основной темой обложек специализированных журналов по искусству и дизайну. Обложка, функционирующая как один из способов выражения творческой индивидуальности, приобрела статус символа общественного признания художника. Под влиянием художников-авангардистов, таких как Франц Клайн, Сем Френсис, Виллем де Кунинг, Жорж Матье, иллюстраторы и дизайнеры стали экспериментировать с фактурами, процарапывать изображение поверх красочного слоя, разбрызгивать краски, использовать малярную кисть, краску плотной консистенции, темперу, клей, следы от угля и сангины. Неистовый мазок, лепящий форму, одновременно стал средством ее разрушения, искажения и стилизации. Стремясь к моментальной передаче духовного и эмоционального состояния, экспрессионисты отказывались от логически выстроенных композиционных решений. Непосредственность выражения чувств, эмо-

674 | «THE NEW YORKER».
Aaron Birnbaum, США, 1960

НЕОЭКСПРЕССИОНИЗМ

циональный накал и решительность жеста ценятся больше, чем искусственность, достоверность, тонкая проработка деталей, реалистичность пропорций и перспективы.

После того как Жан Дюбюффе ввел моду на спонтанное рисование, эталоном которого был не скованный никакими канонами детский рисунок, популярность получила имитация в обложках журналов по искусству и дизайну непосредственности детского рисования. Поэтому неудивительно, что для обложки 77-го номера журнала *Graphis* за 1958 год, представлявшей современные тенденции в искусстве, был выбран детский рисунок, являвший собой абстрактную композицию из цветowych пятен.

Не менее популярной была имитация беспредметной графики и внутри журнала. Экспрессивные мазки или штрихи, не несущие никакой смысловой нагрузки, выступали как в качестве самостоятельных иллюстраций, так и декорировали текстовые блоки, накладываясь поверх набора и усиливая ритмические и динамические свойства страницы. Появление в журнале *Portfolio* в 1950 году широких мазков и цветowych пятен, свободно перемещающихся по странице, позволило превратить простую наборную страницу в уникальное произведение современного искусства. Используя в импровизации широкую кисть, Алексей Бродович заложил тенденцию творческого раскрепощения, которое стало новым эстетическим ориентиром.

Экспрессивная, нарочито небрежная манера иллюстрирования, возводимая в ранг «высокого искусства», была новым способом придания изображению стилистичности и экстравагантности. В первую очередь это было характерно для европейских модных журналов. Уже в конце 1930-х годов вместо декоративных, ритмически выверенных композиций в стиле ар-деко на их обложках появляются намеренно случайные эскизные иллюстрации. Работы Рауля Дюфи и Эрика (Карла Эриксона) для французского журнала *Vogue* были первыми примерами рафинированного варианта неоекспрессионизма. Сохраняя легкость и элегантность за счет использования белого фона, художники модных журналов создали новую эстетику непосредственности, основанную на творческой импровизации.

Общей тенденцией для всех журналов неоекспрессионизма было резкое сокращение количества текстовой информации. Наиболее ярко это проявилось в журнальной обложке. В большинстве случаев анонсы полностью исчезали, что дополнительно усиливало сходство обложки со станковым произведением искусства, не несущим никакой функциональной нагрузки.

Общим для периодики неоекспрессионизма было избегание наборной акциденции, механистичность воспроизведения которой не соответствовала новой идеологии. Одним из вариантов шрифтового оформления стало максимальное нивелирование типографики с целью усиления

выразительности иллюстрации. Отрицая шаблонный, тиражированный способ декорирования, дизайнеры неоекспрессионизма практически не использовали наборную акциденцию. Отношение к набору как к бездушному способу кодирования информации, с помощью которого невозможно выразить эмоциональное состояние художника, привело к сокращению его изобразительной роли. Ограничиваясь простым набором, неоекспрессионисты, как правило, отдавали предпочтение стилистически нейтральным гротесковым и классическим антиквенным гарнитурам, нивелируя шрифтовые контрасты благодаря использованию мелкого кегля. В этом случае экспрессивность страницы достигалась только за счет иллюстративных элементов, а также динамичного осмысления свободного пространства. В журналах в основном преобладали асимметричные композиции с большими, часто контрастными по отношению друг к другу полями. Дополняя стандартную верстку широкими мазками или небрежными штрихами, выполненными в свободной импровизационной манере, дизайнеры придавали журнальному образу индивидуальный характер. При этом журнальная шапка обычно сохраняла свое начертание и местоположение, оставаясь единственным неизменным компонентом обложки. В тех случаях, когда шапка все-таки меняла начертание и место в разных номерах, как, например, в журнале *Graphis*, она, тем не менее, по-прежнему играла подчиненную роль по отношению к иллюстрации за счет мелкого набора и максимального приближения к краю страницы.

Другой не менее популярной тенденцией было появление рукописных заголовков и журнальных шапок, которые из текстовых превращались в изобразительные элементы журнала. Типичным примером подобного решения являлась шапка французского журнала *Vogue*, пластика которой была нарочито случайной и свободной. Избегая канонического построения каллиграфической надписи, характеризующегося соблюдением строго определенных закономерностей, неоекспрессионисты выработали новое отношение к индивидуальному почерку, используя его как выразительное средство.

Рассматривая почерк как отражение характера и эмоций человека, художники нередко «подписывали» свою иллюстрацию с помощью журнальной шапки. Так, например, в журнале *Graphis* в случае появления рисованной шапки она каждый раз перерабатывалась разными авторами, приобретая, таким образом, личностное звучание и становясь неотъемлемой частью изображения.

Прием создания фактурного фона обложки за счет рукописных анонсов, впервые использованный в 1939 году в журнале *New Yorker*, впоследствии стал характерным для изданий по графическому дизайну и типографике. Символизируя нигилистический протест против любого рода закономерностей, рукописный шрифт был отражением раскрепощенности и авангардности, что позволяло придать журнальному образу большую провокационность.



- 6751 «VOGUE». Erik (Cark Erickson), Франция, 1933
- 6761 «VOGUE». Georgio de Chirico, США, 1936
- 6771 «VIEW». Jean Helion, США, 1946
- 6781 «DIRECTION». Paul Rand, США, 1942
- 6791 «THE NEW YORKER». Aaron Birnbaum, США, 1963
- 6801 «GRAPHIS». Edward Munch, Швейцария, 1945
- 681, 6821 «HARPER'S BAZAAR». США, 1942-1943
- 6831 «VOGUE». США, 1944
- 6841 «LOCATION». Larry River, США, 1963

неоэкспрессионизм

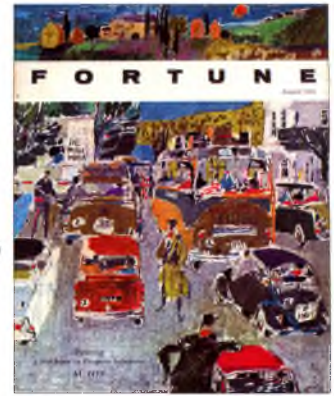




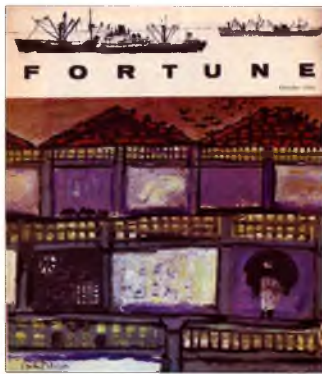
685



686



690



687



688



691



689



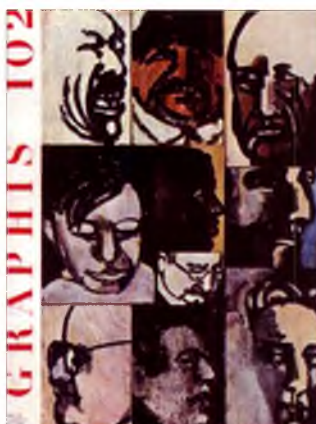
692



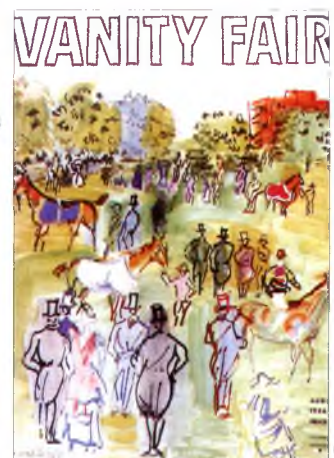
697



685



686



698



689



694

685-687, 690-692, 695!
 «FORTUNE». США,
 1955-1963
 688! «GRAPHIS». Anton
 Clave, Швейцария, 1956
 689, 694! «ARTS & ARCHI-
 TECTURE». США, 1948-1949
 693! «GRAPHIS». Швейцария, 1950-е
 696! «RESISTANCE». США, 1947
 697! «THE NEW YORKER». Artur Getz, США, 1958
 698! «VANITY FAIR». Dufy, США, 1934

1945-1960

699



700



703



699: «GRAPHIS». Anton Clave, Швейцария, 1951
 700, 703: «GRAPHIS». Швейцария, 1965, 1952
 701: «TIME». США, 1964
 702: «GRAPHIS». Ronald Searle, Швейцария, 1968
 704: «GRAPHIS». Max Hunziker, Швейцария, 1944
 705: «EVERGREEN REVIEW». George Grosz, Канада, 1960
 706, 707: «NOVUM». Германия, 1968, 1965

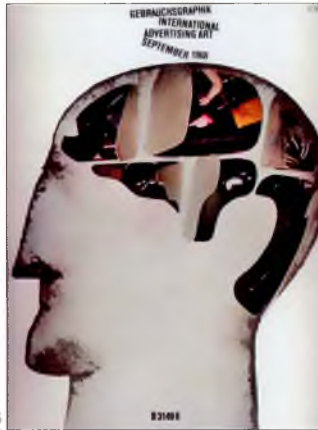
701



704



706

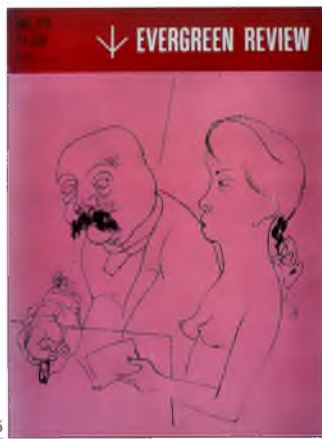


неоэкспрессионизм

702



705



707

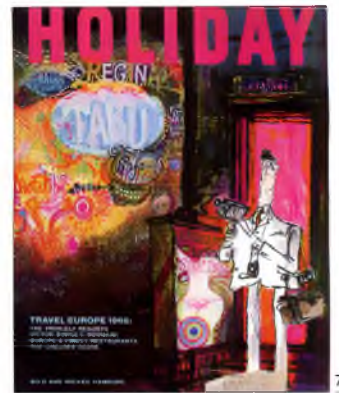


- 7081 «THE NEW YORKER». Constantin Alajalov, США, 1939
- 7091 «GRAPHIS». Детский рисунок, Швейцария, 1958
- 7101 «THE NEW YORKER». США, 1965
- 7111 «DOCUMENTI D'ARTE D'OGGI». Luigi Veronesi, Италия, 1956
- 7121 «PRINT». Ben Shahn, США, 1957
- 7131 «HOLIDAY». США, 1968
- 7141 «TYPOGRAPHICA». Великобритания, 1960-е
- 7151 «GRAPHIS». Le Corbusier, Швейцария, 1957
- 716, 7171 «ARTS & ARCHITECTURE». США, 1949-1952

1945-1960



708



713



714



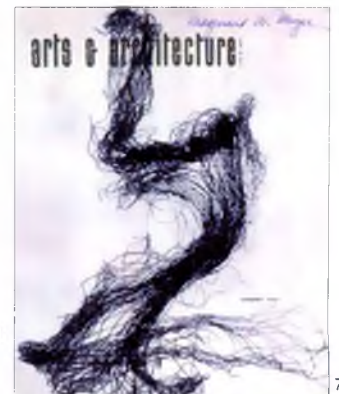
715



709



711



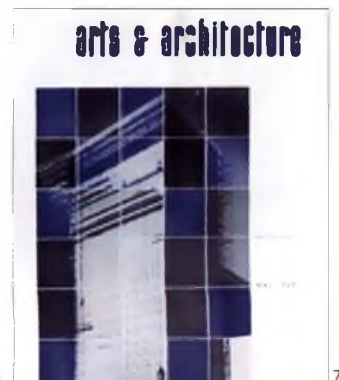
716



710



712



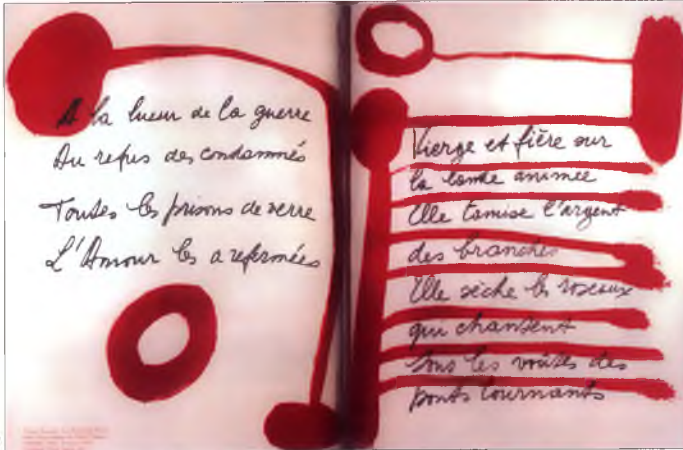
717



718



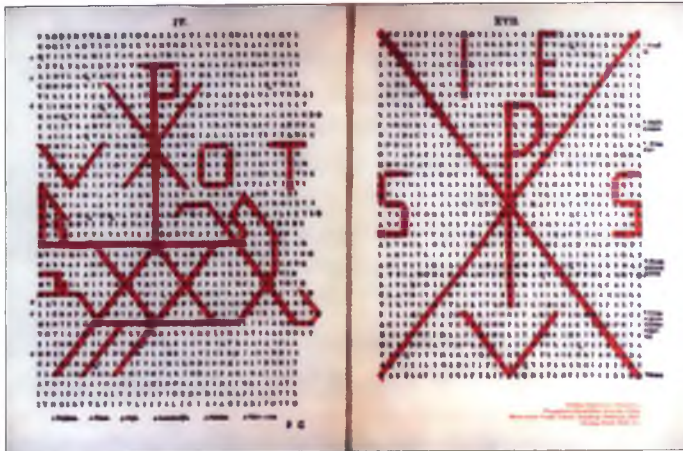
722



719



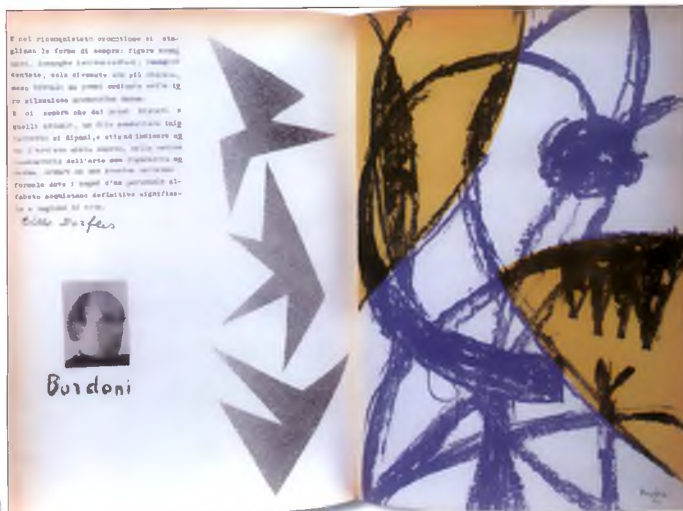
723



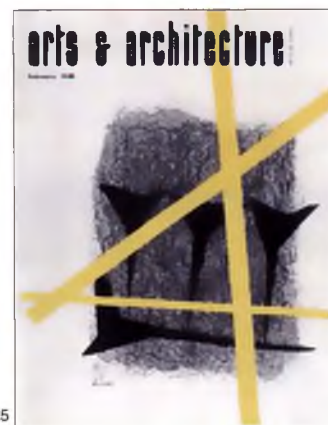
720



724



721



725

- 718-720| «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, США, 1950
- 721| «DOCUMENTI D'ARTE D'OGGI». Enrico Bordini, Италия, 1956
- 722| «DESIGN SENSE». США, 1962
- 723| «FLAIR». Federico Pallavicini, США, 1950
- 724| «DIRECTION». Paul Rand, США, 1939
- 725| «ARTS & ARCHITECTURE». США, 1948

неоэкспрессионизм

Окончание войны ознаменовалось бурным развитием промышленности и общим оптимистическим настроем общества по обе стороны Атлантики. В послевоенные годы резко увеличилось количество богато иллюстрированных журналов различной тематики. Так что неудивительно, что в погоне за вниманием читателя дизайнеры сосредоточились на проблеме яркости и выразительности внешнего оформления. Усиление конкуренции вывело на первый план такие требования, как быстрота восприятия, запоминаемость и контрастность журнального образа. Несмотря на то что доминирующая роль в его создании по-прежнему оставалась за изображением, образная стилистика претерпела значительные изменения. Модернистский принцип постоянного обновления графического языка, а также общая направленность искусства на создание максимально современного образа заставили дизайне-



726



727

ров искать новые пути художественной стилизации изображаемой реальности. Параллельно с увеличением роли репортажных фотографий в 1950-1960-х годах популярность получил прием художественной переработки как рисованного, так и фотоизображения, преследовавший цель увеличения визуальной активности журнального оформления. Так, новым способом усиления современности и стильности журнального образа была намеренная стилизация изображения, художественное преобразование реальности. Опираясь на фигуративные образы, дизайнеры начали активно экспериментировать с формой и пластикой в первую очередь в обложечной иллюстрации, минималистичная графичность которой стала новым прочтением эстетики раннего авангарда. Лаконизм, графичность, увеличение контрастности – эти свойства изображения, навеянные экспериментами неокубистов, позволяли снять бытовизм и превратить конкретные предметы в обобщенные символы. Кроме того, журнальная обложка 1950-х годов в значительной мере переняла приемы плакатного искусства.

художественная
стилистика

1945-1970

- 1945-1975
- 1950-1970
- 1955-1965
- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

Условность стилизованного изображения, очищенного от деталей, уплощенного и ярко окрашенного, позволяла усилить его воздействие на зрителя. С целью ускорения процесса восприятия дизайнеры практически полностью отказывались от орнаментов, полутонов, сближенных цветовых и фактурных сочетаний, переводя композиционную игру на большие отношения. Эстетизация монументальности, убедительности и яркости образа привела к общему увеличению масштаба обложечного изображения. При этом типичным приемом было сохранение только тех деталей, которые являлись необходимыми для обеспечения узнаваемости предмета. Таким образом, журнальная обложка приобрела типичские, универсальные характеристики.

Общей чертой для всех вариантов стилизации изображения было сохранение узнаваемости образа. Вместо абстрактных конструкций или футуристических композиций на обложках появились изображения реальных предметов, городов и людей. Однако благодаря непререкаемой стилизации обложка уже не отражала реальность, а скорее являлась ее собирательным образом, символом современности и новой эстетики.

Помимо метафорической эксплуатации универсальных символов популярность получил прием стилизации реального изображения, не имеющей двойного смысла или подтекста. Характерным для обложечной иллюстрации 1950–1960-х было уплощение формы, ее геометризация, использование ярких локальных цветовых заливок, фотографических эффектов и тонирования фотографий, а также совмещение фотоизображений с двухмерной графикой.

Несмотря на обилие приемов стилизации, все они преследовали общую цель — снятие бытовизма и усиление выразительности изображения. Именно выразительность и яркость, достигаемые с помощью всех известных технических и графических приемов, а не смысловое наполнение обложки были основой большинства ее решений.

Появление в конце 1940-х годов двухмерной графики, отличавшейся простотой и лаконичностью, было новым способом визуализации в журнальной обложке понятий стильности и современности. Очищая обложку от деталей, дизайнеры намеренно уплощали форму, преобразуя таким образом реальное, лишенное многозначности, изображение предмета обихода в подобие символа, несущего в себе некий скрытый смысл. Таким образом, лаконичность изображения позволяла не только повысить выразительность обложечного образа, но и придать ему большую значимость. Контрастность аппликативного приема дополнительно усиливалась за счет использования открытых цветов и геометризации формы. Преобладание синего, красного и желтого цветов, максимальное упрощение силуэтов были характерными чертами стиля.

Типичным стало общее преобладание формы над содержанием. Это позволяло, используя

простые сюжеты, лишенные оригинальности, не имеющие двойного смысла, философского или идеологического подтекста, сохранить впечатление событийности и символичности. Стилизация реальности, ее переработка с помощью обобщения и формализации цвета и силуэта помогали акцентировать внимание зрителя на художественных свойствах обложки, усиливали ее декоративность. Одним из самых известных примеров подобного рода стилизации являются обложки популярнейшего американского бизнес-еженедельника Fortune 1950-х – начала 1960-х годов. Также стиль достаточно ярко проявился в европейских и американских научно-популярных («Техника – молодежи», Score) и обществено-развлекательных изданиях (Holiday, Life и Fair) и в специализированных журналах по дизайну (Portfolio, Design Sense, Design, Domus и Print).

Еще одним способом усиления контрастности и запоминаемости журнального образа было противопоставление различных техник. В пределах одной обложки сосуществовали плоскостное и объемное, реалистичное и схематичное, двухмерное и трехмерное изображения. Так, например, обложечная иллюстрация наделялась декоративностью и эффе́ктно́стью за счет совмещения фотографий и локальных цветовых плоскостей, реалистичных изображений предметов и геометрической абстракции. Одним из первых этот прием использовал Пол Рэнд на обложках журнала Direction. Переосмысливая опыт конструктивистов и функционалистов 1920–1930-х годов, он помещал обтравленные фотографии в плоскостные изображения. К примеру, на обложке мартовского номера за 1940 год уплощенная штора намеренно противопоставлялась фотографическому изображению Гитлера, что позволило придать образу напряженность и символичность. Работая в качестве локального пятна, цвет получил новое прочтение, приобрел большую значимость и информативность.

Прием стилизации реалистичного изображения, придающей образу многозначность и символичность, нашел широкое применение в периодике 1950–1960-х годов. При этом условность сочетания рисованных и фотографических элементов использовалась не только как средство агитации или выявления смысла, но и как способ стилизации, придания новой выразительности, дополнительных художественных характеристик.

Еще одним вариантом стилизации было искажение реальности с помощью различного рода фотографических и фоторепродукционных эффектов, фотомонтажа и фотограммы, тонировки фотографии, наложения полупрозрачных слоев. Эксперименты Герберта Маттера в журналах Fortune, Art and Architecture и Алексея Бродовича в Portfolio и Harper's Bazaar были яркими примерами усиления выразительности обложки за счет фотоэффектов.

Наибольшую популярность применение фотоэффектов имело в 1960-х годах. Так, например, только за счет тонировки фотографии образы

7261 «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch (арт-директор), Charles Eames (иллюстрация) США, 1950
7271 «FORTUNE». США, 1953

художественная стилизация

таких изданий, как International Socialism, Fortune, Scope, About Town, Avant Garde, Designe Sence, приобрели новую декоративность и символичность.

Помимо тонировки как на обложках, так и внутри журналов 1960-х – начала 1970-х годов появились резко контрастные фотографии, полностью лишённые полутонов и дополнительно стилизованные с помощью цветных подложек. Этот прием позволял перевести реальное изображение в подобие знака, усилив тем самым его ритмическую и композиционную функции.

Несмотря на обилие способов стилизации, основным отличием стиля было стремление сохранить плакатность и лаконичность изображения. Даже в случае применения фотоэффектов быстрота восприятия образа и наибольшая визуальная активность выбранного приема оставались первостепенными задачами проектирования. Практически все обложки сохраняли однородный фон и минимальное количество деталей, что придавала им контрастность и символичность.

Акцентируя внимание зрителя на изображении, дизайнеры многих коммерческих изданий практически полностью отказывались от текстового наполнения обложки. Чаще всего типографическая часть ограничивалась журнальной шапкой и выходными данными. Текстовая информация, как правило, набиралась мелким кеглем или просто отбрасывалась вслед за лишними деталями изображения.

Практически не отразившись на принципах работы с текстовой информацией, стилизация, тем не менее, значительно изменила внутреннее пространство журнала.

Несмотря на господство принципов системного проектирования, образ журнальной страницы стал более ярким и декоративным. Поворачивая фотографии под разным углом, накладывая их друг на друга, используя тонированные подложки или полупрозрачные цветные плоскости, последователи художественной стилизации намеренно нивелировали конструкцию страницы, придавая журнальной структуре большую динамичность и вариативность. Решая проблему шрифтовой монотонности за счет свободного расположения иллюстраций, дизайнеры оперировали изображениями как ритмическими и стилистическими доминантами. Даже в том случае, когда прямоугольные иллюстрации выстраивались строго по модульной сетке, их выборочная тонировка или частичная обтравка позволяли придать странице большую изобразительность.

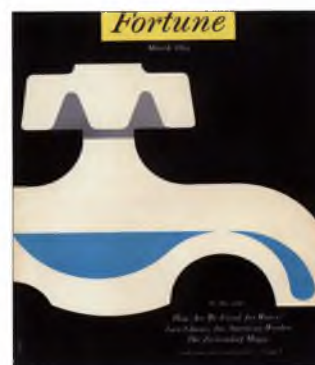
Таким образом, характерной чертой стиля была условность графического языка. Именно условность изображения, достигавшаяся за счет его обобщения, геометризации, тонировки, выявления контрастности или полупрозрачности, стала соответствовать эстетичности, рекламности и выразительности.



728



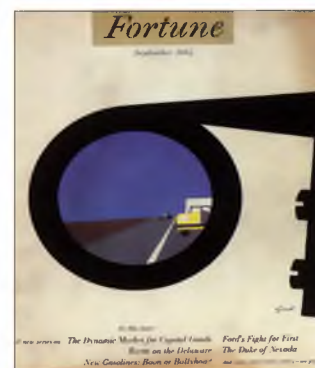
729



730



731



732

728 | «GRAPHIS». Walter Herdeg, Швейцария, 1946

729, 730, 732 |

«FORTUNE». США, 1954

731 | «HOLIDAY». США, 1963

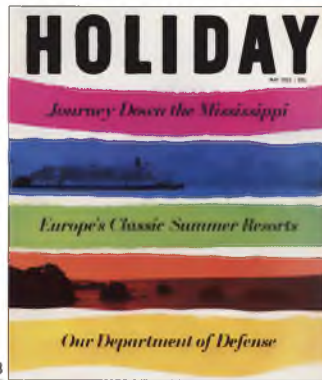
1945-1970



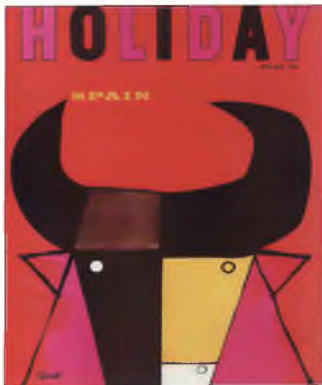
733



735



738



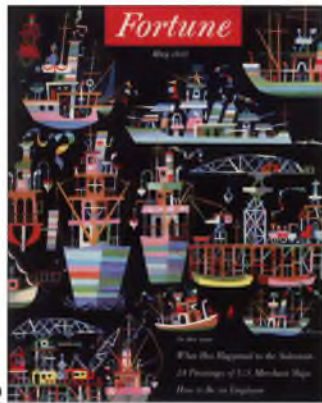
734



736



739



740



737



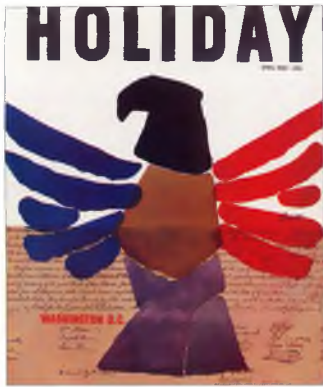
741



742

733 | «DIRECTION». Paul Rand, США, 1940
 734, 738 | «HOLIDAY». США, 1965, 1963
 735, 739-742 | «FORTUNE». США, 1952-1953
 736 | «HARPER'S BAZAAR». Alexey Brodovitch, США, 1936
 737 | «FLAIR». Fleur Cowles, США, 1950

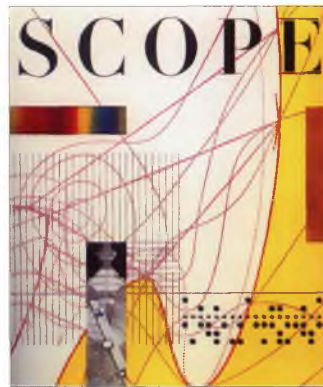
художественная
 СТИЛИЗАЦИЯ



743



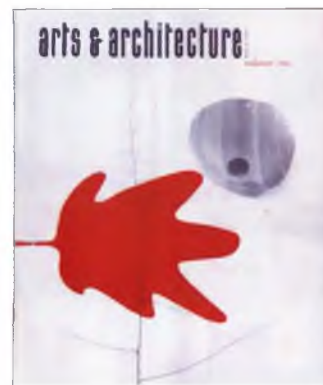
744



745



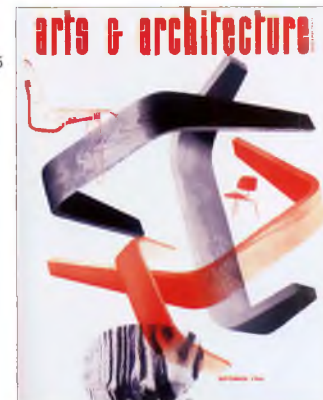
746



747



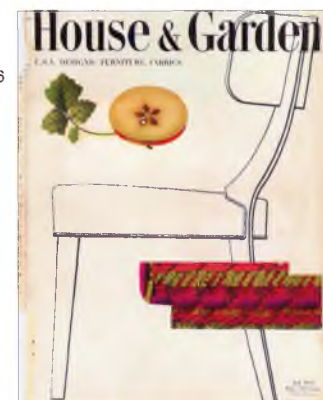
748



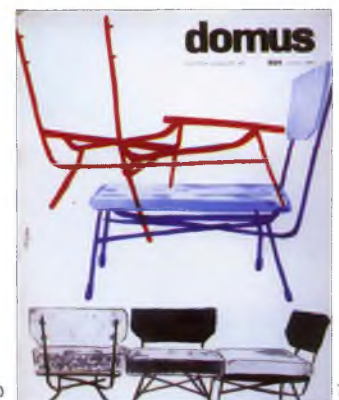
749



751



750



752

- 743: «HOLIDAY». США, 1962
 - 744: «SCOPE». Lester Brall, США, 1948
 - 745, 751: «SCOPE». Will Burtin, США, 1955, 1948
 - 746, 748, 750: «HOUSE&GARDEN». США, 1951, 1942, 1947
 - 747: «ARTS & ARCHITECTURE». John Folis, США, 1949
 - 749: «ARTS & ARCHITECTURE». Herbert Matter, США, 1946
 - 752: «DOMUS». Италия, 1956
- 1945-1970



753



757



761



754



758



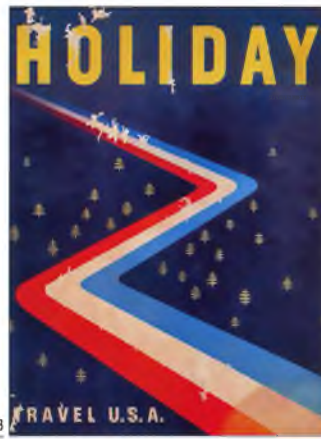
762



755



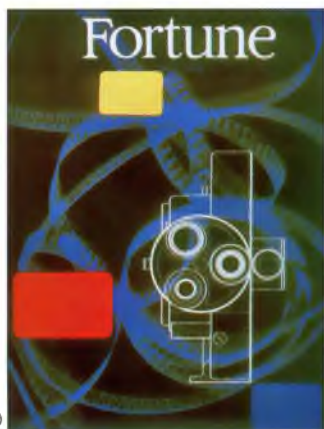
759



763



756



760



764

- 753| «PUBLIMONDIAL». Eric Poncey, Франция, 1947
 754| «GRAPHIS». George Giusti, Швейцария, 1955
 755| «METRO». Leo Lionni, Италия, 1967
 756, 763| «HOLIDAY». США, 1960, 1952
 757| «GENTRY». William C. Segal, США, 1953
 758| «GRAPHIS». Hans Hartmann, Швейцария, 1959
 759| «FORTUNE». Will Burtin (арт-директор), США, 1953
 760| «FORTUNE». Herbert Matter, США, 1948
 761| «FORTUNE». Walter Allner, США, 1951
 762| «CA» (commercial art). Freeman Crow, США, 1959
 764| «DOMUS». Италия, 1956

художественная стилизация



765



770



766



771



774



767



772



775



768



773



776



769

765 | «ABOUT TOWN».
Thomas (арт-директор),
Terence Donovan (фото),
Великобритания, 1961
766 | «INTERNATIONAL
SOCIALISM». Robin Flor,
Великобритания, 1961
767 | «ARTS & ARCHITEC-
TURE». США, 1952
768 | «AVANTGARDE».
США, 1968
769 | «HARPER'S
MAGAZINE». США, 1969
770, 773, 776 | «DESIGN
SENCE». США, 1967,
1966, 1967
771, 772 | «LIFE». США,
1963, 1969
774 | «ТЕХНИКА – МОЛО-
ДЕЖИ». Россия, 1961
775 | «PLAYBOY».
США, 1954

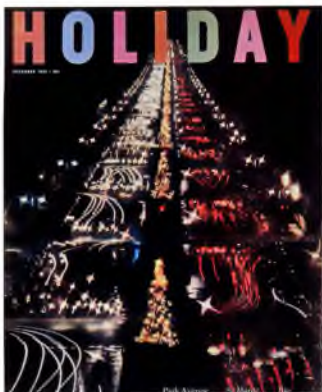
1945-1970



777



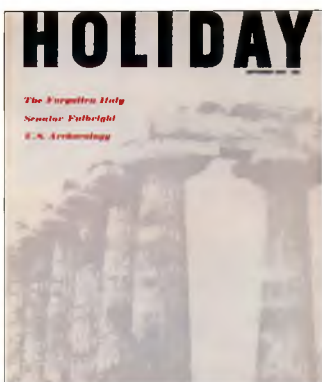
778



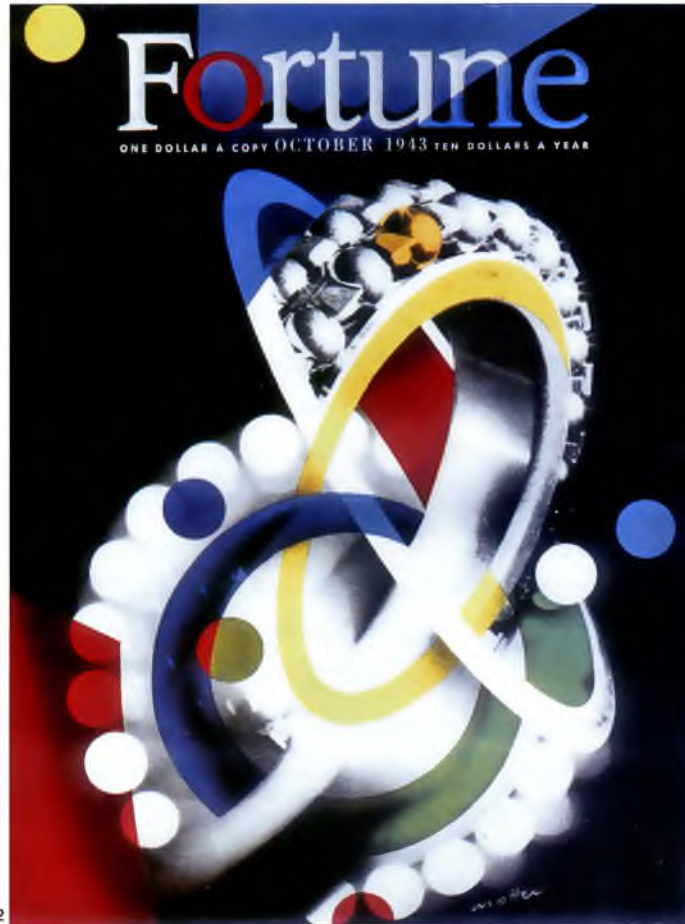
779



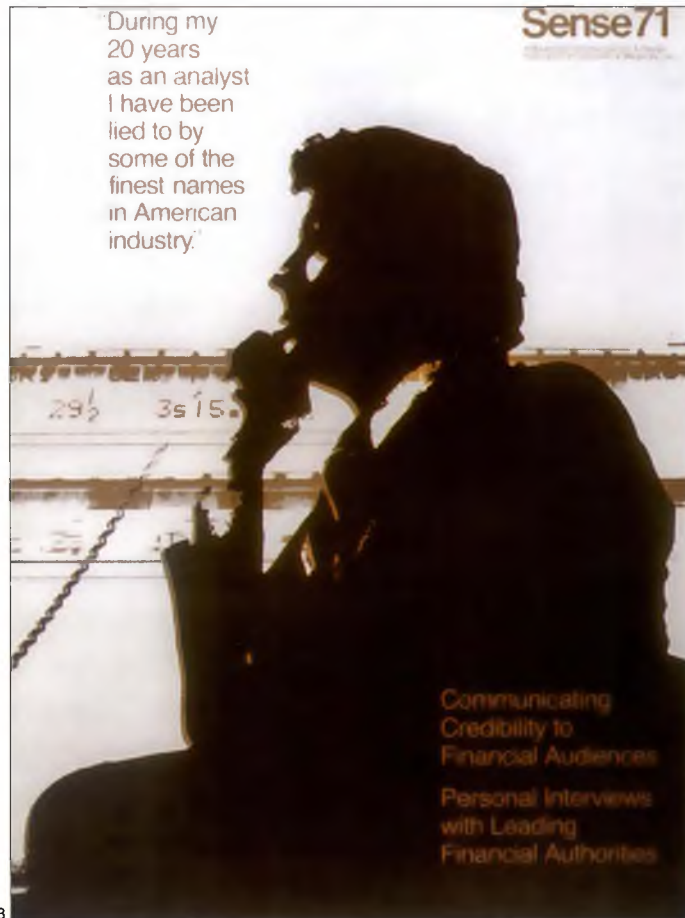
800



801



802



803

777| «LIFE». США, 1963

778| «FORTUNE».

США, 1969

779, 801| «HOLIDAY».

США, 1953, 1964

800| «L'ILLUSTRE».

Франция, 1962

802| «FORTUNE». Herbert

Matter, США, 1969, 1943

803| «DESIGN SENCE».

США, 1974

художественная
СТИЛИЗАЦИЯ

Появление в 1948 году в Милане художественного движения «конкретного искусства», выступавшего в поддержку «чистых форм» без намека на какую-либо реальность, стало толчком к очередному обновлению понятия «современный образ». Переосмысляя наследие неокубистов, в 1950–1960-х годах многие художники стали отказываться от фигуративизма и искусственного усиления выразительности изображения за счет психологизма и эмоциональности. Общей тенденцией этого периода было все большее ослабление эмоциональной составляющей как при создании, так и в процессе восприятия произведений искусства. Эта установка нашла свое отражение и в графическом дизайне. Показательно, что известный английский теоретик дизайна Герберт Рид сравнивал его со свободной игрой форм. При этом он определял форму не как элемент конструкции, архитектурной проекции или символическое отображение реальности, а как визуально активный объект, наделенный эстетическим потенциалом. Таким образом, отрицая функциональную обоснованность и смысловые параллели с реальными объектами, дизайнеры заимствовали понятие формы из сферы изобразительного искусства, воспринимая абстрактные геометрические композиции как средство самовыражения. Это смещение акцента с внутреннего, эмоционального состояния художника на анализ взаимодействия форм привело к появлению в различных сферах графического дизайна нефигуративных абстрактных изображений.

Обращение дизайнеров и архитекторов 1950–1960-х годов к проблеме формообразования стало толчком к поиску нового

1945-1975 **неоабстракционизм**

1950-1970

1955-1965

1955-1970

1955-1980

1960-1970

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

пластического языка, соответствующего духу времени. Появление в начале 1950-х книги швейцарского дизайнера, архитектора и теоретика искусства Макса Билль «Форма. Подведение баланса развития формы в середине 20 века» подтвердило наличие нового предмета эстетизации – «чистой формы», лишенной содержания.

В 1953 году возникла группа «Эспейс», провозгласившая тесное сотрудничество архитектуры, скульптуры и декоративного искусства, ставшее возможным благодаря универсальности новой эстетики, в основе которой лежали геометрически правильные формы. Таким образом, абстракции, условные изображения, лишенные эмоциональной и фактурной индивидуальности, были возведены в ранг произведения искусства. Отвлеченные от всякого смысла, композиции таких дизайнеров, как Карло Виварелли, Антон Станковский, Франко Гриньяни, Карл Герстнер, Пол Рэнд, Джованни Понти, строились на основе формального сочетания

цветных плоскостей. Используя тот же прием, что и последователи типографического стиля, которые относились к типографике как к способу иллюстрирования, неоабстракционисты, в отличие от них, отказывались от смыслового наполнения изображения с целью усиления выразительности пластических и пропорциональных характеристик формы. Акцентируясь не на информативности, а на изобразительности, дизайнеры стремились создать формально гармоничные, визуально привлекательные композиции. Обращая внимание зрителей на ритмическое и пластическое взаимодействие цветных плоскостей и однородного фона, неоабстракционисты



переосмыслили традицию супрематической живописи, характерной чертой которой было глубокое исследование изобразительных свойств геометрических фигур.

Новая эстетическая концепция отразилась прежде всего в архитектурных журналах, стилистика проектирования которых всегда отличалась системностью и структурной определенностью. Оформляя журналы по архитектуре, дизайнеры стали обращать внимание на проблему интеграции в рамках одного издания проектов, выполненных в разной стилистике. В данном случае стилистическая нейтральность и условность нового пластического языка не только соответствовали архитектурной тематике, но и помогали обобщить образный строй издания в целом. Отвергая приемы прямого исторического цитирования и художественной стилизации, арт-директор журнала Domus Джованни Понти подчеркивал: «У нашего времени нет стиля, нет исторически закрепленного языка формы». Это стремление к выработке вневременного и внестилевого приема проектирования привело к заметному сужению палитры графических средств. Из журнальных обложек исчезли не только сюжетность и ин-

формативность, но и пространственная глубина. Опираясь локальными плоскостями, дизайнеры отказались не только от эстетизации фактуры, но и от выявления индивидуальности почерка и техники исполнения как таковой.

Стремление избежать всего случайного и неоправданного позволяло придать простым геометрическим композициям большую монументальность и пафосность. Характерной чертой стиля была плакатная контрастность обложечного изображения, которая достигалась как за счет очищения композиции от лишних деталей, так и с помощью увеличения масштаба геометрических фигур. Отказ от белого фона в пользу локальной цветовой заливки стал новым приемом материализации объектов и одновременно способом избежать ненужных ассоциаций с чертежом, проекцией или каким-либо другим условным изображением. Если супрематические композиции всегда парили в белом пространстве, символизирующем бесконечность, то в данном случае приоритет отдавался не символичности, а монументальности и изобразительности образа. Так, станковый подход к журнальной иллюстрации, невзирая на ее ограниченность размерами издания, позволял добиться соотношения образа обложки с плакатом или живописной фреской.

Неудивительно, что помимо цветного фона общей чертой обложек неоабстракционизма было значительное укрупнение изобразительных элементов, а также стремление уравновесить чаще всего асимметричную композицию страницы. Обращение дизайнеров таких журналов, как нидерландский Forum, американские Arts and Architecture и Design Sense, итальянский Domus, к геометрическим формам определило стилистику их обложек.

8041 «PM». Paul Rand, США, 1939

неоабстракционизм

Неоабстракционизм нашел отражение не только в специализированной периодике по дизайну и архитектуре, но и в коммерческих изданиях. Наглядным примером популяризации новой эстетической концепции стали обложки еженедельника Fortune. Вместо реалистичных изображений различного рода механизмов и агрегатов на обложках появились отвлеченные геометрические композиции, ставшие новыми символами современности и выразительности.

Стремление обновить пластический язык, уйти от фигуративности и экспрессивности в 1950-х годах было в первую очередь направлено на привлечение внимания зрителей. Задача создания максимально контрастного, быстро считываемого и одновременно лишённого повествовательности образа была первостепенной. Лаконичность и монументальность композиции помогали дополнительно выделить обложки журналов неоабстракционизма среди традиционно оформленной периодики.

Новый подход к понятию современности заключался в стремлении передать не столько сиюминутные веяния моды, сколько создать такой стиль, современность которого смогла бы выдержать

проверку временем. Безотносительная к чему-либо пластичность и гармоничность цветовых и композиционных отношений стала способом выражения универсальности прекрасного.

Используя в качестве обложечных иллюстраций простые комбинации геометрических фигур, неоабстракционисты избавлялись не только от реалистичности и бытовизма, но и от символичности и психологизма. Именно отсутствие необходимости осмысленного восприятия было новым способом переключения внимания зрителя на художественные свойства объектов. При этом ограничение палитры дизайнера геометрически правильными универсальными элементами преследовало цель максимальной гармонизации и эстетизации журнального образа. Показательно, что даже в тех случаях, когда на обложке появлялась фотография, ее тонировка и четкое ограничение наглядно демонстрировали первостепенность эстетичности композиционной игры по отношению к содержанию фотоизображения. Так, например, смысловое содержание тонированных фотографий в нидерландском журнале *Forum* и английском *Graphis* дополнительно нивелировалось за счет их относительно небольшого размера и отсутствия внутренних контрастов. Обрамляя фотографию, дизайнеры, таким образом, акцентировали внимание зрителей на ее форме и пропорциях.

Характерной чертой стиля был практически полный отказ от акцидентных гарнитур и ярко выраженных шрифтовых контрастов. Как изображение собиралось из нейтральных универсальных форм, так и шрифтовые выделения набирались нейтральными гарнитурами. Новая трактовка современности и стилистичности во многом опиралась на типографические эксперименты швейцарских дизайнеров Макса Билль, Йозефа Мюллера-Брокмана, Карло Виварелли и Карла Герстнера. Имея в виду удобочитаемость шрифта, дизайнеры избегали крупнокегельных решений. Показательно, что в большинстве случаев журнальная шапка сохраняла не только свое начертание и размеры, но и местоположение. Отказавшись от антиквенных гарнитур в пользу равнотолщинного, стилистически нейтрального гротеска, дизайнеры сосредоточились на утилитарных характеристиках типографики. Наглядным отражением приоритетности изобразительной части обложки было значительное уменьшение размера шапки, что, в свою очередь, позволяло сохранить монументальность и массивность геометрических фигур.

Переосмысляя наследие функционалистов, последователи неоабстракционизма собирали анонсы и выходные данные журнала в компактные текстовые блоки, которые, не отвлекая внимание зрителя от изобразительных элементов, тем не менее, сохраняли свою читабельность и информативность. Использование флаговой выключки, типичное для этого стиля, выглядело как намеренное противопоставление рваного края текстового блока геометрически правильным силуэтам иллюстраций. Это позволяло наглядно развести информативные и изобразительные части

обложки. Таким образом, участвуя в общей композиционной структуре обложки, текст все же оставался текстом, предназначенным в первую очередь для чтения.

Внутреннее решение журнала неоабстракционизма также во многом опиралось на эстетику функционализма. Сохраняя лаконичность и структурную ясность общей композиции издания, дизайнеры отдавали предпочтение асимметричным композициям с большим объемом свободного пространства. Как и в обложке, в теле журнала иллюстрации чаще всего заключались в прямоугольные боксы, динамичное размещение которых создавало ритмический рисунок, оживляющий страницу. Увеличение роли цвета отразилось не только в обложечной иллюстрации, но и во внутреннем решении. Популярным приемом было использование локальных цветовых заливок, имевших геометрически правильную форму и выступавших в качестве фона. Причем рисунок фона далеко не всегда подчеркивал границы текстовых и иллюстративных боксов, выполняя в первую очередь декоративную функцию. Это позволяло нивелировать сквозной принцип верстки и решить проблему ритмической монотонности, избегая при этом крупнокегельных выделений.

К середине 1960-х годов эстетизация геометрических форм в журнальном дизайне приобрела новое звучание благодаря оптическим экспериментам последователей оп-арта. Новаторство этого направления заключалось в исследовании оптических эффектов, создающих иллюзию движения форм на плоскости. Официально появившись в 1965 году на выставке «Ответный взгляд», оп-арт как способ имитации движения, глубины и пространства с помощью логически продуманной комбинации плоскостей сразу нашел отражение в журнальных обложках. Под влиянием работ таких художников, как Виктор Вазарели, Хесус Рафаэль Сото, Бриджит Райли, дизайнеры многих изданий стали по-новому использовать пластические свойства геометрических фигур.

При решении журнального образа акцент смещался с монументализации геометрической абстракции на ритмические и динамические характеристики иллюстрации. Оптический обман, движения статичного изображения, иллюзия глубины двухмерной графики – эти эффекты позволили обновить журнальный образ. Обложки таких изданий, как немецкий *Novum*, американский *Fortune* и английский *Typographica*, использовали эстетику иллюзорности и парадоксальности. Именно гипнотичность иллюзорного пространства, основанная на ритмических повторениях, стала новым способом привлечения внимания. Логический парадокс обложечной композиции требовал активного вовлечения зрителей в процесс восприятия, что, в свою очередь, придавало большую значимость и претенциозность журнальному образу. Причем именно отсутствие смыслового наполнения позволяло дополнительно усилить эффект движения статичных элементов, усилить гипнотичность новой эстетики.



805



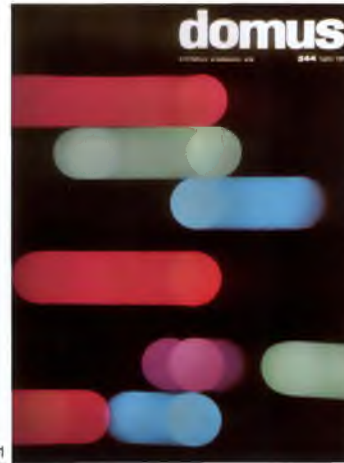
806



810



807



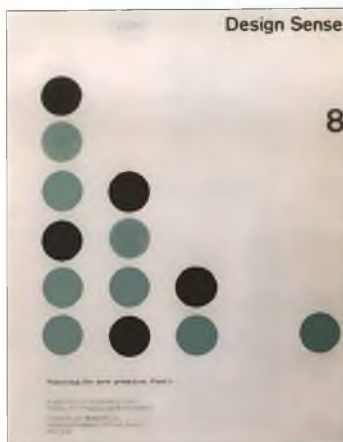
811



812

- 805 | «PUBLIMONDIAL». Jean Picart Le Doux, Франция, 1948
- 806 | «ARTS & ARCHITECTURE». США, 1950
- 807 | «FORTUNE». Alan Fletcher, США, 1958
- 808 | «DESIGN SENSE». США, 1958
- 809 | «PM». Paul Rand, США, 1938
- 810 | «GRAPHIS». Швейцария, 1965
- 811 | «DOMUS». Италия, William Klein (фото), 1958
- 812 | «FORTUNE». США, 1957
- 813 | «HOLIDAY». США, 1965

неоабстракционизм



808



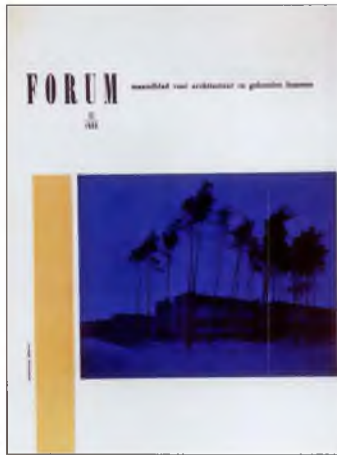
809



813



814



818



819



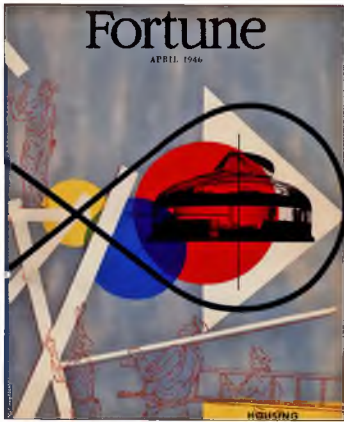
815



820



816



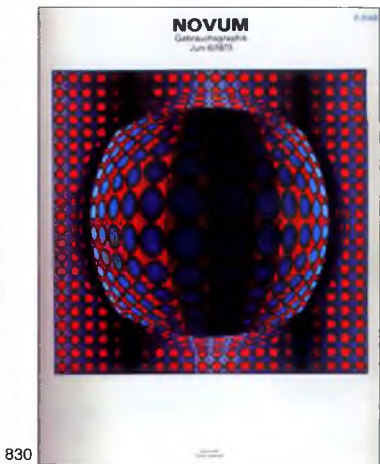
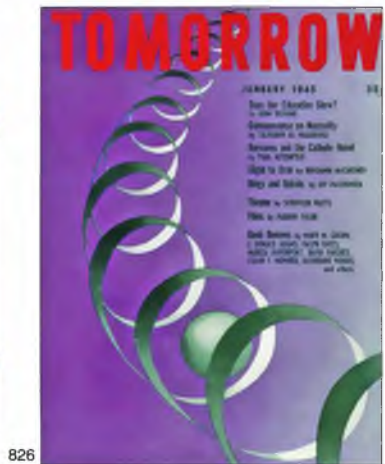
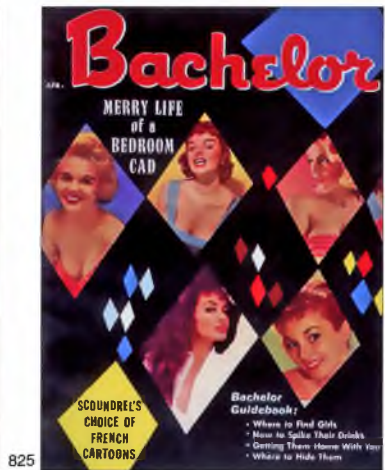
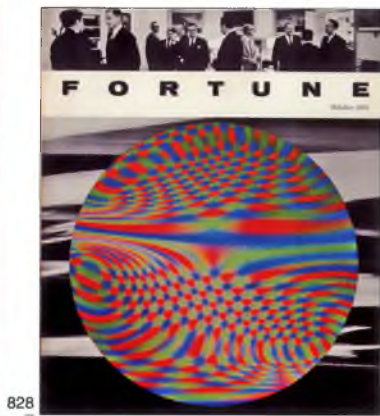
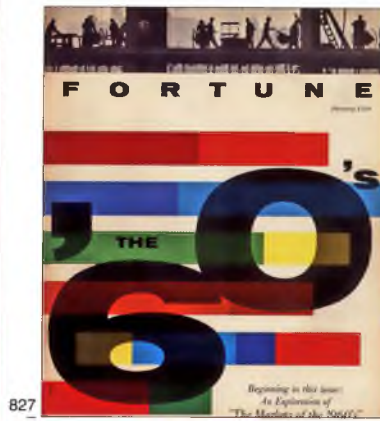
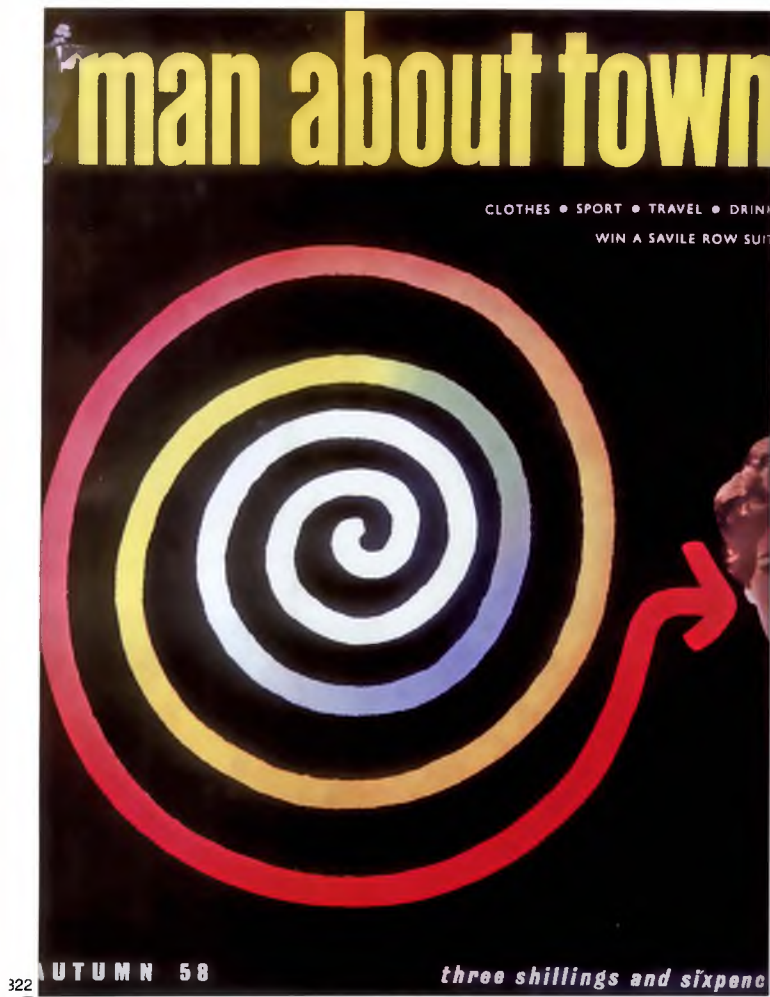
817



821

- 814 | «LIFE». США, 1966
- 815 | «DESIGN». Великобритания, 1960
- 816 | «TIME». США, 1968
- 817 | «FORTUNE». США, 1946
- 818, 819 | «FORUM». Нидерланды, 1951, 1953
- 820 | «ARK». David Varley, США, 1958
- 821 | «PORTFOLIO». Alexey Brodovitch, США, 1950

1945-1975



- 822 «MAN ABOUT TOWN», США, 1958
- 823, 830 «NOVUM», Германия, 1972, 1973
- 824 «DESIGN SENSE», США, 1958
- 825 «BACHELOR», США, 1957
- 826 «TOMORROW», США, 1945
- 827-829 «FORTUNE», США, 1944-1962

неоабстракционизм

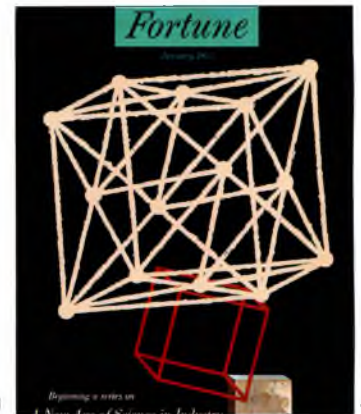


- 831 «GRAPHIS», Walter Herdeg, Швейцария, 1947
- 832-834 «ARTS & ARCHITECTURE», США, 1952, 1948
- 835 «SFINX», США, 1973
- 836 «GRAPHIS», Walter Herdeg, Швейцария, 1946
- 837 «FORTUNE», США, 1953
- 838 «GRAPHIS», Hans Erni, Швейцария, 1945
- 839 «TYROGRAPHICA», Великобритания, 1960

1945-1975



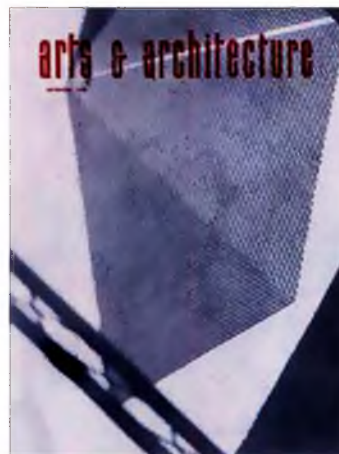
836



837



832



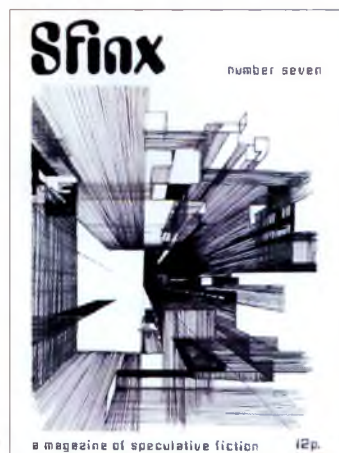
834



838



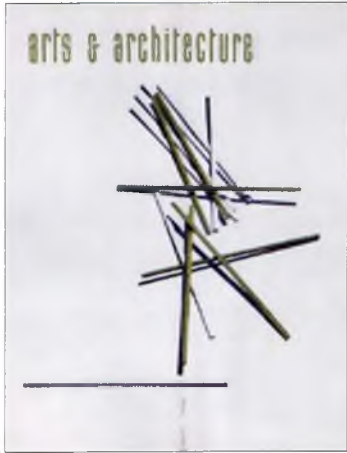
833



835



839



840



844



846



841



845



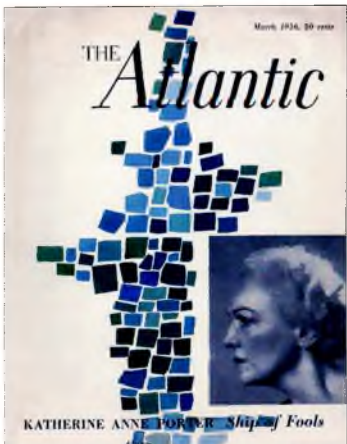
847



842



848



843

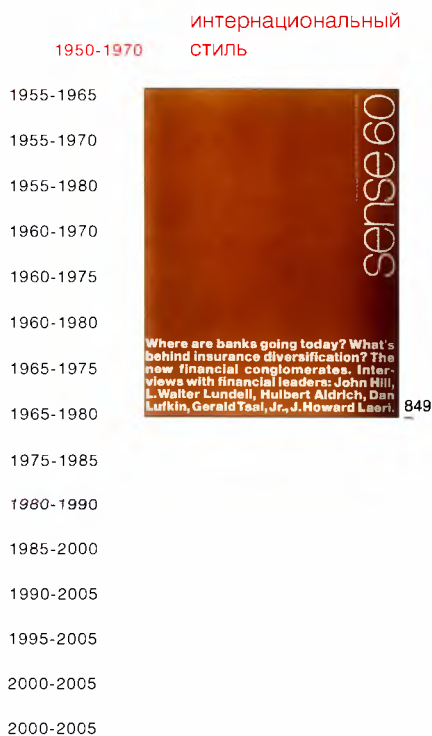
- 840, 841, 844, 846** «ARTS & ARCHITECTURE», США, 1948-1952
- 842** «FORTUNE», США, 1956
- 843** «ATLANTIC», США, 1956
- 845** «ARTS & ARCHITECTURE», Alvin Lustig, США, 1942
- 847** «ESQUIRE», George Lois, США, 1960-е
- 848** «DESIGN SENSE», США, 1958

неоабстракционизм

В 1960-е годы в западном дизайне популярность приобрели идеи системного подхода к проектированию. Новизна метода была в первую очередь связана с отказом от художественной интуиции в пользу системности и логичности мышления. Переосмысляя идеи функционализма, последователи системного подхода к дизайну были противниками избыточной изобразительности и декоративности. Зародившись в 1950-х годах в Цюрихе и Базеле, где преподавали продолжатели традиций Bauhaus Эмиль Рудер и Ян Чихольд, «швейцарский стиль», впоследствии получивший название «интернациональный», стал одним из наиболее влиятельных художественных направлений середины 20 века. Первые опыты по эстетизации системной упорядоченности и структурности были связаны с именами таких дизайнеров, как Макс Билль, Армин Хотман, Йозеф Мюллер-Брокман, Зигфрид Одерматт, Карло Виварелли, Ханс Нойбург, Антон Станковский. Новым эстетическим критерием стала математически выверенная пропорциональная система, логичность построения которой являлась новой метафорой красоты и гармонии. Местоположение любого элемента композиции должно было быть оправданно с точки зрения системной логики. Таким образом, отказываясь от случайных решений, швейцарские дизайнеры акцентировали свое внимание на композиционной организации как изобразительных, так и наборных элементов, сблизив дизайн с архитектурой. Наибольшее влияние на журнальный дизайн 1960-х годов оказало появление модульной сетки, игравшей роль рациональной основы композиции. В отличие от наружного кар-

каса, использовавшегося в периодике конструктивистов, новая сетка выполняла в первую очередь не декоративно-стилизующую, а архитектурную функцию. Впервые появившись в технических и архитектурных журналах, вскоре она стала неотъемлемым элементом любого вида периодики. Причем возможность сопоставить с помощью сетки все элементы композиции с единой пропорциональной системой использовалась не только для сохранения композиционного единства – первоочередной задачей было структурирование информации за счет верстки. Таким образом, журнал проектировался как целостная информационная система, соотношение всех элементов которой было обусловлено их смысловой иерархией.

Одним из первых изданий, решенных в «интернациональном стиле», был архитектурный журнал *Werk*, макет и модульную сетку которого разработал Карл Герстнер в 1955 году. По сравнению с макетными листами послевоенной периодики новые



сетки отличались значительным усложнением их структуры. Движимые идеей геометрического порядка, швейцарские, а за ними и немецкие дизайнеры увеличивали количество ячеек сетки, дробя базовую колонку как по вертикали, так и по горизонтали. Если в структурных схемах, использовавшихся ранее, модульная сетка представляла собой наружный скелет, то в новой системе ее ячейки далеко не всегда были видны. Показательно, что системный модуль, как правило, зависел не от размеров страницы, а соотносился с наборными элементами. Выстраивая сетку исходя из размеров литеры и интерлиньяжа, дизайнеры связывали композиционные принципы с информативным наполнением журнала. Таким образом, в 1960-х годах построение модульной сетки из формального приема геометрического зонирования композиции превратилось в способ структурирования информации. Введение математически рассчитанной шкалы пропорций было обусловлено поисками такого метода проектирования, в рамках которого создание некрасивого было бы практически невозможно, а гармоничного – легкодостижимо. Как правило, сетка строилась с учетом соотношения изобразительных и текстовых элементов каждого конкретного журнала. Комбинаторность и сквозное проектирование были главными принципами журнального решения. Так, например, трехколонная сетка, разработанная Массимо Виньелли для журнала *Industrial Design*, несмотря на ограниченность вариаций набора, имела ряд вертикальных членений, позволявших размещать на странице иллюстрации различных размеров и пропорций. Другим не менее известным примером модульного проектирования является сетка, созданная Карлом Герстнером для швейцарского журнала *Capital*. В основе всех композиционных решений этого журнала лежали наложенные друг на друга сетки из квадратов, размеры которых были кратны относительно друг друга. Квадратный модуль позволял заложить как горизонтальные, так и вертикальные членения, давая возможность при необходимости поворачивать композицию страницы под углом 90 градусов. Накладывая четырехколонник на шестиколонник, Герстнер стал применять оригинальный для того времени пятиколонный набор.

Наибольшую популярность уже в середине 1960-х годов получили универсальные 12-колонные сетки, позволявшие набирать текст в шесть, четыре, три и две колонки. Впервые подобная сетка была разработана в 1959 году Вилли Флекхаусом для немецкого журнала *Twen*. Помимо 12-колонника она была дополнена девятью горизонтальными членениями и предоставляла огромные комбинаторные возможности. Впоследствии именно 12-колонник, адаптированный Уиллом Хопкинсом для малоформатных изданий, стал типовой схемой журнального проектирования. Таким образом, избегая шрифтовых контрастов или фактурного сочетания разных гарнитур, дизайнеры решали проблему шрифтовой монотонности за счет изменения числа колонок, передвижения их по странице, а также с помощью варьирования величины спусков.

Характерной чертой стиля было использование универсальных элементов. Ограничивая число и

размеры гарнитур, полностью отказавшись от орнамента и отдавая предпочтение фотографическим изображениям, последователи «интернационального стиля» стремились выявить пространственные характеристики страницы. Наличие единого каркаса позволяло усложнить ритмический рисунок не только отдельной страницы или разворота, но и всего издания, сохраняя при этом композиционное единство. Благодаря этому популярность получили такие приемы, как сквозное зонирование, динамичная навигация, выделение одной переменной, зеркальные повторения композиций, наложение отдельных схем друг на друга, а также деление пространства журнала в зависимости от типа информации. Широко использовались асимметричные композиции с выделением горизонтального и вертикального движения.

Одним из наиболее известных примеров «интернационального стиля» является журнал *Die Neue Graphik* (Цюрих, 1958 год), строгое соблюдение системности и модульности в котором определило эстетику журнальной страницы на ближайшие 15 лет.

Под влиянием новой эстетики изменилась и типографическая фактура страницы. Например, в 1958 году появилась новая гарнитура, спроектированная Максом Медингером и Эдвардом Хофманом. Став характерным признаком стиля, шрифт позволял подчеркнуть простоту, уравновешенность и графическую ясность журнального образа. Помимо гельветики популярными гарнитурами оставались равнотолщинные гротески, такие как футура, кабель и юниверсал, а также малоконтрастные антиквенные гарнитуры наподобие таймс. Стремясь добиться максимальной читабельности и избавиться от любых исторических параллелей, дизайнеры, как правило, использовали различные начертания одной гарнитуры для всего журнала, в том числе и для шапки. Типичным для периодики «интернационального стиля» было нивелирование акцидентной роли журнальной шапки, которая не только набиралась тем же шрифтом, что и основной текст, но в некоторых случаях уменьшалась до размеров типового заголовка. Отказавшись от абзацных отступов, книжных буквиц и равномерного заполнения страницы, последователи «интернационального стиля» эксплуатировали пространственные свойства страницы.

Новым для журнала было решение проблемы дифференциации разной по значимости информации не столько с помощью изменения размера или начертания шрифта, сколько за счет его компоновки. Пропагандируя эстетику чистоты и упорядоченности, дизайнеры стремились избежать дробности, объединяя иллюстрации и тексты в компактные блоки. Популярность комбинаторности отразилась в стремлении не только разнообразить внутреннее пространство издания, но и заложить принцип изменения схемы набора в различных номерах журнала. Так, например, в американском *Design Sense* сохранение трехколонника на протяжении одного номера противопоставлялось двухколонному набору в следующем. Принцип сквозного зонирования журнала также способствовал разведению отдельных номеров. Сво-

949 | «DESIGN SENSE».
США, 1969

интернациональный
стиль

бодная зона страницы, которая, как правило, очищалась под заголовки или элементы навигации, сохраняла свое положение в пределах одного номера, но перемещалась в следующем.

В отличие от неоабстракционистов, использовавших геометрические фигуры цветных подложек для усиления динамичности страницы, последователи «интернационального стиля», напротив, избегали чрезмерно декоративных решений. В случае появления цветных плоскостей их местоположение не просто строго соответствовало членениям сетки, но в первую очередь выявляло смысловую дифференциацию текстов. Тот же принцип смыслового соответствия относился и к применению линеек, которые из ритмических акцентов превращались в строго функциональные элементы, разделяющие или выделяющие текстовую информацию.

Таким образом, варьирование пропорций и количества свободного пространства, очертаний и размеров иллюстративных блоков стало основным средством декорирования журнальной структуры. В обложке же решающую роль играла не иллюстративная, а текстовая информация.

В отличие от модернистских обложек, основанных на выразительности фотографического или рисованного изображения, обложки, спроектированные в «интернациональной стилистике», отличались активизацией пространственного членения. Еще одной особенностью была нарочитая информативность журнального образа, достигавшаяся с помощью акцентирования внимания на текстовой информации. Провозглашенный Зигфридом Одерматтом принцип контекстуальности любого композиционного приема нашел наибольшее отражение именно в обложке журнала. Новым для периодики было появление типографических обложек, в которых в отличие от типографического стиля шрифт оставался текстовой информацией, а не превращался в изобразительный элемент. Обязательное соотношение композиции обложки к модульной системой журнала отразилось в асимметричной, случайной на первый взгляд постановке текстовых блоков, которые обычно соответствовали пропорциональным отношениям основных зон внутри журнала. Таким образом, обложка расценивалась не как отдельное изображение, а как неотъемлемый элемент единой ритмической и композиционной структуры издания.

Огромная популярность кинематографа, заставившая дизайнеров взглянуть на издание как на процесс последовательной смены композиций разворотов, отразилась также в решении обложки. Распространенным стал прием повторения композиции обложки на следующей странице – с изменением размеров или добавлением новых деталей. Последовательное развитие композиции не только создавало иллюзию движения, но и помогало сохранить структурную цельность издания.

Еще одним способом структурирования обложки было использование образа кинематографических титров. Этот эффект достигался за счет членения пространства обложки на горизонтальные,

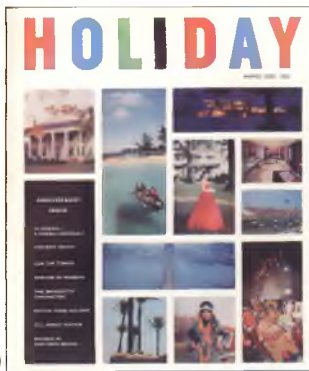
как правило, одинаковые по размеру полосы, которые разделяли отдельные информационные блоки и одновременно имитировали движение титров.

Увеличение изобразительной роли пространства журнальной обложки позволяло, сохранив универсальное шрифтовое решение, создавать бесконечное количество комбинаций. Минимализм, строгость и универсальность графического образа стали новыми синонимами эстетичности и стильности. Причем стильность и элегантность все более тесно связывались с информативной насыщенностью журнального образа. Отказавшись от любых способов декорирования страницы, дизайнеры стремились придать журналу функциональность, которая, в свою очередь, должна была вызвать большее доверие к его содержанию. Неудивительно, что анонсирование главной темы номера посредством типографики считалось более эффективным, так как текстовая информация в отличие от иллюстративной не вызывает у зрителя ненужных ассоциаций.

Стремясь заставить читателей именно читать, а не рассматривать обложку, последователи «интернационального стиля» нередко использовали размер шрифта, свойственный не заголовкам, а основному тексту.

Помимо шрифтовых обложек для периодики 1960-1970-х годов было характерно построение упорядоченных композиций из текстовых и фотографических элементов. При этом текст, как правило, отделялся от изображения за счет цветowych плашек и подложек. Разделяя страницу на зоны, дизайнеры стремились именно за счет композиции отобразить иерархическое соотношение информации. К примеру, размещение заголовочного комплекса в верхней части обложки не только визуализировало величину спуска в журнале, но и выявляло первостепенность значения журнальной шапки по отношению к иллюстрации, которая, в свою очередь, расценивалась как более важная, чем анонсная информация, расположенная внизу. В тех случаях, когда текст и иллюстрация были равнозначны по смыслу, размер и пропорции их зон были одинаковыми. Таким образом, местоположение элементов и их цветовое кодирование не только помогали создать формально красивую композицию, но и выявляли иерархию информации.

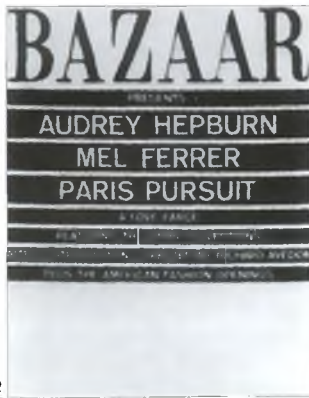
Параллельно с минималистичными шрифтовыми решениями, больше похожими на книжный титул, чем на журнальную обложку, в моду вошли пластически активные типографические композиции. Используя только нейтральные равнотолщинные гарнитур и локальный фон, типографы комбинировали слова, поворачивая и перемещая буквы так, чтобы подчеркнуть выразительность их смысла. Высокая визуальная активность и необходимость большого количества свободного пространства не позволили этому приему в достаточной степени проявиться внутри журнала. Тем не менее обложки многих изданий конца 1960-х – начала 1970-х годов, как, например, *Design Sense* и *Form*, использовали крупнокегельные типографические композиции для привлечения внимания читателей.



850



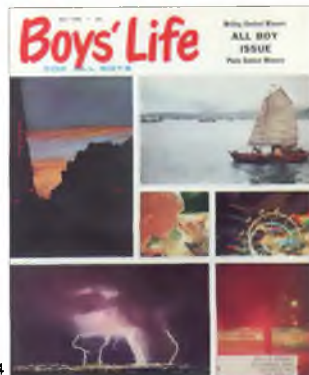
851



852



853



854



855



856



857



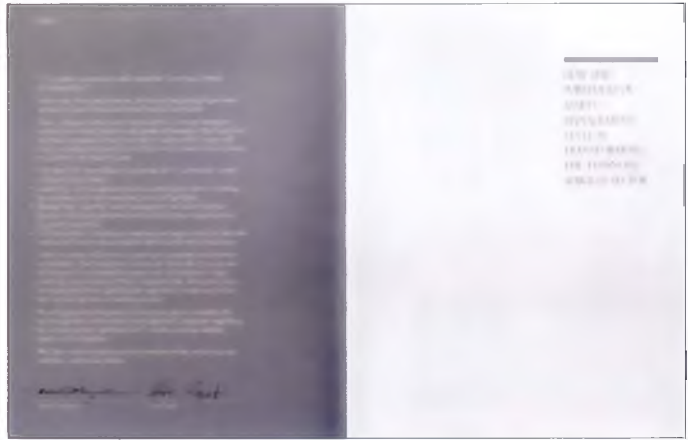
858

- 8501** «HOLIDAY». США, 1960
- 8511** «THE LADIES' HOME JOURNAL». США, 1960
- 8521** «HARPER'S BAZAAR». Henry Wolf, США, 1959
- 853, 855, 856, 8581** «DESIGN SENSE». США, 1973, 1969
- 8541** «BOYS' LIFE». США, 1960
- 8571** «NEUE GRAFIK». Joseph Muller Brokmann, Hang Neuburg, Carlo Vivarelli, Швейцария, 1958

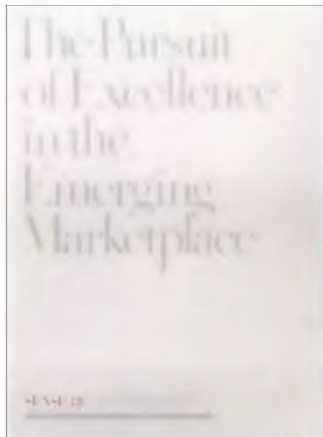
интернациональный стиль



859



863



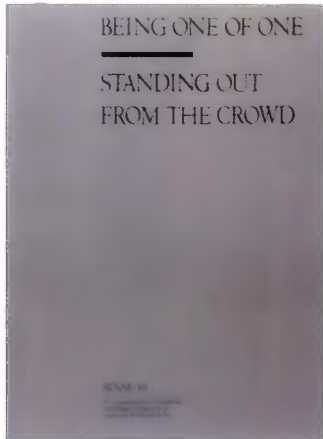
860



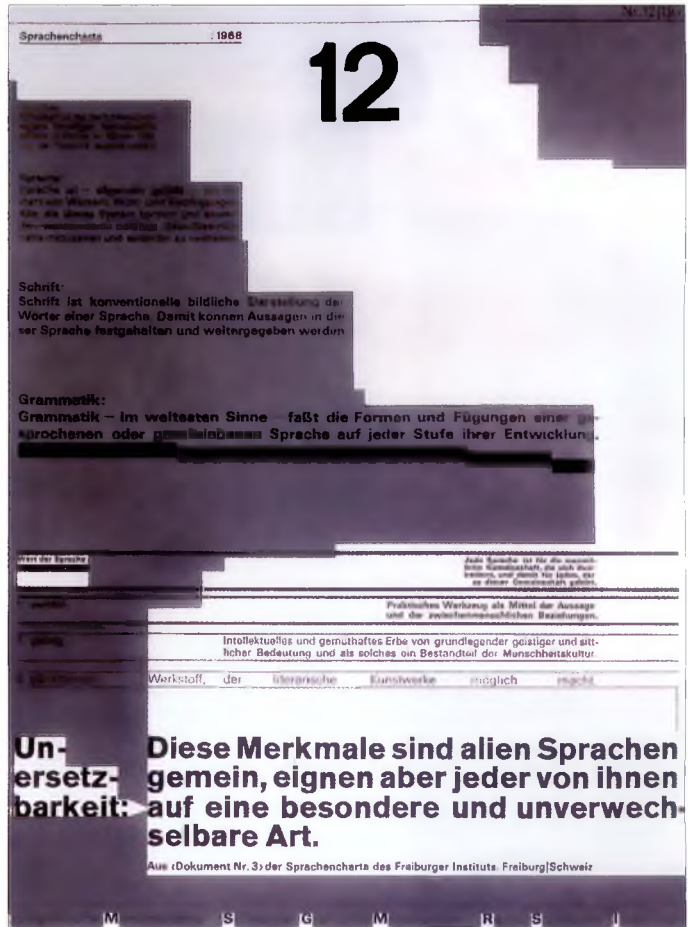
864

859-864 «DESIGN SENSE». США, 1968-1983
 865 «ТЮГРАФИСКЕ МОНАТСБЛАТТЕР». Wolfgang Weingart, Швейцария, 1972

1950-1970



861



865



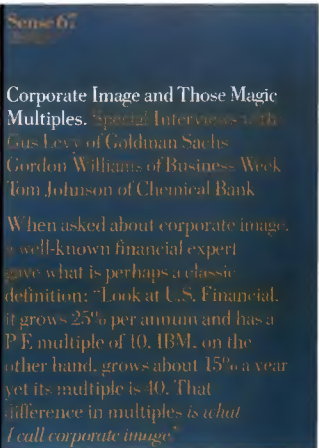
862



866



867



868



869



870



871



874



872



875



873



876

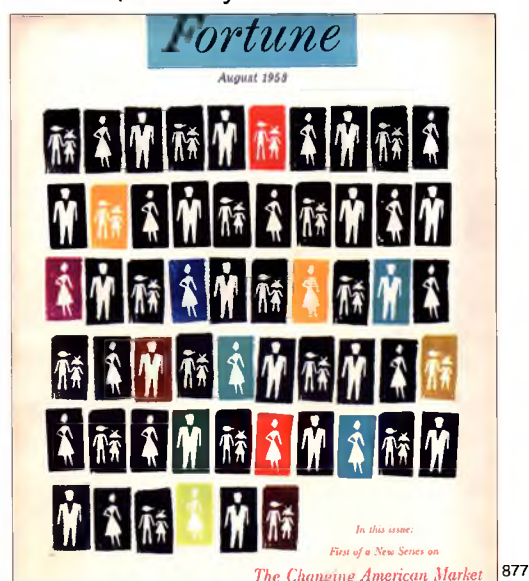
- 8661 «АМЕРИКА». Россия, 1981
- 8671 «FACT». Herb Lubalin, США, 1964
- 868, 1872, 873, 875, 8761 «DESIGN SENSE». США, 1969-1980
- 8691 «ESQUIRE». США, 1958
- 870, 8741 «NEUE GRAFIK». Carlo Vivarelli, Josef Muller-Brockmann, Швейцария, 1961, 1958
- 8711 «TWN». Willi Fleckhaus, Германия, 1970

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ

В начале 1950-х годов в европейском дизайне все большее значение стала приобретать информационная функция, в силу чего проектирование начали оценивать с точки зрения эффективности передачи информации. Подобная идеология, развивавшаяся в рамках дизайн-стиля 1950–1960-х годов, получила название коммуникативно-функциональной модели. Однако в силу универсальности используемых приемов эта модель проектирования очень быстро оказалась не просто идеологией, а новой стилистической тенденцией, основанной на возрождении эстетики художественного конструирования.

В середине 1930-х годов английский дизайнер Тир Ли-Эллиот, впервые использовавший условные обозначения как изобразительные акценты, объявил схематизм технической графики способом увеличения доверия и улучшения усвоения передаваемой информации. Работа Отто Нойрата по типизации принципов условного обозначения, а также разработка дизайнером

Генри Бекком навигации для Лондонского метрополитена заложили основные приемы переноса чертежной графики и технических символов в графический дизайн. Впоследствии информационный дизайн получил развитие благодаря возобновлению интереса к системному проектированию и поискам приемов универсального кодирования. Появление в послевоенные годы новых задач, таких как проектирование логотипов, торговых марок, фирменных стилей, пиктографических систем



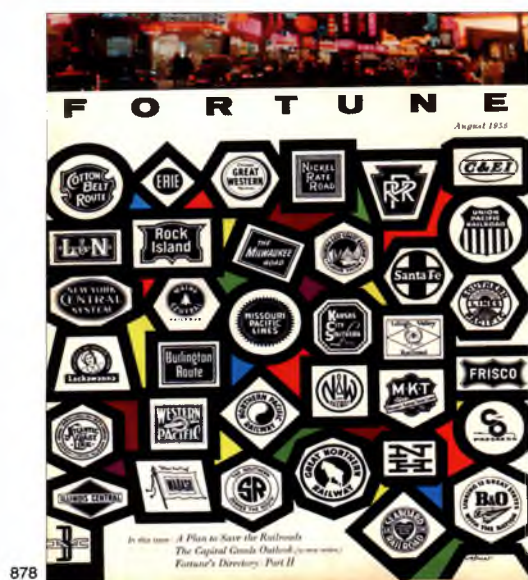
1955-1965 псевдофирменный стиль

- 1955-1970
- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

информационного обеспечения и визуальной коммуникации, повлекло за собой изменение эстетических критериев графического дизайна. В своей книге об истории графического дизайна Ричард Холлин назвал 1950-е годы золотым веком корпоративного дизайна в США. В это время на первый план выходят такие понятия, как системность, серийность, адекватность, удобство навигации, читабельность и последовательность восприятия. Будучи противоположностью художественно-интуитивному методу, новый принцип основывался на инженерно-математическом подходе как к изображению, так и к структурированию композиции. В это время в дизайне вместо стремления к созданию максимально эстетичного произведения искусства возникла задача эффективного структурирования и систематизации информации. Показательно, что в 1958 году,

говоря о графическом дизайне, журнал Print определял его как visual engineering (визуальное проектирование). Это еще раз убеждает нас в том, что дизайн рассматривался скорее как логико-функциональный, нежели как интуитивно-эмоциональный процесс. Огромное влияние на формирование новой стилистики оказали работы по систематизации принципов дизайна, проводившиеся в дизайнерских школах в Ульме и Базеле. Опыты Яна Чихольда, Йозефа Мюллера-Брокмана, Карла Герстнера, Пола Рэнда, Уилла Бартона дали импульс новой волне интереса к условным изображениям и универсальной кодировке.

Новые принципы проектирования базировались на требовании однозначности прочтения информации. Знаковый бум, пришедший на 1950-е годы в Европе и Америке и на 1960-е годы в СССР, изменил отношение к символу или пиктограмме. За столь короткий промежуток времени только в Америке было разработано более 1800 символов



и эмблем, которые стали не просто элементами коммуникации, но олицетворением современного подхода к проектированию.

Поэтому неудивительно, что прием кодировки информации, возникший как функциональная необходимость и ставший в середине 1950-х годов воплощением современного графического оформления, постепенно приобрел стилеобразующую роль и отразился в различных сферах графического дизайна. Будучи воплощением информативности, графические символы и пиктограммы впервые стали использоваться в плакатном, рекламном и журнальном дизайне в середине 1950-х годов. Основной расцвет стиля пришелся на 1960-е годы в Европе и Америке и на 1970-е в СССР.

В основе нового приема оформления периодики лежал практически полный отказ от реалистичных и конкретных изображений, которые заменялись условными знаками, расширявшими смысл и в то же время позволявшими сохранить контекст поведения. Опираясь на принципы визуально-коммуникативной модели проектирования, дизайнеры

кодировали определенное понятие или действие, стремясь к максимально емкому и минималистичному решению. Символизм изображения стал не только способом оптимизации восприятия и запоминаемости образа, но в первую очередь приемом усиления впечатления достоверности, информативной насыщенности и наукообразности.

Диаграмма, график или узнаваемый элемент визуальной коммуникации, к этому времени ставшие привычными для потребителя способами ориентирования в различных ситуациях, получили в журнале новую, рекламную роль. Нередко вырванные из контекста или лишённые однозначного прочтения, знаковые изображения превращались в обобщенные символы информативности. Таким образом, наряду с функционально оправданными схемами и графиками, кодирующими определенную информацию, в журнальном оформлении появились формальные пиктографические композиции из универсальных символов, основная роль которых заключалась в усилении выразительности и стильности. Используя читабельность и лаконичность символов для придания странице плакатности, дизайнеры стремились не только к максимальной громкости, но и к сохранению стилистической нейтральности образа. Преобладание в дизайне 1960-х годов универсальных приемов, основанных на использовании модульной системы проектирования, стало причиной популярности знаковых изображений. Равнотолщинность, геометричность построения, обобщение силуэтов – эти характерные черты стиля повлияли не только на пластику используемых изображений, но и на общий образный строй журнала. Именно серийность и системность условных обозначений позволяли, кодируя каждый раз новый объект или в схематичной форме отображая новую тему, сохранить стилистическую цельность издания.

Наиболее востребованы приемы корпоративной стилистики были в журнальных обложках конца 1950-х – начала 1960-х годов. Обложки многих как экономических, научных и научно-популярных журналов, так и изданий, посвященных дизайну и развлечениям, превратились в максимально контрастные и визуально активные знаковые изображения. При этом характерным приемом была монументализация знака за счет максимального увеличения его размеров. Дополнительно усиливая схематичность условного изображения посредством локального фона, дизайнеры превращали утилитарные указатели, стрелки и диаграммы в станковые произведения искусства, пластическая и композиционная роль которых оказывалась не менее важной, чем информационная.

Таким образом, простота и условность изображения стали приемами стилизации, способами придания журналу образа современности. Ярким примером этой тенденции являются обложки журнала Fortune конца 1950-х годов, за счет пиктографического оформления которых внимание зрителей акцентировалось в первую очередь на их изобразительных характеристиках. Тем не менее именно узнаваемость универсальных элементов делала формальные композиции символическими и инфор-

877, 878 | «FORTUNE». США, 1953, 1958

псевдофирменный стиль

мативными. Популярным было как единичное использование знака, так и рапортное заполнение символами всей страницы. При этом, сохраняя картографический принцип, дизайнеры избегали разномасштабных элементов, отображая иерархию за счет их количества и местоположения. Обобщение, ставшее основным принципом проектирования знака, привело к отказу от любых частностей и случайностей при выборе не только пластического языка, но и самого объекта изображения. Ориентируясь на максимально широкую читательскую аудиторию, дизайнеры оперировали универсальными, собирательными образами. Место конкретных персонажей, событий и объектов заняли их символы.

Приоритетное использование метафорического кодированного послания привело к увеличению в журнале доли рисованных или наборных изображений по отношению к фотографиям. Отказ от использования фотоизображений был во многом вызван стремлением избежать индивидуального прочтения этого послания.

Еще одной общей чертой была стилистическая цельность обложки и внутреннего решения большинства изданий. Позиционирование визуально-коммуникативного метода проектирования как внестилевого привело к намеренному стремлению унифицировать графический язык, переведя, таким образом, внимание зрителей с формы и фактуры изображения на его содержание. Причем помимо готовых пиктограмм дизайнеры нередко создавали новые, соответствовавшие тематике конкретного номера или всего журнала. Самого приема условного изображения уже было достаточно для придания обыкновенному предмету дополнительной информативности и символичности.

Яркий пример минималистичного решения обложки – оформление журнала *Design Sense*, вышедшего в Америке в 1960–1970-х годах. Лаконичные, геометрически выверенные обложки стали полигоном для выявления эстетического потенциала информационной графики. Именно ее условность, одномасштабность, однофактурность и модульность ассоциировались со стильностью и выразительностью.

Быстрота восприятия и читабельность условного языка символов позволяли дизайнерам практически полностью отказаться от текстовых пояснений. Важной задачей было превращение всей обложки в универсальный знак, единый символ. Именно поэтому типографическое оформление вслед за изображением лишалось стилистических характеристик и максимально типизировалось. Это выразилось в отказе от любого рода акцентиции и стремлении максимально нивелировать типографические контрасты. Журнальная шапка, заголовки и текстовые блоки набирались гротесковыми, чаще всего равнотолщинными гарнитурами. Причем если местоположение и размеры знаковых изображений в разных номерах варьировались, то журнальная шапка, как правило, сохранялась неизменной, помогая решить проблему узнаваемости и серийности.

Внутреннее решение большинства изданий корпоративной стилистики чаще всего соответствовало системному принципу проектирования, в основе которого лежала модульная сетка. Минимализация типографики, обилие светлого пространства были характерными чертами «швейцарского стиля», ставшего в конце 1960-х годов «интернациональным». Новым для журнального оформления было решение проблемы ритмической монотонности не за счет шрифтовых выделений, а с помощью перемещения текстовых блоков и внедрения в тело журналов контрастных пиктограмм и графиков, как правило, большого размера. Эти знаки выступали не как дополнения к тексту, а как визуально активные иллюстративные элементы, дополнительно усиленные за счет деликатности типографического решения. Простые схемы или графики, стилизованные посредством активного использования цветных плашек, подложек, рамок, стрелок и линеек, превратились в альтернативные варианты иллюстрации.

Другим вариантом усиления динамики композиции было выделение иерархии текстов с помощью крупных знаков, указывавших на последовательность чтения или маркировавших начало нового материала. Причем, как правило, эти дополнительные элементы, не имевшие информационной нагрузки, были намного крупнее заголовков и становились ритмическими доминантами композиции страницы.

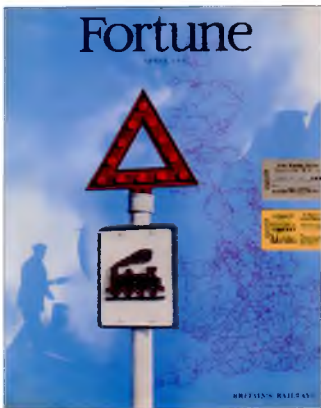
Помимо универсальных символов, полностью заменивших журнальные иллюстрации, в некоторых случаях пиктограммы интегрировались с фото- или рисованным изображением, что придавало знаку материальность и реалистичность.

Для некоторых обложек были разработаны уникальные фирменные знаки, ставшие символами конкретных изданий. Наиболее известными примерами являются пиктограммы американских журналов *Esquire* и *Playboy*. Так, основой решения обложки журнала *Esquire* было стилизованное изображение лица, спроектированное Генри Вулфом. Причем каждый раз пиктограмма появлялась в разных ситуациях и отображалась за счет различных предметов. Лицо могло быть нарисовано на каком-либо объекте, воспроизводиться формой объекта или собираться из разных предметов. Тот же принцип комбинаторности использовался и в журнале *Playboy*, фирменный знак которого в различных вариантах интегрировался в фотографическую обложку. Таким образом, узнаваемый персонаж, переведенный в знаковую форму или фирменный знак журнала, был одновременно способом сохранения узнаваемости издания и основой поиска новых решений обложки.

После спада интереса к символическим изображениям в 1970-х годах отголоски стиля можно найти в пиктографических решениях шрифтовых обложек 1980-х. Наиболее ярким примером является оформление обложки журнала *ID (Industrial Design)*. Решение логотипа в виде пиктограммы придало ему символичность, и этого оказалось достаточно для создания образа обложки.



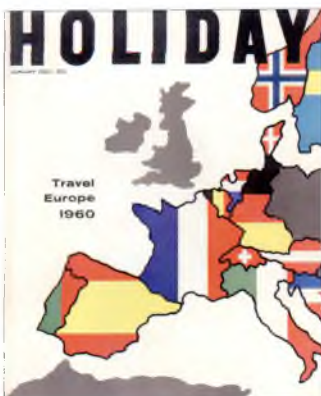
879



880



882



881



883



884



885



886



887



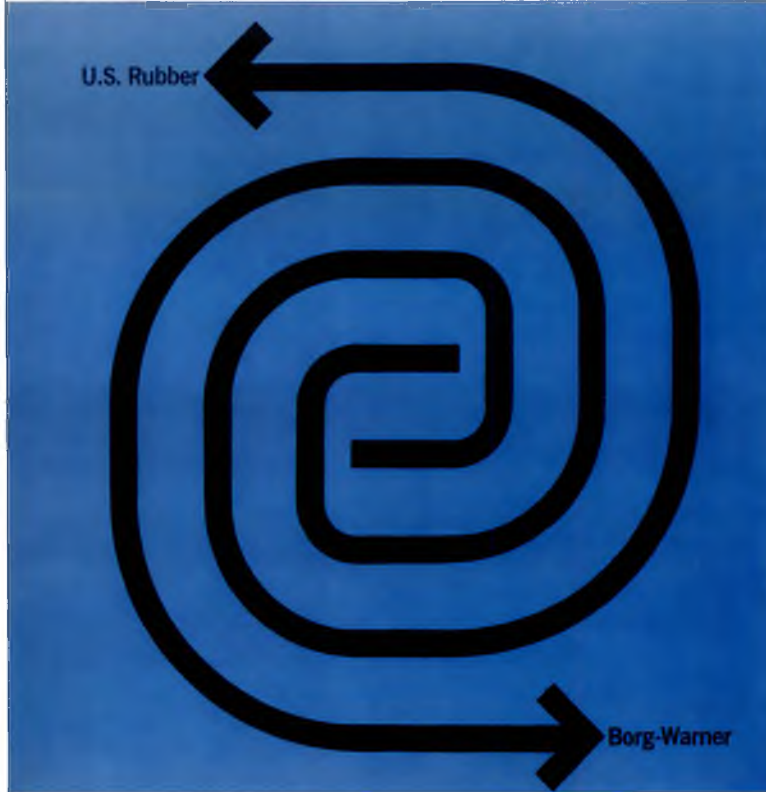
888

- 879) «PLASTICS TODAY». Fletcher, Forbes, Gill, 1965
 - 880, 884-886, 888) «FORTUNE». США, 1942-1956
 - 881) «HOLIDAY». США, 1960
 - 882) «ESQUIRE». США, 1956
 - 887) «ВОКРУГ СВЕТА». Россия, 1961
- псевдофирменный стиль

Design Sense

A MARKETING PUBLICATION 41ST LIPPINCOTT & MARGULIES

In This Issue—Two Assignments:



894

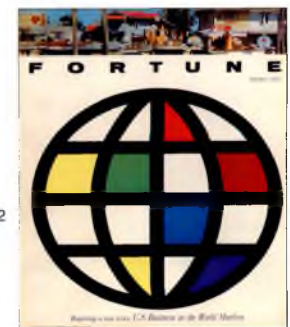


895



899

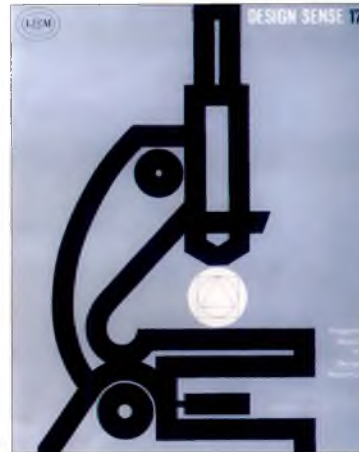
896



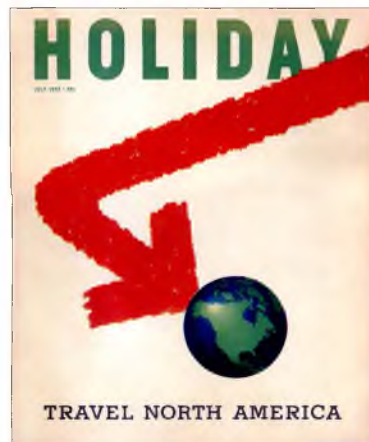
897



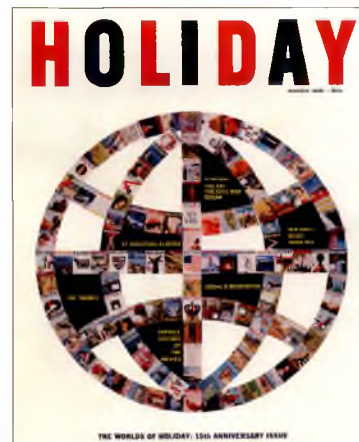
890



892



891

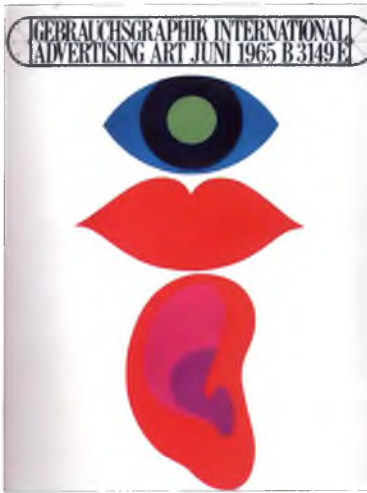


893



898

- 889, 890, 892, 895, 896
«DESIGN SENSE». США,
1959-1967
 - 891, 893 «HOLIDAY».
США, 1953, 1961
 - 894, 897 «FORTUNE».
США, 1962, 1957
 - 898 «МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖИЗНЬ». Россия, 1987
- 1955-1965



899



901



904



905



900



902



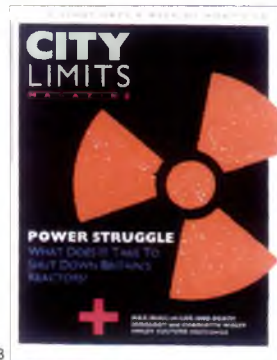
906



903



907



908

899 | «NOVUM». Германия, 1965
 900, 902 | «DESIGN SENSE». США, 1961, 1959
 901, 903, 906 | «PLAYBOY». США, 1980, 1971
 904, 905 | «ESQUIRE». США, 1955, 1960
 907 | «i-D». Великобритания, 1988
 908 | «CITY LIMITS». Neville Brody, Великобритания, 1986
 псевдофирменный стиль

Конец 1950-х годов ознаменовался возобновлением интереса к провокационным формам искусства, в первую очередь к дадаизму. В это время как в Америке, так и в Европе возникли новые художественные течения, переосмыслившие наследие авангарда 1920-х годов. Вместо внутреннего мироощущения художника предметом изображения становится повседневная жизнь, социальные и политические проблемы общества. Очередная волна популярности социально ориентированного искусства привела к общему обновлению графического языка целого ряда периодических изданий. Обращение американских (Джаспер Джонс, Роберт Рашenberg) и французских (Арман, Сезар, Даниэль Спозерри, Тингели, Миммо Ротелла) художников к «реди-мейд» (ready made) дадаистов стало толчком к формированию нового журнального образа. В первую очередь это выразилось в отказе от системности, минималистичности и упорядоченности композиции. Интерес к предлагавшейся стилистике во многом объяснялся ее новизной. Контекстуальный парадокс и многослойность дадаистского коллажа были полной противоположностью изобразительной эстетичности периодики модернизма.



Отказываясь от создания произведения искусства как такового, дадаисты стремились максимально заинтриговать зрителя. Для этого использовались предметы повседневной реальности или их детали, приобретающие новую выразительность за счет нестандартного контекста, отсутствия логики и функциональной обоснованности. В 1960-х годах вместо композиционной выверенности и плакатности образ журнальной обложки снова наделяется эпатажностью и провокационностью.

Создавая новое визуальное пространство, дадаисты продлевали жизнь утилитарных объектов, уже выполнивших свою функцию. Характерной чертой стиля было «отчуждение предмета» за счет его вторичного использования в новом качестве или в ином окружении. В конце 1950-х годов этот прием отразился как в журнальной иллюстрации, так и в типографическом оформлении.

1955-1970 неодадаизм

- 1955-1980
- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

Создавая новое визуальное пространство, дадаисты продлевали жизнь утилитарных объектов, уже выполнивших свою функцию. Характерной чертой стиля было «отчуждение предмета» за счет его вторичного использования в новом качестве или в ином окружении. В конце 1950-х годов этот прием отразился как в журнальной иллюстрации, так и в типографическом оформлении.

Создавая новое визуальное пространство, дадаисты продлевали жизнь утилитарных объектов, уже выполнивших свою функцию. Характерной чертой стиля было «отчуждение предмета» за счет его вторичного использования в новом качестве или в ином окружении. В конце 1950-х годов этот прием отразился как в журнальной иллюстрации, так и в типографическом оформлении.

Используя фрагменты старых газет и журналов для создания новых изображений, неодадаисты подвергли сомнению само существование таких основополагающих для искусства модернизма понятий, как современность и актуальность. Отказ от стремления к новизне, а также отсутствие ограничений в выборе техники и стилистики стимулировали дизайнеров к экспериментам по выявлению новой изобразительной и типографической фактуры. Причем при разработке стилеобразующих элементов огромную роль сыграло вторичное использование или косвенное цитирование уже знакомых приемов. Однако в отличие от эклектики, которая основывалась на компилировании максимально точно воспроизведенных элементов уже существующих стилей, неодадаисты преобразовывали имеющееся в нечто совершенно другое за счет отказа от шаблонных комбинаций и типовых приемов, что, в свою очередь, привело к разрушению формы и возникновению нового стиля. Появляясь в совершенно ином контексте или нестандартной композиции, наложенные фрагменты фактур, обрывки газетных заголовков и фотографий приобретали эпатажность и современность.

Неодадаисты также эпатировали публику за счет максимального выявления композиционной динамики и напряженности. Нестандартность, отсутствие шаблонов и однозначности прочтения стали синонимами авангардности, новыми принципами самовыражения.

Стремясь к максимальному разнообразию приемов, дадаисты отказались от системности и универсальности графического языка. Тем не менее, избегая абстракции, дизайнеры отдавали предпочтение наборным элементам и фотографическим изображениям, иногда дополняя их рисованной графикой. Это объясняется тем, что более эпатажным считалось нестандартное использование стандартных утилитарных объектов и элементов, нежели создание нового языка. Таким образом, абстрактные изображения, которые не имеют никакого подтекста, смысла и не вызывают ассоциаций, считались недостаточно провокационными. Неодадаисты 1960-х в отличие от сюрреалистов и абстракционистов, эпатировавших публику посредством обращения к подсознанию, напротив, апеллировали к сознанию зрителей.

Свободно оперируя обычными гарнитурами, простыми фотографиями, неодадаисты стремились к максимально нестандартным решениям, достигавшимся за счет отказа от композиционной выверенности и системности.

Наиболее сильное влияние неодадаизм оказал на авангардную европейскую периодику середины 1960-х годов, посвященную искусству, дизайну и политике. Появление ситуационного искусства во Франции, новой поэзии дадаизма в Италии и направления флек стало толчком к возникновению метафоричных, многослойных и многозначных графических посланий. Отказываясь от поиска гармонии и эстетической притягательно-

сти, дизайнеры авангардных изданий, таких как французский KWW, итальянский Metro, английский Ronald Reagan и немецкий Mixed Media, стремились к максимально провокационному, ироническому решению журнального образа.

В отличие от периодики модернизма, основанной на композиционной выверенности и минималистичности, неодадаизм привнес в журнал эстетику фактурного, стилистически раздробленного, многоуровневого послания с нарочито динамичной и небрежной композицией. Для этого стиля была характерна многокомпонентность обложки, в которую входили как наборные, так и иллюстративные элементы. Отвергая необходимость функционального обоснования журнального образа, дизайнеры намеренно отказывались от лаконичных решений, ограниченных однозначным прочтением их смысла. Вместо моментально воспринимаемых плакатных решений популярность приобрели сложные композиции, требующие времени и внимания для их изучения. При отказе от выделения основного элемента композиции главное внимание, как правило, уделялось созданию максимально напряженного и динамичного сочетания всех ее деталей.

Характерной чертой стиля было отсутствие четко выраженной зрительной иерархии элементов и смыслового зонирования обложки. Рассматривая обложку как единое изобразительное пространство, неодадаисты накладывали фотографии и шрифты друг на друга, резали их, поворачивали под разным углом, а также использовали зеркальные изображения. При этом отсутствие равномерного заполнения и четкого ритмического рисунка не давало превратить обложку в орнаментальное полотно.

Для периодики неодадаизма были характерны как полностью типографические решения обложки, так и интеграция набора с изобразительными элементами. Отдавая предпочтение гротесковым гарнитурам, дизайнеры придавали набору акцидентный характер за счет варьирования положения и размеров отдельных слов и букв. Ярким примером превращения пространства обложки в поле для типографических экспериментов может служить английский журнал *Turographic*, вышедший во второй половине 1960-х годов. Авангардность и вариативность журнального образа достигались не только посредством смены гарнитур, но и за счет поиска нового композиционного и пропорционального принципа, уникального для обложки каждого номера. Другим выразительным примером служат обложки итальянского журнала *Ex*, посвященного поэзии дадаизма. Несмотря на использование только одной гарнитуры, обложка интриговала зрителя парадоксальностью типографического решения. За счет разного размера букв и варьирования их местоположения текстовая информация была превращена в ребус, загадку, для разгадывания которой от читателя требовалось непосредственное участие и большее внимание, чем при классической форме подачи текстовой информации. В то же время этот прием усиливал изображи-

9091 «EX». Италия, 1963

неодадаизм

тельные характеристики шрифта, придавая композиции большую динамичность.

Еще одной формой переосмысления обычного наборного текста было вторичное использование типографических элементов. Популярность приобрел прием фотографирования уже напечатанных журнальных полос или их фрагментов, трансформированных в изображение за счет появления оборванных краев, наложений и зарезаний. Газетные коллажи, а также обрывки бумаги не просто создавали новую фактуру, но придавали образу многослойность и недосказанность, так как каждый обрывок нес в себе фрагмент информационного блока, недоступного для прочтения. Так, например, газетные обрывки получили новую жизнь на обложках французского журнала KWY, превратившись из носителей конкретной информации в ее символ. Другим примером овеществления информационных слоев является обложка журнала *Graphis*, в которой буквы накладывались друг на друга в виде обрывков бумаги с нарочито рваными краями. Таким образом, за счет вторичного использования уже когда-то напечатанному изображению придавался новый смысл и образ. Незавершенность и недосказанность оборванного или перекрытого фрагмента помогали заинтриговать, озадачить, а следовательно, и заинтересовать читателя. Если для эстетики модернизма перво-степенное значение имела скорость восприятия информации, неоодадаисты, напротив, стремились максимально закодировать послание, тем самым придав ему большую выразительность и эпатажность.

Прием контекстуального парадокса использовался не только в типографических обложках, но и в журнальных иллюстрациях. Интеграция изображения из уже существующих фактур, фотографий и рисунков позволяла придать простому объекту новый образ. Исследуя изменения как пластики, так и смысла изображений в зависимости от их комбинаций, неоодадаисты привнесли в фигуративную иллюстрацию опосредованность и отстраненность. При этом основной задачей было не создание эстетически привлекательной композиции, а поиск наиболее парадоксального решения.

Новый взгляд на коллажирование был широко популярен в экономически и политически ориентированной периодике, так как он позволял придать изображению ироничность и метафоричность. В то же время за счет уникальности каждого конкретного сочетания опосредованное иллюстрирование давало возможность создавать изображения разной стилистики и настроения, что нашло наиболее активное применение в специализированной периодике для дизайнеров и архитекторов.

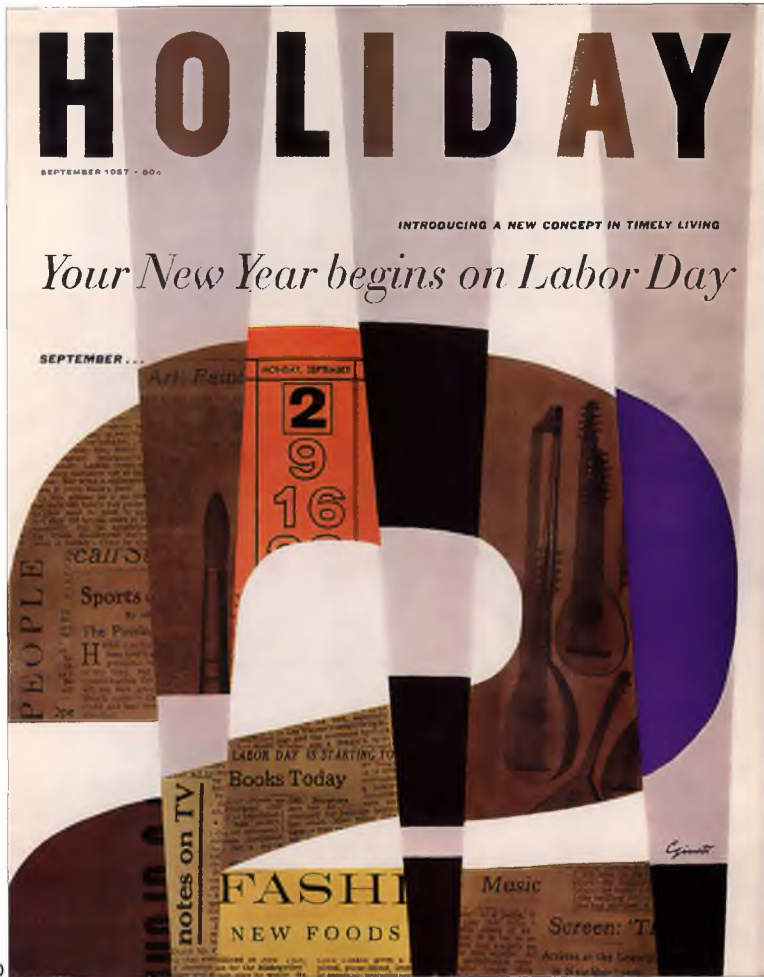
Переосмысляя «реди-мейд» – объекты, неоодадаисты стремились к максимально контрастному смысловому и фактурному сочетанию. Смысловой парадокс, сочетание несочетаемого, многозначность – эти характеристики были отличитель-

тельной чертой неоодадаизма. Наиболее провокационные издания, такие как KWY (*Revue Trimestrielle d'Art Actuel*), *Metro*, *The Situationist Times*, *Ronald Reagan*, *Fluxus V TRE*, в противовес системному проектированию заложили тенденцию к усилению выразительности обложки за счет создания нарочито случайных композиций. Таким образом, небрежность, бессистемность, отсутствие главного и второстепенного придавали журнальному образу провокационность и динамичность.

Отказ от однозначного прочтения смысловой иерархии информации привел к интеграции журнальной шапки в общую композицию обложки. Однако в отличие от рисованных обложек постэкспрессионизма, где название журнала, написанное от руки, было повторением пластики иллюстрации, шапка неоодадаистской периодики была наборной и чаще всего не меняла своего начертания. Распространенным приемом интеграции текста и изображения было использование многослойных композиций. Накладывая текстовые и изобразительные элементы поверх логотипа или перекрывая изображения журнальной шапкой, дизайнеры придавали ей новые пластические свойства.

Характерной чертой неоодадаизма был отказ от выделения или отделения журнальной шапки. При этом одинаково эпатажно выглядели как крупнокегельное решение, так и мелкий набор шапки, которые намеренно растворялись в общей композиции обложки. Таким образом, неоодадаисты придавали журнальной шапке изобразительные характеристики не за счет акцидентного набора, а с помощью ее окружения.

Тот же принцип ситуационности, который использовался в обложке, стал основой комбинаторики внутреннего решения журнала неоодадаизма. Сохраняя, как правило, пропорции полосы набора и оперируя простыми наборными блоками, дизайнеры придавали странице большую изобразительность за счет их поворотов и наложений поверх фотографий. Отказ от соблюдения смысловой иерархии позволял неоодадаистам совмещать крупнокегельные заголовки, пиктографические включения, коллажные фотографии, линейки и подложки. Отвергая само понятие системности, они, тем не менее, использовали узнаваемые, типизированные элементы набора, а также отдавали предпочтение фотографическим изображениям. Однако, оперируя стандартными, стилистически нейтральными элементами, неоодадаисты придавали странице авангардность за счет их противопоставления. Нигилистическая позиция *неоодадаизма* отразилась в исчезновении не только смысловых, но и композиционных приоритетов. Типичной для периодики этого стиля была одинаковая визуальная активность заголовков, иллюстраций, шрифтовых выделений и декоративных элементов. Таким образом, появление нескольких акцентов и выделение мелких деталей как в обложке, так и внутри журнала придавали ему фактурную многослойность и многозвучность.



910



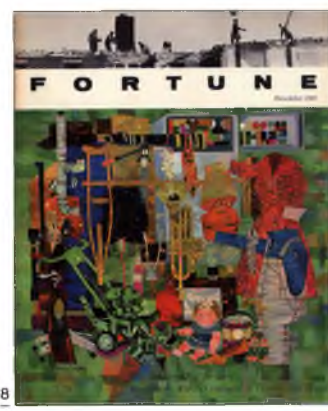
915



916



917



918



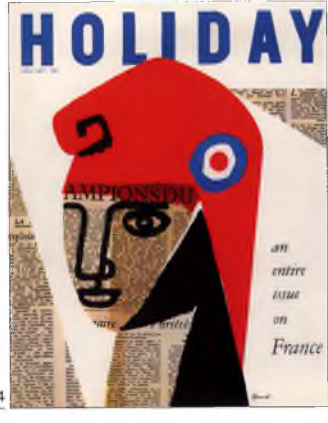
911



913



912



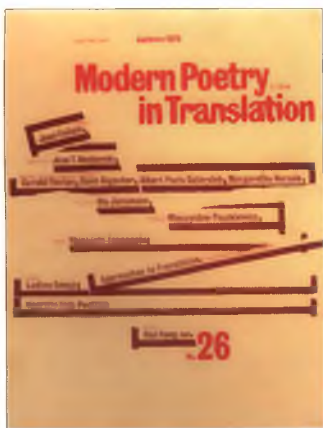
914



919

- 910, 914 | «HOLIDAY». США, 1957
- 911 | «KWY». Lourdes Castro, Франция, 1962
- 912 | «GRAPHIS». Robert Weaver, Швейцария, 1964
- 913 | «TYPOGRAPHICA». Великобритания, 1960
- 915-918 | «FORTUNE». США, 1952-1961
- 919 | «ARCHITECTURAL REVIEW». Philip Thompson, Великобритания, 1962

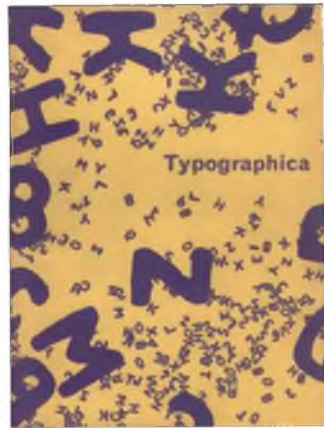
неодадаизм



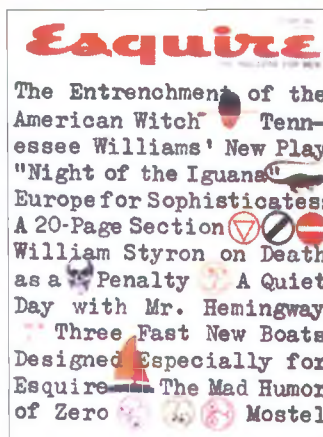
920



923



926



921



924

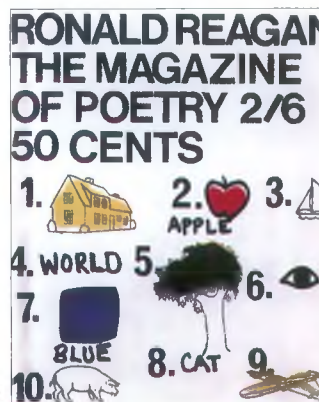


927

- 920, 924 | «MODERN POETRY». Richard Hollis, Великобритания, 1976, 1975
- 921 | «ESQUIRE». George Lois, США, 1960-е
- 922 | «RONALD REAGAN: THE MAGAZINE OF POETRY». John Sladek, Великобритания, 1968
- 923, 926 | «TYPOGRAPHICA». Великобритания, 1960-1967
- 925 | «RONALD REAGAN: THE MAGAZINE OF POETRY». Pamela Zoline, Великобритания, 1968
- 927 | «METRO». Италия, 1961
- 928 | «TYPOGRAFISCHE MONATSBLATTER». Dan Friedman, Швейцария, 1971
- 929 | «MIXED MEDIA». Германия, 1969



922



925



928

1955-1970



929



930



931



934



937



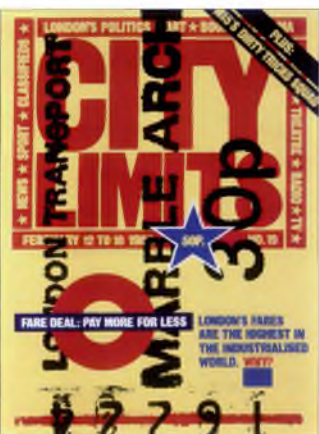
932



935



938



933



936



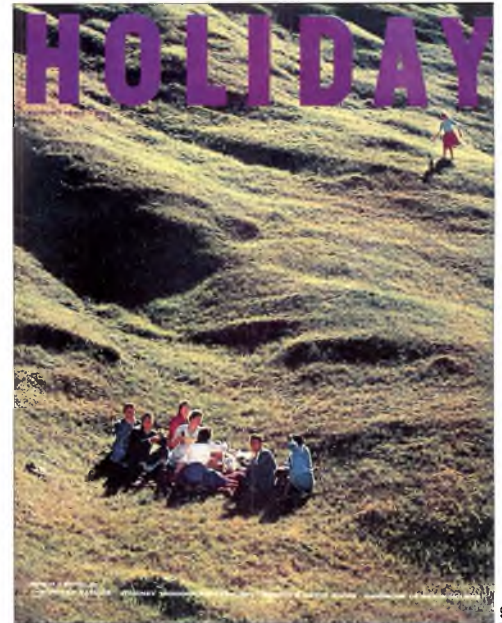
939

- 930 | «TYPOGRAPHICA». Herbert Spencer, Великобритания, 1963
- 931 | «FORTUNE». США, 1968
- 932 | «TIME». США, 1969
- 933 | «CITY LIMITS». David King, Великобритания, 1982
- 934 | «NEW YORK FREE PRESS». Steven Heller, США, 1968
- 935 | «K: REVUE DE LA POESIE». Франция, 1949
- 936 | «FLUXUS V TRE». 1964
- 937 | «THE SUNDAY TIMES MAGAZINE». David King, Michael Rand, Великобритания, 1970
- 938 | «GRAPHIS». Werner Bischof, Швейцария, 1945
- 939 | «FLUXUS V TRE». Sara Seagull, 1976

неодадаизм

В середине 1950-х годов параллельно с распространением «интернационального стиля», основанного на системном и модульном проектировании, популярность приобрел ассоциативный подход. Рассматривая фотографию как способ быстрой передачи информации, а также как основу образного решения, дизайнеры стали придавать изобразительным элементам большее значение, чем текстовым. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в коммерческой рекламе и журнальном проектировании. Если функционалисты, акцентировавшие свое внимание на композиции, рассматривали изображение только как один из элементов общей конструкции страницы, то последователи нового направления расставляли смысловые и композиционные акценты именно при помощи иллюстрации, причем не столько за счет пропорций и размеров, сколько путем внутреннего решения.

Несмотря на то что еще в конце 1930-х годов в журнальном дизайне предпочтение отдавалось не рисованным иллюстрациям, а фотографиям, в начале 1960-х их стилистика и функции претерпели определенные изменения. В отличие от периодики модернизма, где фотография выступала как способ стилизации издания, новая эстетика была основана на объективной достоверности иллюстрации. Вместо эстетизации ирреальности в моду вошли масштабные картины реальности, поражающие зрителя своей пространственностью, цветовой насыщенностью и материальной ви-



1955-1980 неореализм

- 1960-1970
- 1960-1975
- 1960-1980
- 1965-1975
- 1965-1980
- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

тальностью. Таким образом, выразительность достоверности реалистичной иллюстрации становится новым способом привлечения внимания читателей к журнальной информации. Особенно актуальна новая волна эстетизации реализма была для научных, научно-популярных, аналитических и обучающих изданий, информация которых, как правило, основывается на реальных фактах и носит познавательный характер. Однако, оперируя категориями реальности, дизайнеры стремились избежать как эффекта постановочности, так и впечатления документальности изображения. Общей тенденцией стала монументализация образа, выразительное представление которого дополнительно усиливалось за счет отсутствия событийности.

Отражая на страницах журнала реальный мир, новая эстетика черпала образы, лишённые эмоционального накала, смыслового подстрочника или символичности, из повседневной жизни. Принципиальным нововведением было то, что журнальная фотография приобрела функцию передачи определённого настроения или ассоциации. Она уже не просто украшала текстовую информацию, но в первую очередь увеличивала ее достоверность, познавательность. Эффектность фотографии, на основе которой и строился журнальный образ, характеризовалась отсутствием конфликтности и напряженности. Основное внимание уделялось эстетичности цветового сочетания и композиции, придававшей изданию рекламный характер. Композиционная выверенность, лишавшая фотографию эффекта случайности, обуславливалась не столько смысловым соответствием, сколько стремлением придать изображению большую значимость.

Характерным отличием периодики неореализма стало то, что процесс рассматривания начали расценивать как альтернативный чтению. Он опреде-



лял выбор композиции и пропорциональных соотношений, тип набора и шрифтовую фактуру. Доминирование изобразительной части над текстовой привело к сокращению количества наборной акциденции. Иллюстративная насыщенность журнала из средства декорирования или стилизации превратилась в способ информирования.

В дизайне середины 1960–1970-х годов безраздельно господствовала коммуникационная теория, согласно которой объект проектирования в первую очередь оценивался с точки зрения эффективности передачи информации. В силу этого общей тенденцией было стремление максимально сократить дистанцию между автором и читателем. Поэтому неудивительно, что декоративность, стилистическая уникальность или индивидуальность почерка расценивались как отвлекающие моменты, смещающие акцент с самой информации на средство ее донесения. Новым критерием инфор-

мативности стала завуалированность дизайнерского решения, основанная на стилистической нейтральности. Именно фотографии как наиболее объективному отображению реальности была поручена роль стилиобразующего элемента, позволяющего создать определенное настроение, не изменив при этом смысл повествования.

Журнал неореализма стал зеркалом окружающего мира, приобрел осязаемость и фактурность. Увеличение не только количества, но и размеров иллюстраций, использование цветной фотографии, а также панорамной и макросъемки позволили усилить эффект присутствия и пространственной глубины. Таким образом, монументальность и адекватность изображения были новыми способами овеществления информации.

Получив широкую популярность в 1960-х годах, фотореалистичность журнального образа утратила свою актуальность только в середине 1980-х. Предельная натуралистичность изображения, как правило, сочеталась с эффектом отчуждения, что выразилось в отказе от событийности. Вместо фоторепортажей или фотопортретов на обложках стали появляться панорамные изображения окружающего мира. Усиливая пространственные характеристики, дизайнеры выбирали фотографии, лишённые главного персонажа или крупнопланового объекта. Эстетизация окружающего человека пространства предполагала использование как природных, так и урбанистических пейзажей. Наглядным примером плюралистичности новой эстетики являются обложки журнала «Америка», которые в равной мере эксплуатировали панорамные виды промышленных конструкций, мостов, архитектурных сооружений, многолюдных улиц, лесных массивов и морских просторов. Оперировав многофигурными изображениями, дизайнеры придавали их композиционным соотношениям большее значение, нежели смысловым. Люди, архитектура, животные и растения – все преобразовывалось в фотографическую фактуру, разнообразие которой и делало каждую обложку уникальной.

Характерной приметой стиля было заполнение всей обложки единым фотографическим изображением. При этом текстовая часть, расположенная, как правило, поверх фотографии, превращалась в подобие иллюстративной подписи. Отказ от зонирования обложки, использования больших плашек или рамок объяснялся тем, что основной задачей было не выделение обложечной конструкции, а, напротив, ее нивелирование. Акцентируя внимание зрителей на изображении, дизайнеры стремились избавиться от всего, что могло бы снизить эффектность, уплотнить или исказить пространство. Таким образом, за счет сокращения числа декоративных элементов, плашек, линеек и орнаментов создавался эффект присутствия, проникновения внутрь иллюстрации.

Характерной чертой стиля было увеличение размеров фотографий не только на обложке, но и внутри журнала. Изображения, занимавшие большую часть страницы, были не просто ритмическими акцентами. Они прорывали пространство, служили

9401 «HOLIDAY».

США, 1960

9411 «DESIGN SENCE».

США, 1976

неореализм

окном в мир образов и сюжетов. Вследствие этого сама иллюстрация, сила ее воздействия на зрителя, композиция кадра были важнее, нежели контрастность композиции разворота. Верстка не должна была отвлекать читателя от изображения. Внимание к глубинным свойствам страницы было причиной уменьшения полей и сокращения количества используемых элементов. В отличие от периодики модернизма, для которой было характерно уравнивание визуальной активности больших иллюстраций за счет их противопоставления практически незаполненным страницам, в конце 1960-х годов общей тенденцией стало противопоставление изображений. Вместо типографических контрастов, визуальной активной акциденции или напряженных композиционных решений журнальный образ строился с помощью изобразительного ряда. Причем несмотря на обязательное наличие модульной сетки, ее присутствие чаще всего нивелировалось путем изменения местоположения или размеров иллюстраций и текстовых блоков. Общей тенденцией было увеличение числа композиционных схем. Так, изображения с большими полями, отстоящие друг от друга на значительное расстояние, могли соседствовать с материалами, в которых иллюстрации вплотную прилегали друг к другу. Частым приемом было сопоставление большой фотографии, занимавшей основную часть разворота, и маленькой, местоположение которой постоянно менялось. Как правило, крупноформатные иллюстрации помогали выделить начало новой статьи или раздела. Однако помимо открывающих изображений в журнале начали появляться фотоприложения и статьи, в которых иллюстрация была главным средством повествования.

Превратившись в галерею образов, журнал взял на себя обязанность расширения кругозора читателя. Так, вместо дизайнерского решения, концептуальной или постановочной фотографии в периодических изданиях помещались фотоизображения реальности, которые стали новым средством познания мира. Причем, несмотря на яркость и изобразительность, журнал был прежде всего средством передачи информации, а не предметом искусства. Информативная насыщенность образа усиливалась не за счет системности верстки, минималистичности композиции или классической типографической фактуры, а путем увеличения количества эффектных фотографий.

Ориентация периодики на отображение красоты окружающего мира оказалась не просто новой эстетикой, но прежде всего адекватной своему времени формой познания. Журнальный образ, отражающий фактурное и цветовое разнообразие окружающего мира, строился на символизации повседневности. Галерея образов, появившихся на обложках таких изданий, как Life, Fortune, Holliday, National Geography, Farm Journal, American Way, стала наглядным примером эстетического прочтения реальности.

Место главного персонажа занимал читатель. Отсутствие на фотографии яркого события или действующего лица придавало выхваченному моменту большую изобразительность и символичность.



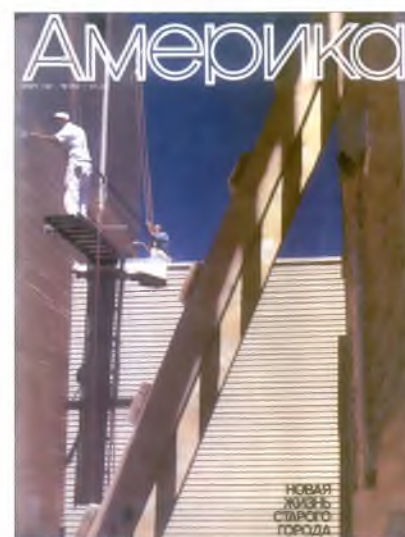
942



943



944



945

942 | «FORTUNE».

США, 1959

943 | «ARTS & ARCHITECTURE».

США, 1950

944 | «DOMUS».

Италия, 1986

945 | «АМЕРИКА». Девид

Мор, Россия, 1981

1955-1980



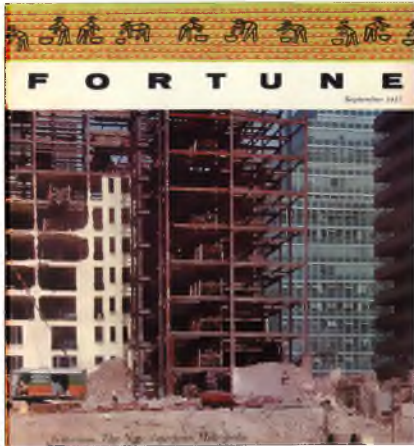
946



950



955



947



951



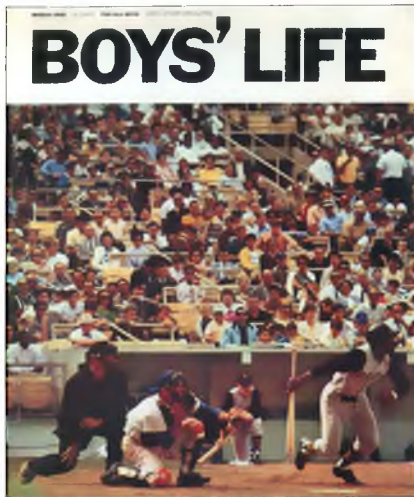
956



952



957



948



953



958



949

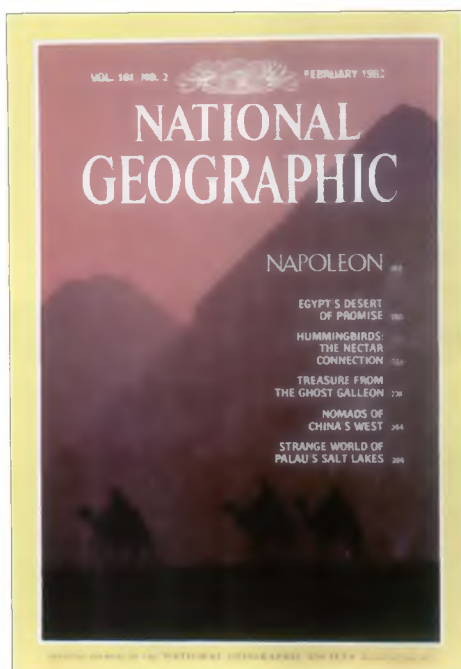


954



959

946, 9471 «FORTUNE». США, 1960, 1957
 9481 «BOY'S LIFE». США, 1968
 9491 «L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI». Франция, 1958
 9501 «HOUSE&GARDEN». США, 1952
 951, 9591 «FARM JOURNAL». США, 1959, 1953
 9521 «HOLIDAY». США, 1954
 9531 «PARIS MATCH». Франция, 1971
 9541 «ЮНЫЙ НАТУРАЛИСТ». Россия, 1972
 955, 9561 «FLOWER AND GARDEN». США, 1967
 9571 «NEW SOCIALIST». Neville Brody, Великобритания, 1986
 95891 «LIFE». США, 1969
 неореализм



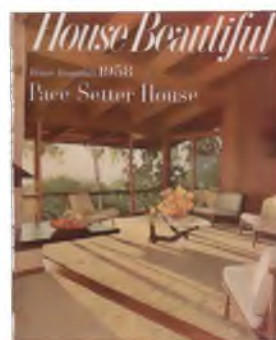
960



963



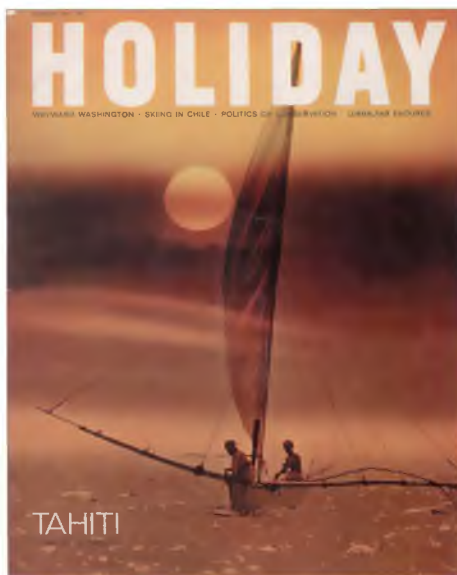
965



964



966



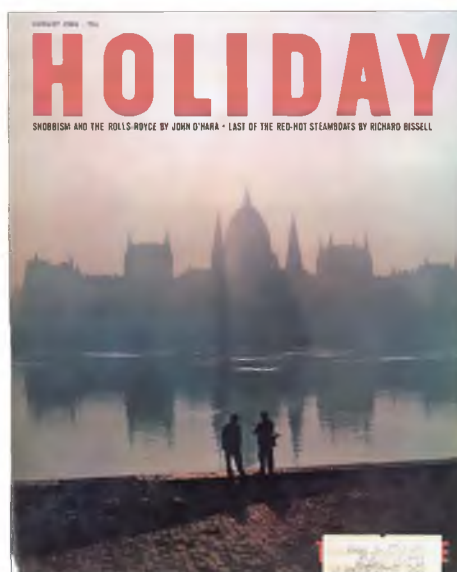
961



967



968



962



969

- 9601 «NATIONAL GEOGRAPHIC». США, 1982
- 961, 962, 966! «HOLIDAY». США, 1967, 1966, 1956
- 963! «BETTER HOMES». США, 1947
- 964! «HOUSE BEAUTIFUL». США, 1958
- 966! «FORTUNE». США, 1947
- 967-969! «АМЕРИКА». Девид Мор, Россия, 1981

1955-1980



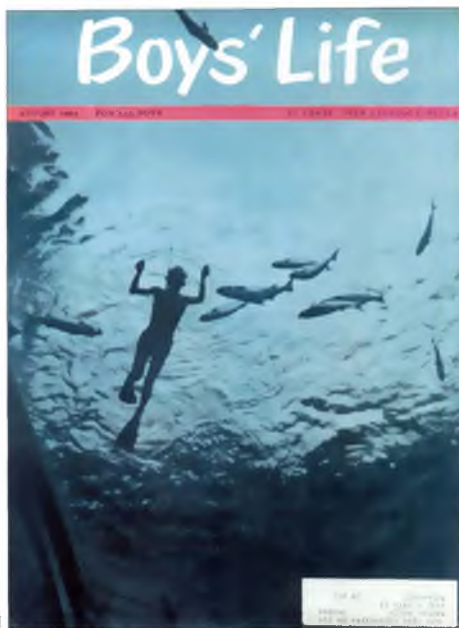
970



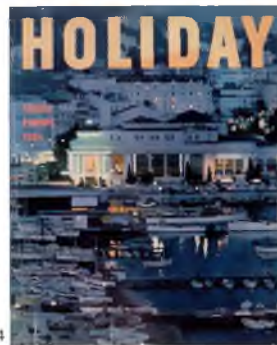
973



978



971



974



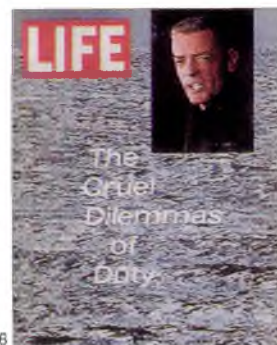
979



975



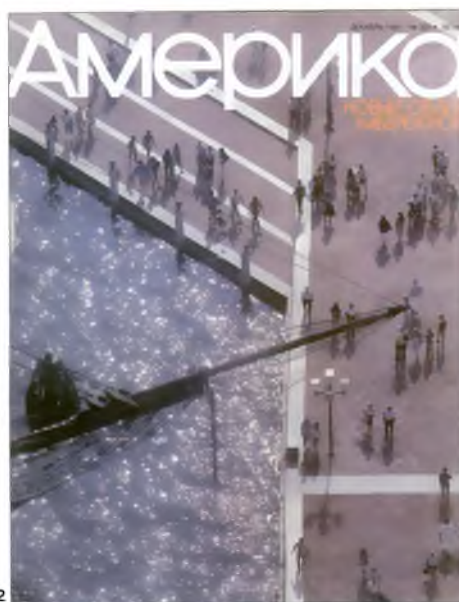
980



976



981



972



977



982

970, 974, 978 | «HOLIDAY». США, 1956-1964
 971 | «BOYS' LIFE». США, 1964
 972 | «АМЕРИКА». Девид Мор, Россия, 1981
 973, 982 | «ARTS & ARCHITECTURE». США, 1950
 975 | «THE SUNDAY TIMES MAGAZINE». 1965
 976, 977, 979 | «LIFE». США, 1969, 1966
 980, 981 | «THE AMERICAN RIFLEMAN». США, 1953, 1973

неореализм

Середина 1960-х годов ознаменовалась активным вторжением молодежных субкультур в различные сферы изобразительного искусства и дизайна.

В это время сначала в Англии, а затем в Италии и Германии появились радикальные течения, выступавшие с резкой критикой функционализма и «интернациональной стилистики». Тогда же в США сложились эстетико-философские концепции, опирающиеся на культурные, психологические и семантические аспекты жизни общества. Одним из наиболее известных направлений, оказавшим влияние на станковое и прикладное искусство, а также на графический и бытовой дизайн, был поп-арт.

Официально поп-арт возник в конце 1950-х годов в США. Его родоначальником принято считать английского художника Ричарда Хемильтона, который охарактеризовал новый стиль как эфемерный, быстротечный, виртуозный, постоянно меняющийся и ориентированный на массовую, преимущественно молодежную аудиторию. Социальная ориентированность искусства и смещение акцента в сторону его популяризации заставили художников пересмотреть не только стилистику изображений, но и их тематику. Ставя перед собой задачу поиска новых предметов эстетизации, они стремились так осовременить графический язык, чтобы он стал понятен широкой публике. Новым для изобразительного искусства было не просто увеличение влияния коммерческой рекламы и дизайна, но переоценка их объектов, которые помимо утилитарного назначения наделялись стилеобразующими свойствами. Уже не станковое, а ком-



983

1960-1970 поп-арт

1960-1975

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

мерческое искусство воспринималось как наиболее авангардное и соответствующее духу времени. В качестве объекта изображения была выбрана цивилизация потребления. Возвышая самые обыденные, ординарные и тиражированные предметы, последователи поп-арта стремились придать искусству большую контекстуальность. Лидером нового движения стал американский художник Энди Уорхол, который первым использовал прием эстетизации и монументализации вещей общественного потребления. В отличие от «реди-мейд» дадаистов обращение к миру потребления было связано не с протестом против обыденности, а с поиском более современного визуального ряда. Если «реди-мейд» превращались в объекты искусства за

счет парадоксальности их нового контекста, то идеология поп-арта базировалась на стремлении соответствовать эстетике времени. Художники поп-арта ставили перед собой задачу не преобразования, а именно отражения временного среза – всего самого модного и популярного. Именно фактор популярности приобрел роль основного критерия оценки воздействия любой творческой деятельности на зрителя. Используя опыт коммерческой рекламы, искусство превратилось из элитарного в массовое.

Наиболее значительные приемы, ставшие основой стилистики поп-арта, предложили в своих работах такие художники, как Энди Уорхол, Роберт Раушенберг, Рой Лихтенштейн, Джаспер Джоунс и Джеймс Розенквист. Пересмотр роли дизайнера, стремление к популяризации искусства, увеличение влияния модных тенденций промышленного и коммерческого дизайна нашли отражение и в периодической печати.

Ориентируясь на эстетические образы, взятые из собственных областей, дизайн перестал подражать станковому искусству. Выразительность и быстрота восприятия плакатного искусства, символизм и образительные метафоры, применяемые в коммерческой рекламе, – эти характеристики образа становятся стилеобразующими в периодике 1960-х годов.

Ставя перед собой задачу создания модного молодежного журнала, дизайнеры стремились максимально усилить контрастность и визуальную активность графической композиции, прототипом которой была уже не станковая картина или живописный эскиз, а современная рекламная продукция.

Характерной чертой периодики поп-арта было усиление роли образительных элементов по отношению к текстовым. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в журнальных обложках, текстовая часть которых практически полностью вытеснялась контрастными плакатными изображениями. В это время иллюстрация становится не просто способом стилизации образа, но в первую очередь средством рекламирования, популяризации издания. Отказываясь от всего невыразительного и непонятного, дизайнеры, как правило, максимально усиливали контрастность, переводя композицию на большие отношения. Стремление к максимально быстрому восприятию, которое гарантировало конкурентоспособность издания, отразилось в практически полном отказе от нюансных сочетаний как цветов, так и масштабов. Типичным для поп-арта было заполнение практически всей обложки крупным фигуративным изображением, которое было очищено от всего случайного и помещалось на фоне локальной плоскости, заменявшей средовое окружение. Таким образом, отказ от деталей не только помогал придать обложке большую плакатность, но преобразовывал ее из конкретного изображения в типический, обобщенный образ. Это полностью соответствовало идеологии поп-арта, согласно которой журнал

рассматривался не как посредник между читателем и автором, но в первую очередь как носитель самых свежих и модных тенденций. Быстрота реагирования журнальной формы на изменения стилистических предпочтений общества, обусловленная малым сроком использования отдельных номеров и постоянной необходимостью обновления визуального ряда, считалась одним из основных свойств жанра. Благодаря фиксации в обложке ярких и запоминающихся событий, наиболее значительных символов и самых волнующих проблем современного общества журнал получил статус летописи современности, зеркала общественного вкуса. Таким образом, усиление художественных характеристик журнальной формы привело к переоценке не только образного строя, но и его функций. Собирая на страницах журнала все самое типичное, знакомое и популярное, дизайнеры поп-арта усиливали яркость и монументальность общего образа периодического издания.

Характерным для поп-арта было использование стереотипов, узнаваемость и простота которых возводилась в абсолютную степень, придавая тем самым обыденному и сиюминутному изображению вневременность и символичность. Использование приема типизации позволяло делать образы более понятными для читателя и, таким образом, избавляло от необходимости их расшифровки. Оперирова визуальными штампами, лишёнными второго смысла или литературного подстрочника, дизайнеры придавали изображению станковость и значительность. На обложку периодики 1960-х годов выносилось все самое интересное, волнующее и запоминающееся. Основными критериями при выборе объекта изображения были его популярность или типичность. На обложках появлялись портреты знаменитых политических деятелей, артистов и музыкантов, персонажи комиксов и кинофильмов, изображения наиболее известных религиозных, политических и культурных символов или типичных товаров массового потребления. Черпая образы в стереотипном мире массовой культуры, обложки не столько рекламировали изображавшиеся на них события или предметы, сколько привлекали внимание к самому изданию за счет популярности и узнаваемости изображенного. Именно штамп, знакомый образ, гарантирующий быстроту восприятия, стал не просто основным персонажем журнальной обложки, но новым предметом эстетизации. Так, в 1960-х годах на обложках многих американских журналов совершенно разной тематики появились стилизованные изображения национального флага и репродукции светских и религиозных произведений искусства прошлого.

Отличительной чертой поп-арта был принципиальный отказ от многозначности и психологизма обложечной иллюстрации. Оперирова символическими образами, дизайнеры, как правило, демистифицировали их за счет декоративной манеры стилизованного изображения и яркого цветового решения. Основным ориентиром при создании журнального образа была его нарочитая реклам-

9831 «SPARE RIB». Lucy
William, США, 1978

поп-арт

ность и развлекательность. Журнал в стиле поп-арт должен был быть современным, модным и в высшей степени соответствовать духу времени. Именно сиюминутность моды, ее контекстуальность заставили большинство дизайнеров этого направления отказаться от аскетичных системных решений «интернационального стиля» или геометрических композиций в духе неоабстракционизма из-за их вневременного и внеконтекстуального характера.

Следствием новой роли массовой периодической печати поп-арта, яркие изображения которой становятся отражениями эстетических предпочтений общества, было уменьшение значения типографики. Требование максимальной визуальной активности иллюстрации отодвинуло на второй план как проблему структурирования информации, так и вопрос стилистической уникальности типографики. Характерным для поп-арта было сокращение количества текстовой информации обложки. Сохраняя только журнальную шапку, дизайнеры стремились создать визуальные образы, яркость и однозначность прочтения которых не требовали бы дополнительной расшифровки.

Как и в работе с изображением, гарнитуры выбирались по принципу их максимальной популярности и модности. Предпочтение, как правило, отдавалось гротесковым начертаниям, еще в 1950-х годах ассоциировавшимся с дизайнерским решением. Стилистически нейтральный гротеск позволял акцентировать внимание зрителя на изображении, игравшем первостепенную роль в создании журнального образа. Акциденция, появлявшаяся, как правило, только в журнальных шапках и заголовочных комплексах, помогала осовременить типографическую фактуру. Общей тенденцией начала 1970-х годов было обновление стилистики шапок многих журналов за счет изменения используемой гарнитуры, добавления разрядки, контура или плашки.

Акцентируя внимание на проблеме современности и узнаваемости образа, дизайнеры поп-арта придавали первостепенное значение обложке, выразительность которой неразрывно связывалась с успешностью продаж издания. При этом на обложке помещались как стилизованные с помощью различных эффектов фотографические, так и рисованные изображения. Однако как в том, так и в другом случае обложка поп-арт характеризовалась максимальной контрастностью и плакатностью изображения.

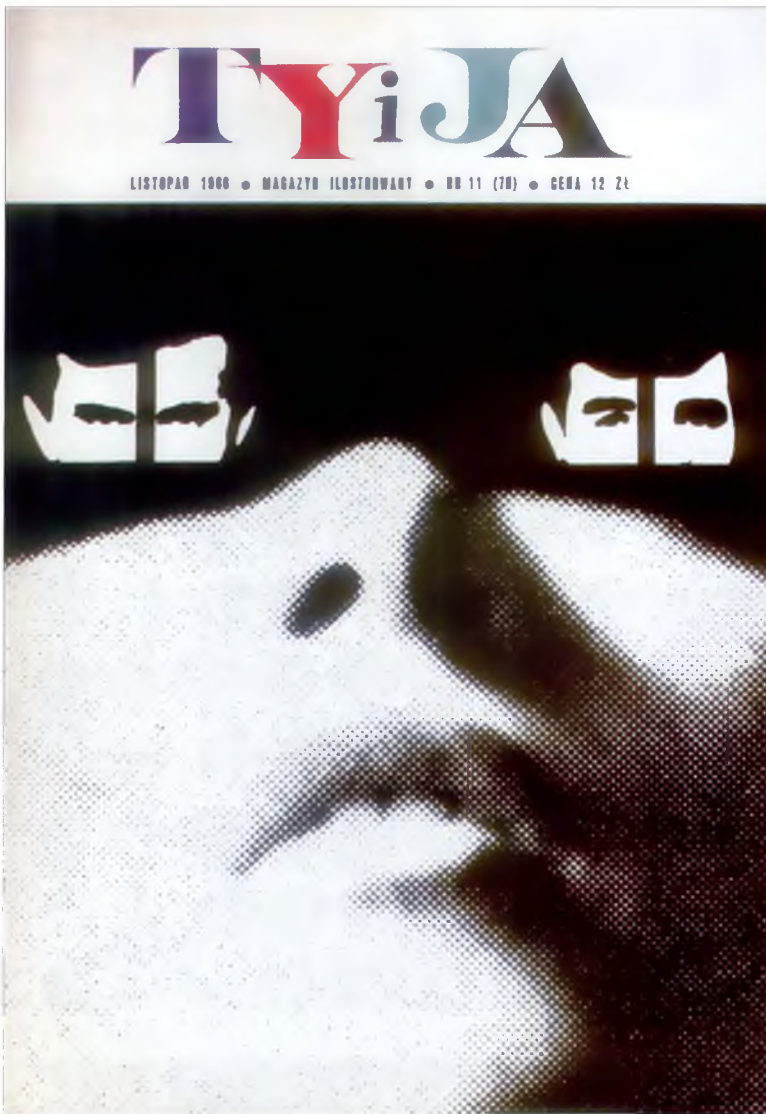
Считая, что простого отображения реальности недостаточно для привлечения внимания читателей, дизайнеры поп-арта стремились максимально остроумно и выразительно стилизовать обложечные изображения. Причем одним из способов усиления их выразительности была имитация типографского раstra, который обычно проступал только на сильно увеличенном изображении. Подобный эффект позволял не просто придать иллюстрации новое звучание, но прежде всего подчеркнуть механистичность ее

воспроизведения. Это объясняется тем, что в силу ориентации искусства на максимально широкую аудиторию репродуцирование и массовое тиражирование стали признаками популярности и эстетичности. Неудивительно, что комиксное рисование превратилось в один из наиболее узнаваемых приемов поп-арта. В отличие от прессы андеграунда в журналах поп-арта комикс, как правило, терял свою повествовательность. Сокращая количество деталей, выхватывая отдельный фрагмент, дизайнеры придавали ему плакатность и декоративность. При этом комикс использовался не как способ передачи информации в картинках, а скорее как графический прием, изображение популярного явления. Из-за потери функциональности это был уже не сам комикс, а его метафора. Типичным примером эстетики поп-арта может служить одна из обложек журнала *Esquire*, на которой реальная фотография сопоставляется с ее рисованным комиксоподобным повторением. Таким образом, не только узнаваемые предметы и люди, но и сами графические приемы использовались в качестве символов и стереотипов.

Непременная стилизация изображения позволяла придать обыденному, репортажному или типовому изображению символичность и эстетическую ценность. За счет прорисовки формы поверх фотографии, усиления ее контрастности, тонировки в неожиданные цвета или с помощью неоднократного повторения одного и того же объекта дизайнеры поп-арта добивались монументализации образа, несмотря на отсутствие психологизма или многозначности. Например, обычная фотография Майкла Джексона для журнала *Time* полностью утратила свою репортажность за счет вызывающе яркой локальной дорисовки изображения поверх фотографии. Несмотря на стандартную центричную композицию обложки, в результате отсутствия жестикюляции и ярких эмоций популярнейший певец из реального персонажа превратился в символ, икону поп-культуры. То же самое происходит с фотографией Фредди Меркьюри для обложки журнала *West*, на которой за счет максимального увеличения контраста реальное лицо становится подобием пиктографического изображения, что наделяет его совершенно новыми характеристиками.

Вне зависимости от техники исполнения общей чертой обложек поп-арта было стремление избежать впечатления эскизности, случайности и незаконченности. Композиционная выверенность, механистичность рисования, наличие контуров и непременная яркость цветового решения еще больше усиливали сходство журнала с коммерческой рекламой.

Таким образом, журнальный образ имел строго социальную ориентацию. Представляя собой коммерчески востребованный продукт, предназначенный для широкой аудитории, журнал проектировался с использованием максимально выразительных сочетаний типовых элементов и образительных приемов.



984



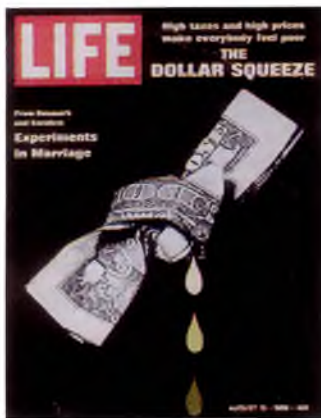
989



990



991



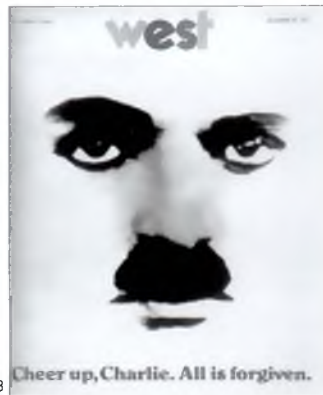
985



987



986



988



992

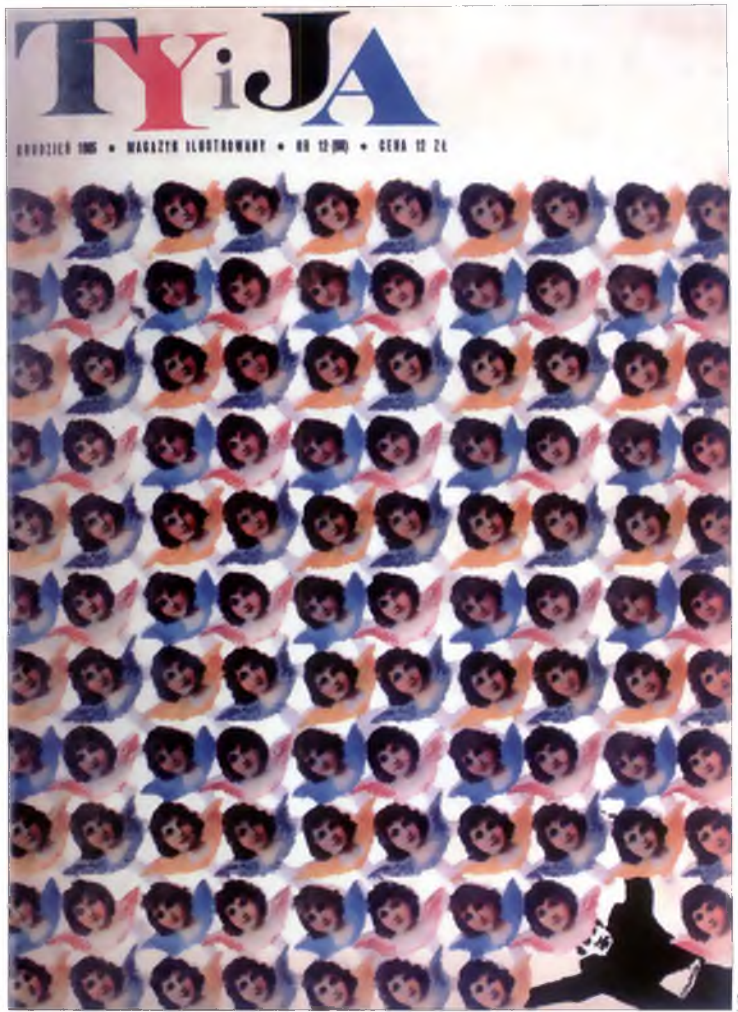
- 984 «TY I JA». Roman Cieslewicz, Polska, 1966
 - 985, 986 «LIFE». США, 1969, 1970
 - 987 «ESQUIRE». США, 1958
 - 988 «WEST». Michael Salisbury, США, 1971
 - 989 «OZ». Pearce Marchbank, Великобритания, 1971
 - 990 «SOUNDS». США, 1977
 - 991 «OPUS INTERNATIONAL». Roman Cieslewicz, Франция, 1967
 - 992 «PLAYBOY». Arthur Paul, США, 1971
- поп-арт



993



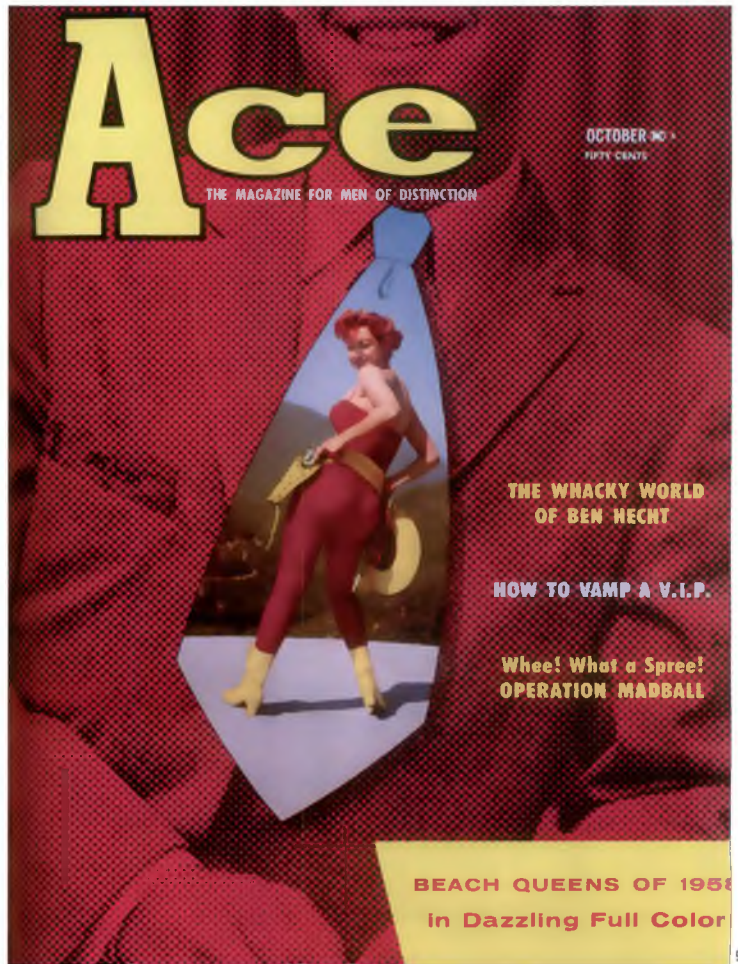
994



997



995



998

- 9931 «LIFE». США, 1966
 - 9941 «ТЮГРАФИСКЕ МОНРСБЛАТТЕР». Швейцария, 1977
 - 9951 «ОПУС ИНТЕРНАЦИОНАЛ». Roman Cieslewicz, Франция, 1968
 - 9961 «TIME». США, 1984
 - 9971 «ТЮ I JA». Roman Cieslewicz, Польша, 1965
 - 9981 «АСЕ». США, 1958
- 1960-1970



996



999



1003



1004



1000



1005



1001



1002



1006

- 999| «SHOW». Henry Wolf, США, 1963
- 1000| «TIME». США, 1968
- 1001| «OPUS INTERNATIONAL». Roman Cieslewicz, Франция, 1967
- 1002| «NOVUM». Германия, 1971
- 1003| «ESQUIRE». George Lois, США, 1960-е
- 1004| «BOXING ILLUSTRATED». США, 1962
- 1005| «TY I JA». Roman Cieslewicz, Польша, 1967
- 1006| «AVANTGARDE». Herb Lubalin, США, 1968

поп-арт

В 1960-х годах произошло кардинальное изменение эстетических ориентиров оформления периодики, которое во многом было вызвано появлением нового художественного направления, получившего название «нонконформизм», или «искусство андеграунда». Антивоенные настроения, резкая критика вьетнамской войны, бюрократичности и бездушности западной социально-экономической системы, борьба за экологию и соблюдение прав человека привели к переосмыслению назначения дизайна, который утратил свою функциональность и традиционную респектабельность.

Возникшее в рамках молодежных движений искусство позиционировалось как неофициальное, противопоставляющее себя консервативному социуму, подпольное. Сам термин «андеграунд» (от англ. underground – подполье) появился в 1960-х годах как общее определение позиции части молодых представителей среднего класса – носителей альтернативных культурных или оппозиционных политических взглядов.

В середине 1960-х годов в Америке и Европе возник целый ряд периодических изданий, ориентированных на молодежную аудиторию. Внешнее оформление новых журналов носило нарочито неформальный характер. Отказавшись от дорогой бумаги и качественных фотографий, дизайнеры андеграунда стремились не только снизить себестоимость издания, тем самым сделав его доступным для малообеспеченных читателей, но в первую очередь создать образ журнала, который соответствовал бы субкультуре нонконформизма. Принципиальный отказ от респектабельности внешнего оформления расценивался как гарантия того, что никто старше 30 лет подобное издание читать не будет. Наиболее известными молодежными журналами андеграунда были американские The Realist, Los Angeles Free Press, Helix, The East Village Other, голландские Hitweek, Real Free Press,

1960-1975 андеграунд-стиль

1960-1980

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

Hotcha! и английские Oz, International Times и Frenz. Они стали первыми образцами стилизации журнального образа за счет намеренного удешевления внешнего оформления издания, что символизировало его альтернативность по отношению к коммерческой прессе. Например, использование офсетной литографии в журнале The East Village Other позволяло придать ему ярко выраженные стилистические характеристики и одновременно обеспечивало низкую себестоимость. Узнаваемое оформление The East Village Other, выходявшего огромным тиражом – более 120 тыс. экземпляров в месяц, вскоре стало образцом массовости и развлекательности.



1007

Принципы проектирования большей части журналов андеграунда во многом перекликались с газетным дизайном. Это выражалось не только в использовании дешевой бумаги, но и в принципе компоновки материалов. Практически полный отказ от свободного пространства, строгое зонирование страницы на текстовую и иллюстративную части, сокращение доли полосных иллюстраций и преобладание мелкого набора – все эти характеристики дополнительно усиливали образ печатного продукта, ориентированного на однократное прочтение, что сближало альтернативные журналы с газетами. Однако в отличие от новостных газет журналы андеграунда, как правило, были развлекательными или сатирико-политическими. Наряду с газетными принципами подачи информации в них присутствовали изображения, носившие провокационно-сатирический характер.

Неприятие сторонниками андеграунд-стиля всего традиционного и респектабельного привело к исчезновению журнальной оформленности как таковой. Быстрота донесения информации, удовлетворение жажды читателей к постоянной смене впечатлений, стремление подчеркнуть несерьезность содержания – эти новые задачи стали основными причинами отказа от сложившихся и общепринятых характеристик журнального жанра.

В силу ориентированности периодики андеграунда на молодежь отпала необходимость вызывать у целевой аудитории доверие к журнальной информации. Таким образом, именно развлекательность, несерьезность стали основными способами привлечения внимания читателей.

Чтобы отразить развлекательность журнала и подчеркнуть его ориентированность на массового читателя, основной акцент переносился с текстовой части на иллюстративную. Принципиальной особенностью было то, что изображение из дополнения к текстовой информации превратилось в основное средство повествования. Раскрывая содержание с помощью иллюстраций, периодика андеграунд-стиля во многом перекликалась с сатирической прессой викторианской эпохи. Использование карикатур, элементов комиксного

рисования, стилистически разнородной акцидентии снова получило популярность в журнальном дизайне. Именно комикс, сочетающий в себе яркую изобразительность и повествовательность, стал символом журналов андеграунда. Повторяя принцип последовательной раскадровки, озвучивая изображения с помощью текстовых реплик, дизайнеры усложняли иллюстрации, но упрощали процесс чтения. На смену эффектности лаконичного плаката приходит содержательность изображения, предназначенного для разглядывания. В силу преобладания изобразительных элементов рассматривание позиционировалось как альтернативная форма восприятия информации. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в журнальных обложках, которые характеризовались нарочитой яркостью, декоративностью, провокационностью и саркастичностью образа.

Обложки периодики андеграунд-стиля, решенные как за счет фотографических, так и с помощью рисованных изображений, как правило, носили событийный характер. Персонажи иллюстраций вовлекали читателей в некое действие, смысл которого и был основным средством привлечения внимания публики. В отличие от обложек модернизма, при проектировании которых решающую роль играли стильность и эстетическая привлекательность, обложки андеграунда намеренно лишались красоты и классической законченности. Уродливость персонажей, грубая прорисовка, различного рода преувеличения и искажения стали отражением альтернативности социальной и культурной позиции нового направления.

Стремясь максимально заинтересовать читателей, дизайнеры андеграунда разнообразили не только сюжеты, но и приемы рисования. Так, основной установкой дизайнера популярнейшего в то время молодежного *The East Village Other* Чарли Фрика было недопущение повторений. Именно поэтому рисунки для всех номеров журнала делали, как правило, разные художники. Работы таких карикатуристов, как Вон Боуд, Слейн Родригерс, Роберт Крам, Ричард Гиндон, сформировали узнаваемый образ журнальной пародии, которая была характерна для стилистики андеграунда. Параллельно с уменьшением эстетической ценности отдельного рисунка увеличивалась общая развлекательность журнального образа. Однако это вовсе не означало, что художественные проблемы отошли для дизайнеров андеграунда на второй план. Несмотря на брутальность стиля, обложечные изображения, как правило, отличались выразительностью композиционного решения и контрастностью соотношения элементов. Большая часть карикатур решалась за счет плоскостной графики с практически обязательным наличием контура. Повествовательность образа и тщательная прорисовка деталей усиливали декоративность данного приема стилизации изображения.

Помимо рисованной графики издания андеграунда нередко содержали и фотографии. Однако, сохраняя реалистичность и газетную репортажность, они стилизовались с помощью фотомонтажа, частичной или полной тонировки, прорисовки деталей

1007 «PRIVATE EYE». США, 1972

андеграунд-стиль

или появления диалогов. Характерным примером преобразования фотографии в комикс были обложки американского журнала *Private Eye*. Дополняя фотоизображения рисованными репликами и мыслями, бывшими неотъемлемой частью комиксного рисования, дизайнеры придавали обычным репортажным фотографиям новый смысл. Комиксный диалог, появляющийся на фотографиях и рисунках, выполненных в разной стилистике, в силу своей наивности и прямолинейности помогал усилить неформальность журнального образа.

Еще одним способом привлечения внимания читателей было обращение к скандальным или провокационным сюжетам. Высмеивались практически все явления социальной жизни общества. Национальная символика, портреты и фотографии известных политических деятелей и представителей культурного бомонда, помещенные в новый контекст, становились объектами насмешек. Таким образом, фигуративные изображения, тематика которых отражала не личные переживания художника, а наиболее актуальные события в жизни общества, стилизовались за счет брутальности и контрастности графического языка. Непремено событийные и провокационные фотографии или карикатуры в сочетании с акцентными заголовками стали характерной чертой стиля.

Оставляя приоритет за изобразительными элементами, дизайнеры, активно использовали крупнокегельную наборную акциденцию, рисованные заголовки, рамки и линейки. Типичным для периодики андеграунд-стиля было сохранение начертания, размера и местоположения журнальной шапки. Чаще всего она уравнивалась с изображением за счет использования максимально крупного жирного начертания или активного цветового решения. Отказавшись от классически гармонизированного образа типографики, художники андеграунд-стиля отдавали предпочтение брутальным гротесковым гарнитурам или египетскому шрифту.

Зонируя обложку на изобразительную и текстовую части, многие дизайнеры обрамляли изображение одной или несколькими рамками, дополнительно усиливая тем самым его декоративность. Принцип разделения текста и изображения позволял не только выявить иерархию информации, но и оправдать отсутствие стилистического единства пластики иллюстрации и типа набора.

Обилие разнокегельной акциденции внутри журнала было отражением стремления дизайнеров к максимальному разнообразию, что вынудило их отказаться от сохранения цельности типографического решения. Однако, несмотря на стилистическую разнородность отдельных элементов, типографика периодики андеграунд-стиля имела единую тональность. Брутальные гротесковые гарнитуры, сочетание в пределах одной полосы разных кеглей и начертаний, создававшее впечатление небрежности, стали приемами передачи скандальности, развлекательности и провокационности информации. Дизайнеры, как правило, нивелировали стилистику типографики ради усиления общей контрастности и изобразительности журнального образа.



1008



1009



1010

- 1008 «RAT». США, 1960-е
- 1009 «NEW YORK ACE».
- Steven Heller, США, 1972
- 1010 «RAT». Harry Medina,
- Bob Eisner, США, 1968

1960-1975



1011



1014



1019



1015



1020



1012



1016



1021



1017



1022



1013



1018



1023

- 1011 «THE REALIST». Richard Guindon, США, 1967
- 1012 «THE EAST VILLAGE OTHER». Kim Deitch, США, 1969
- 1013 «THE EAST VILLAGE OTHER». Vaughn Bode, США, 1969
- 1014, 1019, 1021 «PRIVATE EYE». США, 1971-1982
- 1015 «THE EAST VILLAGE OTHER». Stephen Cohn, США, 1970
- 1016 «NEWSWEEK». США, 1961
- 1017 «TIME». США, 1973
- 1018 «CHARLIE HEBDO». Reiser, США, 1972
- 1020 «ROLLING STONE». США, 1979
- 1022 «KISS». США, 1969
- 1023 «HELIX». США, 1969

андеграунд-стиль

Постоянное обновление зрительного образа, поиск самого современного решения, наиболее актуального графического приема – эти задачи, определившие направление развития стилистики модернизма, привели к постепенной модификации приемов, использовавшихся в графическом дизайне, в том числе в журнальном проектировании. При сохранении приоритета иллюстративных элементов идейность и контекстуальность изображения постепенно приобрели не меньшее значение, чем его стилистика и пластика. В 1960-х годах изысканности, минималистичности и рекламности фотографического образа, на которых базировалась стилистика модернизма конца 1940–1950-х годов, становится уже недостаточно для привлечения внимания зрителей.

Для позднего модернизма было характерно стремление не просто к выразительности и стилистической цельности образа, но в первую очередь к постоянной провокации зрителя. Этот эффект достигался за счет наделения фотографии смыслом, который зачастую имел ироничный или шокирующий подтекст. Причем выразительность смысловых нестыковок и парадоксов достигалась именно за счет реалистичности и убедительности изображения. Отдавая предпочтение фотографиям, дизайнеры, как правило, старались избегать чрезмерной стилизации изображения, которое должно было сохранить свою материальность и предметность. Благодаря более тесному контакту арт-директора с фотографом концептуальный подход стал наиболее популярным принципом журнального проектирования 1960–1970-х годов.

Акцент на смысловом содержании изображения, внимание к его подтексту, трансформация смысла послания за счет визуального ряда – эти приемы проектирования реализовывались в дизайне



1024

1960-1980

поздний модернизм

1960-х в рамках коммуникационной концепции оформления.

1965-1975

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

Изображение приобрело первостепенное значение в процессе контакта печатного издания со зрителем. В отличие от текстовой информации, требующей некоторого времени для прочтения, а также рисованной иллюстрации, техника исполнения которой уже несет в себе определенные ассоциации, не всегда совпадающие с темой повествования, фотографическое изображение, выбранное в качестве посредника между читателем и автором, позволяло максимально сократить дистанцию между ними. Широко использовались стилистически нейтральные образы,

чья плакатность, очищенность от деталей, материалистичность и однозначность стали эстетическими ориентирами позднего модернизма.

Характерной чертой коммерческой периодики 1960-х годов было преобладание эстетики минимализма. Максимальное упрощение образа, отказ от всех необязательных элементов, внимание к эстетичности силуэтов фигур, применение локального фона – эти черты модернизма 1940-1950-х годов вовсе не утратили своей популярности. Однако, используя те же приемы усиления выразительности изображения, дизайнеры 1960-х годов делали это с принципиально иными целями. Очищенное изображение, являвшееся олицетворением стильности и элегантности в 1950-х годах, приобрело в 1960-х смысловую остроту и концептуальность. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в журнальных обложках. Стремясь привлечь внимание зрителей благодаря обращению к самым ярким и волнующим событиям, они становятся более актуальными и социально ориентированными.

Новое понимание современного образа было несовместимо с беспредметными композициями или станковыми изображениями, эстетичность которых не зависела от изменения контекста. Фотография, в метафорической форме заявляющая тематику номера, стала не просто анонсом информации, но в первую очередь символом актуальности издания. Появление в обложечной иллюстрации новостной составляющей придавало ей значимость и важность, а герой обложки воспринимался не иначе как популярная и успешная личность. Так, обложки многих американских (Life, Look, National Geographic, Time) и европейских (Paris Match, Twen, Stern) изданий представляли собой настоящую галерею портретов самых известных личностей эпохи.

Оперируя категориями реальности, дизайнеры усиливали выразительность обложки за счет минималистичности и символичности постановочной или коллажной фотографии. Причем этот эффект достигался как за счет узнаваемости персонажей, которые в силу своей известности уже были символами, так и в результате изображения стереотипных объектов, превращенных в метафору с помощью нового контекста.

Непременная смысловая нагрузка определила новые критерии эстетизации изобразительных элементов периодики позднего модернизма. Фотография становится носителем определенной идеи, а не изысканной стильности или репортажной достоверности. Она уже не фиксирует конкретный момент и не стилизует объект посредством выразительных фотоэффектов и ракурсной съемки, что практиковалось в журналах 1940–1950-х годов. Используя фотоизображения в качестве символов, дизайнеры обращались к смысловым ассоциациям. Популярность получил прием обыгрывания различных словесных выражений и метафор, а также трансформации известных образов, имеющих сложившиеся ассоциации. Сочетая несочетаемое, наделяя предметы нехарактерными для них свойствами или помещая их в новый

контекст, дизайнеры 1960-х во многом использовали опыт дадаистов. Однако в отличие от своих предшественников представители позднего модернизма стремились не просто шокировать или запутать читателя, но прежде всего передать определенную идею.

Одним из самых ярких примеров метафоричного подхода являются обложки американского журнала Esquire, арт-директором которого был Джордж Лойс. В основе иллюстрации каждой обложки лежал некий визуальный символ. Нестандартная поза, одежда или какой-нибудь аксессуар создавали оригинальный контекст изображения. Несмотря на частое использование фотомонтажа, образы, как правило, сохраняли свою реалистичность и достоверность. Так, например, мастерское соединение изображений кинотеатра и католического храма на одной из обложек Esquire трансформировало эти узнаваемые образы, получившие в результате совершенно новое прочтение. Пририсовав актрисе Брижит Бардо третий глаз, снабдив греческого миллионера Онассиса телом культуриста, дизайнеру удалось превратить портретные изображения в символические графические послания. Причем сознательное использование известных религиозных, политических и культурных образов дополнительно усиливалось парадоксальностью их нового контекста. В отличие от художников поп-арта Джордж Лойс обращался к стереотипным объектам не с целью их эстетизации и монументализации, а прежде всего для того, чтобы придать журнальной информации большую выразительность. Игровая форма, возникновение интриги, метафоричность послания, эффект неожиданности — все это позволяло придать теме изображения актуальность и заинтересовать читателя. К концу 1970-х годов опосредованное изложение содержания через ассоциативный ряд стало одним из самых популярных приемов журнального дизайнера, что в первую очередь отразилось в обложке.

В середине 1970-х успех концептуального подхода, продемонстрированный обложками журнала Esquire, повторил дизайнер лондонского еженедельника Time Out Пирс Марчбанк, которые еще больше усилили плакатность изображения за счет удаления с обложки всего лишнего.

Таким образом, постоянная смена тематики изображения, оперирование стереотипами, получившими материальность за счет фотографирования и искусного фотомонтажа, были характерными чертами позднего модернизма. Усиливая эмоциональный отклик зрителя на изображение, дизайнеры тем самым стремились повысить интерес к заявленной теме номера. При этом эмоция вызывалась не столько пластическими характеристиками, ярким цветом или динамичностью композиции, сколько оригинальностью смысла изображения. В связи с этим большинство дизайнеров отказывались от рисованных изображений, индивидуальный почерк которых привел бы к побочным ассоциациям и неоднозначности прочтения всего послания. Используя только наборные гарнитуры и фотографические изображения, они стремились максимально облегчить прочтение передава-

1024 «ESQUIRE». Sam Antupit, США, 1965

поздний модернизм

емой информации. Минималистичность изображения, достигавшаяся за счет строгой обоснованности появления любых деталей, отражала функциональную ориентированность периодики позднего модернизма. Говоря о дизайне 1960-х годов, Майк Экин подчеркивал, что идея должна передаваться настолько просто, насколько это возможно, так, чтобы ничего не было между ней и читателем. Таким образом, обложечное изображение изданий позднего модернизма имело две взаимодополняющие характеристики. С одной стороны, образ должен был быть провокационным и запоминающимся, а с другой – максимально понятным, обладающим однозначностью прочтения и стилистической нейтральностью.

Стремление перевести обложку из объекта эстетизации в графическое послание отразилось и в работе с наборными элементами. Занимая все обложечное пространство, изображение нередко налезало на шапку, что дополнительно подчеркивало первостепенность его значения. Проектируя говорящее изображение, дизайнеры, как правило, ограничивали композиционную роль анонсов, сводя их к мелкокегельным подписям к иллюстрации. Несмотря на то что анонсы перемещались по странице, их визуальная активность была намного ниже, чем у изображения. Наибольшей популярностью в 1960-х годах пользовалась гелvetica, обладающая помимо хорошей читабельности стилистической нейтральностью. Обращение к универсальной гарнитуре полностью соответствовало универсальности фотографического иллюстрирования. Именно нейтральность наборных элементов, нарочитое отсутствие в них художественности стали способом выявления их содержания.

Боязнь повторений, а также контекстуальное соответствие каждого конкретного композиционного решения привели к отказу от жесткой модульности и унифицированности пропорциональных соотношений между изображением и свободным пространством. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в обложке, единственным неизменным элементом которой, как правило, являлась журнальная шапка. Причем фоновое окружение в зависимости от тематики или могло быть сведено к минимальному обрамлению, или становилось одним из главных участников композиционной игры.

Типичным было то, что как внутреннее решение журнала, так и его обложка характеризовались намеренным заострением внимания читателей на иллюстрациях, с помощью которых расставлялись композиционные и смысловые акценты. Это способствовало изменению отношения читателей к журнальной информации, наделению ее большей значимостью.

Таким образом, изображение превращается в упаковку для текстовой составляющей. Яркость и контрастность фотоснимков, занимавших большую часть разворота, позволяли упростить типографическое решение, свести его к стилистически нейтральной схеме, в которой основное значение придавалось последовательности и читабельности повествования.



1025



1026



1027



1028

1025 «SHOW». Genry Wolf, США, 1964

1026 «ESQUIRE». George Lois, США, 1970

1027 «TIME OUT». Pearce Marchbank, Великобритания, 1974

1028 «TOWN». Brian Duffy (фото), США, 1964

1960-1980



1029



1034



1039



1030



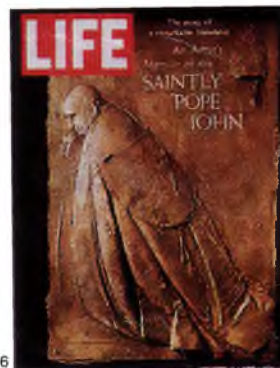
1035



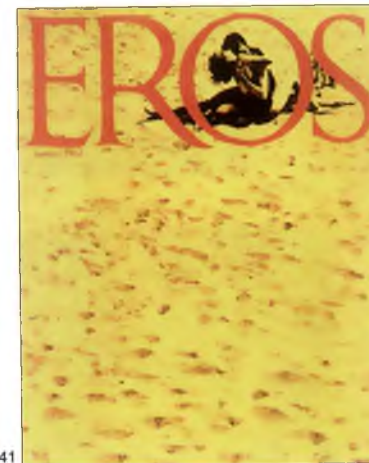
1040



1031



1040



1041



1032



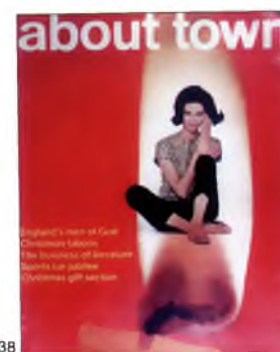
1041



1042



1033



1038

- 1029-1032 «ESQUIRE». George Lois, США, 1967-1970
 1033, 1035! «TIME OUT». Pearce Marchbank, Великобритания, 1979, 1975
 1034 «SPARE RIB». США, 1977
 1036 «LIFE». США, 1968
 1037! «BACHELOR». США, 1961
 1038 «ABOUT TOWN». John Donaldson (фото), США, 1961
 1039 «DESIGN SENCE». США, 1965
 1040 «SHOW». Henry Wolf, США, 1962
 1041 «EROS». Herb Lubalin, США, 1962
 1042 «PLAYBOY». США, 1963

поздний модернизм



1043



1045



1050



1046



1051



1044



1047



1052

1043 «PLAYBOY».

США, 1979

1044, 1047, 1050, 1052,

1053! «ESQUIRE». George

Lois, США, 1964, 1965, 1966

1045, 1054! «LIFE». США,

1968, 1970

1046! «SHOW». Henry Wolf,

США, 1964

1048! «EROS». США, 1962

1049! «ELLE». Peter Knapp

(арт-директор), Роман

Cieslewicz (иллюстратор),

Франция, 1964

1051! «TIME OUT».

Великобритания, 1970-е

1960-1980



1048



1053



1049



1054



1055



1060



1056



1061



1065



1057



1062



1066



1058



1063



1059



1064



1067

1055 | «TIME». Norman Gorbaty, США, 1969
 1056 | «PICTURE POST». США, 1965
 1057, 1059, 1062, 1063, 1065, 1067 | «ESQUIRE». George Lois, США, 1960-1970
 1058 | «TWEN». Германия, 1962
 1060 | «PLAYBOY». США, 1977
 1061 | «TRUE». США, 1970
 1064 | «OGLE». США, 1956
 1066 | «TIME OUT». Pearce Marchbank, Великобритания, 1974
 поздний модернизм

В середине 1960-х годов в Америке в рамках молодежного движения хиппи возникло новое стилевое направление, философия которого состояла в освобождении человека от условностей и ограничений, навязанных ему обществом. Оно получило название «психоделия» и выразилось прежде всего в формировании нового жизненного стиля, свободного от социальных ограничений и догматических установок. Но психоделия создала и свою эстетику. Во многом опираясь на опыт сюрреализма, она провозглашала приоритет всего непонятного и необъяснимого. Зыбкий, навеянный галлюцинациями мир подсознательных образов и параллельных реальностей стал одним из главных эстетических ориентиров. Сторонники этого движения подвергали критике общепринятые социальные ценности, основанные на материализме и коммерческой выгоде. Пропагандируя свободную любовь, независимость мышления, освобождение от обязательств и материальных ценностей, они прибегали к альтернативным способам получения информации об окружающем, заключавшимся в изменении состояния сознания или обращении к оккультным наукам. Это нетрадиционное восприятие мира и легло в основу новой эстетической концепции. Утрата интереса к повседневной реальности обуславливалась поисками иного видения, неясность и запутанная символичность которого стали ассоциироваться с прогрессивностью и независимостью. Особое значение в новой философии имел процесс раскрепощения сознания. Освобождая подсознание с помощью наркотических веществ, молодые художники андеграунда стремились не просто разрушить общепринятые модели и каноны изображения, но создать особый визуальный код. Наркотики, остававшиеся официально разрешенными, например, в Калифорнии до 1966 года, использовались для получения новых образов и ощущений.

Поиск графического языка, который отвечал бы возникшей идеологии, заставил художников отказаться как от жестко детерминированной функциональной концепции «интернационального стиля», так и от эстетики потребления, свойственной

коммерческому искусству. Зародившись в середине 1960-х годов в плакатном оформлении рок-концертов, стиль обрел большую популярность в периодике андеграунда. Имитируя световые эффекты и пульсирующие ритмы ночных музыкальных шоу, иллюстрация утратила свою материальность и пространственность. Вместо читабельных и лаконичных образов в моду вошли изображения видений фантазийного мира, галлюцинаций, параллельных реальностей. Самыми известными художниками, разработавшими стилистику психоделии, были американские карикатуристы Вес Уилсон, Рик Гриффин,

1965-1975 психоделия

1965-1980

1975-1985

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

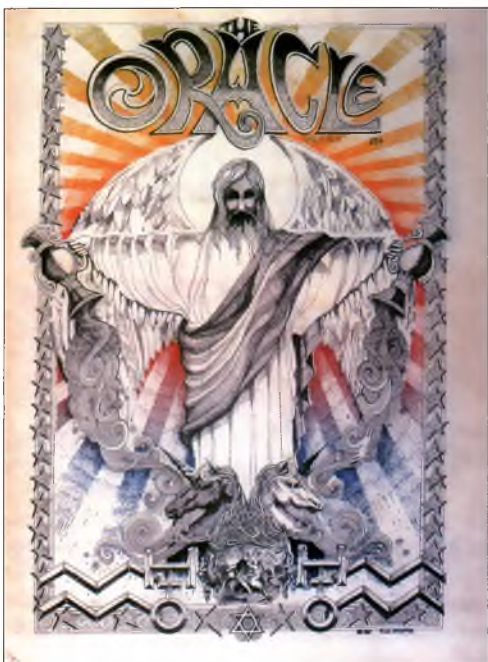
2000-2005

2000-2005

Стэнли Маус, Виктор Москозо. Показательно, что, например, Вес Уилсон проектировал композиции и выбирал цветовые решения на основе своего визуального опыта после приема ЛСД.

Типичным для стиля было искажение пространства, пропорций, появление неестественной окраски. Вибрация цвета, достигавшаяся путем использования градиентных заливок и контрастного сочетания цветов, дополнялась пульсирующими шрифтовыми композициями, орнаментальность которых увеличивалась за счет уравнивания межбуквенного пространства и площади, занимаемой буквицами.

Первым изданием, во многом определившим стилистику психоделии, был американский журнал The Oracle, вышедший с 1969 года. Печатавшийся гигантским тиражом 11 600 экземпляров, The Oracle оказал огромное влияние на молодежную периодику андеграунда. Не менее популярными изданиями были политически ориентированный английский журнал Oz, нидерландский антивоенный молодежный Provo и американский The Chicago Seed, известный открытым заявлением редакции о том, что образ издания был навеян галлюциногенами. Уже в конце 1960-х психоделия приобрела узнаваемый графический облик, кото-



1068

рый стал не просто олицетворением эстетики андеграунда, но и символом молодежной культуры, прогрессивности и нестандартности. Благодаря этому стилистические приемы психоделии стали использоваться и в коммерческой периодике с целью привлечения молодежной аудитории. Так, некоторые обложки популярнейших в то время изданий, таких как Life или Playboy, а также многих музыкальных журналов проектировались в стилистике психоделии.

Несмотря на самобытность и новизну графического языка, психоделия перекликалась с такими стилистическими направлениями, как ар-нуво, венский се-

цессион начала 20 века и сюрреализм 1930–1950-х годов. Заимствуя биоморфные формы и принцип перетекания пространства, характерные для стилистики модерна, молодые дизайнеры отказались от сухой и геометризированной эстетики системного проектирования. В отличие от функционалистов, полностью отвергавших любые орнаментальные включения, сторонники психоделии, напротив, обильно декорировали страницу с помощью рисованных орнаментов, в основе которых лежали как этнические и исторические образцы, абстрактная графика или оптические цветовые композиции, так и типографические решения. Используя акциденцию для интеграции заголовков и изобразительных элементов в единый декоративный узор, дизайнеры отдавали предпочтение рисованным гарнитурам, во многом повторявшим пластику шрифтов венского сецессиона. Трансформация букв, сильное искажение их пропорций, отказ от междустрочного пробела позволяли интегрировать типографику в орнамент, объединить пластику изображения и текста. Дополнительно этот эффект усиливался за счет использования теней, градиентных заливок и контурных обводок. Таким образом, характерной чертой стиля было превращение текстовой строки в орнаментальную полосу, эстетике волнообразного очертания которой придавалось большее значение, чем читаемости текста. За счет свободной трансформации не только самой строки, но и наклона и высоты букв пластика заголовочных комплексов и журнальных шапок перекликалась с темой волны, характерной для эпохи модерна, что дополнительно усиливало биоморфность образа журнала.

Подчинение пластики журнальной шапки ритму обложечной иллюстрации также было характерной чертой стиля. Отсутствие цветовой и текстурной дифференциации текста и изображения, их намеренное взаимопроникновение позволяли сохранить цельность обложки, которая воспринималась как единое фантазмагорическое пространство. Яркими примерами подобной интеграции могут служить обложки журнала The Chicago Seed, спроектированные Рослофом Хобогритсграфиксом в 1969 году. Рисованная шапка The Chicago Seed дополнительно стилизовалась с помощью пропущенной через нее декоративной ленты, которая оплетала изображение, превращаясь, таким образом, в подобие кованой решетки или орнаментальной барочной вставки. Иногда, как, например, в журнале Playboy, несмотря на сохранение стандартного гротескового начертания, контрастность очертания шапки намеренно гасилась за счет использования в ней того же цвета или тона, который присутствовал в ее декоративном окружении. Подобное стремление к нивелированию композиционных акцентов в пользу общего решения стало типичным приемом, применявшимся для создания нового, ирреального пространства страницы.

Деформация, украшение и уплотнение типографических композиций были не просто способами усиления декоративных характеристик издания, а в первую очередь средствами, способными придать образу ирреальность. Намеренный отказ от стандартных пропорций букв, игнорирование пробле-

1068: «THE ORACLE». Rick Griffin (иллюстрация), Gabe Katz (арт-директор), США, 1967

психоделия

мы удобочитаемости помогли также отразить развлекательный характер журнальной информации.

Характерной для периодики психоделии стала деформация не только журнальной шапки и заголовков, но и самой композиции страницы. Ширина или форма колонки нередко изменялась в угоду общей стилистике. Часто использовавшимся приемом, придававшим композиции впечатление свободного перетекания пространства, было печатание колонок неправильной формы. Нивелируя прямые углы за счет орнаментального обрамления, наклона средника и помещения в текстовые блоки асимметричных орнаментов неправильной формы, дизайнеры искажали пространство страницы. При этом сам набор, как правило, был максимально простым – без абзачных отступов и спусков. Таким образом, стандартный двухколонник или одноколонник с минимальными уравновешенными полями преобразовался именно за счет рисованного декоративного оформления, которое активно вторгалось в пространство колонок или выступало в качестве орнаментальной подложки. Отсутствие геометрически правильных форм и симметричных решений придавало образу журнальной страницы текучесть и иллюзорность.

Типичным для периодики психоделии было нивелирование типографических контрастов внутри текстовых блоков, а также отказ от наборной акциденции в пользу рисованной графики. Так, предпочтение отдавалось именно рисованным заголовкам – и не только потому, что в этом случае возможности их искажения были практически безграничными, но и с целью максимальной интеграции заголовка с иллюстративными элементами.

Общей чертой изданий психоделии было практически полное отсутствие чистого пространства. Оставляя минимальные поля, дизайнеры стремились заполнить все свободные зоны изображительными элементами. Подобное уплотнение композиции позволяло дополнительно усилить ее ритмическую напряженность и декоративность. Для имитации пульсирующего ритма молодежной музыки и клубного освещения дизайнеры не оставляли четких композиционных ориентиров, а, наоборот, стремились заставить глаз постоянно перемещаться по странице. Популярностью пользовался прием намеренного уравновешивания количества белого и закрашенного пространства. Калейдоскопический эффект, наиболее ярко проявившийся в обложках и полосных иллюстрациях, позволял придать журнальному образу впечатлительные зыбкости и изменчивости. Стремясь отобразить бестелесность призрачной галлюцинации, художники усложняли ритмический строй за счет использования градиентных заливок, тонких контуров обводок, а также с помощью включения мелких орнаментальных деталей. Типичным было превращение не только обложки и журнальных иллюстраций, но и текстовых разворотов в единое декоративное пространство, пульсирующий ритм которого стал отличительной чертой стиля. Иллюзия движения, постоянного преобразования образа была во многом основана на приемах кинетического искусства и оп-арта, однако имела и свою

специфику. В отличие от оп-арта, характеризовавшегося геометрической правильностью элементов и математической выверенностью созданной иллюзии, психоделия использовала волнообразные сочетания криволинейных форм, основывавшиеся скорее на случайном выборе, нежели на логически просчитанных приемах.

Типичным для эстетики психоделии был отказ от механистической эстетики, рациональной и реалистичной образности. Обращаясь к образам подсознания, рожденным во время галлюцинаций, дизайнеры выбирали намеренно непонятные изображения, не имевшие однозначного прочтения. Парадоксальность журнальной иллюстрации, совмещение, казалось бы, несовместимых символов во многом перекликались с эстетикой сюрреализма. Однако в отличие от сюрреалистических образы психоделии были в основном менее агрессивными и более декоративными и ритмичными. Этому во многом способствовала возникшая в то время мода на японскую, индийскую и арабскую графику. Характерной чертой стиля было использование религиозной символики и этнического орнамента, мифологических образов, оккультных и астрологических знаков, а также абстрактных перетекающих форм. Увлечение молодежи конца 1960-х годов мистицизмом, восточной мифологией и астрологией наиболее ярко отразилось в обложках журнала *The Oracle*. Орнаментальная композиция Боба Бранамана, аллегорическое изображение Рика Гриффина или навеянный индийской мифологией образ, спроектированный Марком Деврис и Хетти Макджи, помогали придать журнальной обложке загадочность и многозначность.

Несмотря на преобладание рисованных плоскостных изображений, в некоторых случаях сторонники психоделии использовали прием совмещения декоративного рисунка и фотографического коллажа. При этом фотоизображения, как правило, лишались реалистичности с помощью не только орнаментального окружения, но и за счет тонировки в неожиданные цвета. Усиление контраста, перевод фотографии в двухцветное изображение – эти приемы также помогали превратить обыденную картинку в видение или галлюцинацию. Помимо этого стилизованная журнальная иллюстрация, наделенная декоративными характеристиками, легко интегрировалась с остальными элементами композиции, преобразуя страницу в единое орнаментальное полотно. В некоторых случаях не только изображение, но и целые страницы журнала тонировались цветом. Как в декоративном оформлении текстовой полосы, так и в обложечной или полосной иллюстрации типичным для стиля стало избавление от больших локальных плоскостей одного цвета. Именно тяга к декоративности и многозвучности заставила дизайнеров усилить ритмический строй журнальной структуры. Ритм страницы усложнялся с помощью градиентных заливок, за счет ее орнаментального заполнения или полупрозрачных изобразительных подложек. Все эти приемы позволяли имитировать в журнальном образе ощущение изменчивости, бестелесности и неопределенности, которое присуще видению или галлюцинации.

1069



1070



1071



1072



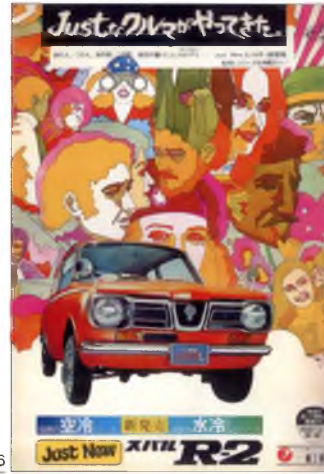
1073



1074



1076



1075



1077

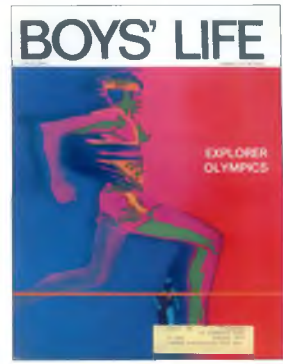


1078



- 1069** | «THE CHICAGO SEED». Roslof Hobogritsgraphix, США, 1969
- 1070** | «GEBRAUCHSGRAPHIK». Германия, 1968
- 1071** | «THE ORACLE». Bob Branaman, США, 1967
- 1072, 1073** | «PROVO». Rob Stolk, Нидерланды, 1966
- 1074** | «GEBRAUCHSGRAPHIK». Германия, 1968
- 1075** | «THE ORACLE». Paul Kagan (фото), Mark DeVries (дизайн), Hetty McGee (дизайн), США, 1967
- 1076** | «JUST». США, 1972
- 1077** | «THE ORACLE». Steve Schenfer, США, 1967
- 1078** | «OZ». Jon Goodchild, Virginia Clive-Smith, Великобритания, 1968

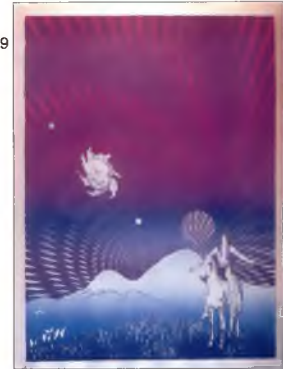
психоделия



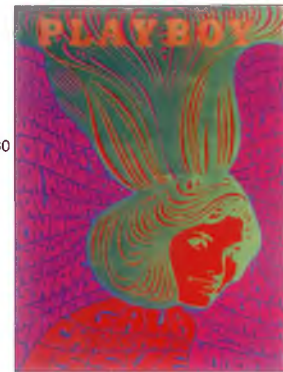
1083



1079



1084



1080

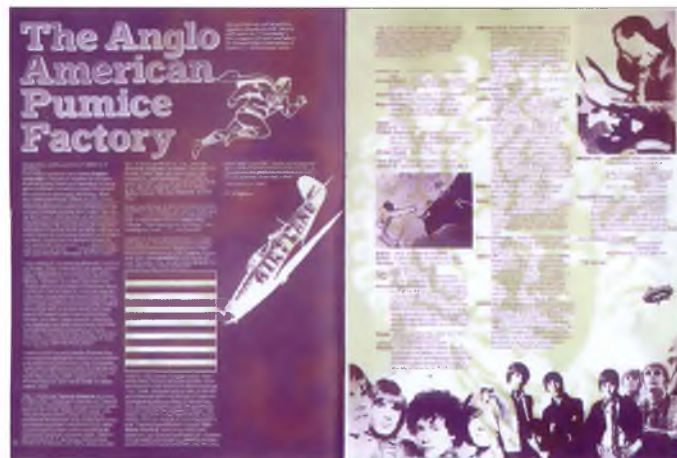
1085



1081



1086



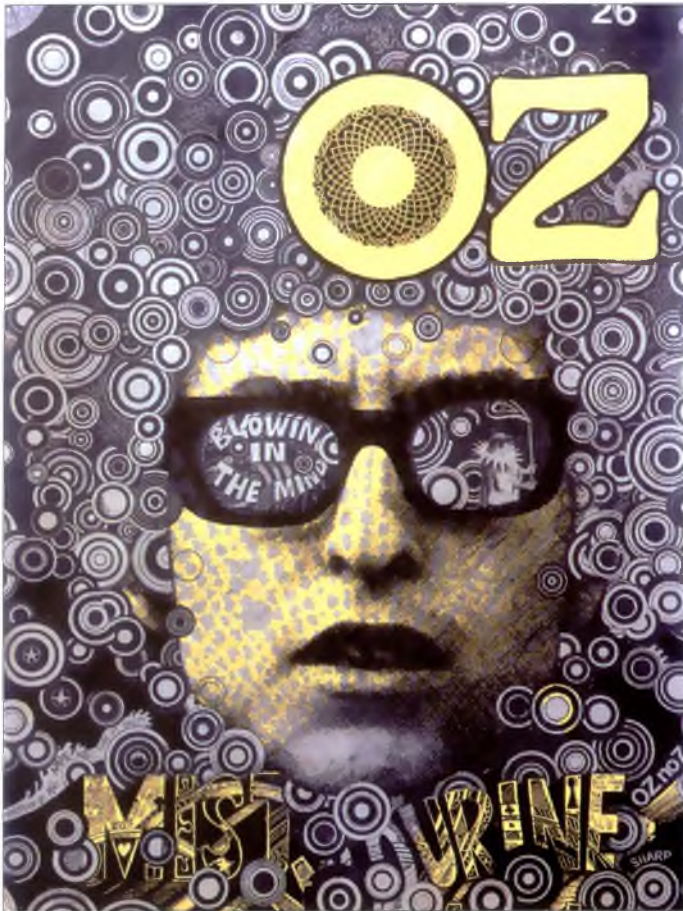
1082



1087

- 1079: «THE ORACLE». Ami Magill, США, 1967
- 1080: «OZ». Ed Belchamber, Великобритания, 1971
- 1081: «THE ORACLE». США, 1967
- 1082: «OZ». Jon Goodchild, Virginia Clive-Smith, Великобритания, 1968
- 1083: «BOYS' LIFE». США, 1971
- 1084: «THE ORACLE». Hetty McGee, США, 1967
- 1085: «PLAY BOY». США, 1967
- 1086: «LIFE». США, 1967
- 1087: «GEBRAUCHS-GRAPHIK». Германия, 1971

1965-1975



1088



1090



1091



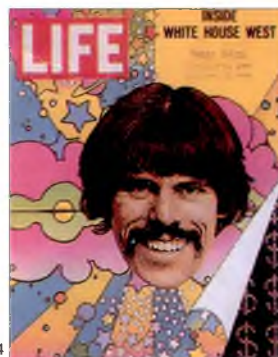
1092



1089



1093



1094

- 1088 | «OZ». Martin Sharp, Великобритания, 1967
- 1089 | «PLAY BOY». США, 1970
- 1090 | «OZ». Robert Whitaker, Великобритания, 1970-е
- 1091 | «OZ». Ed Belchamber, Великобритания, 1971
- 1092 | «PRINT». Andrew Kner, Sheldon Seidler, США, 1976
- 1093 | «LOOK». Richard Avendon, США, 1967
- 1094 | «LIFE». США, 1969

психоделия

В рамках зарождавшейся стилистики постмодернизма строгая унифицированность приемов, стилистическое однообразие и минимализация используемых графических средств постепенно вытеснялись противоположной тенденцией, в основе которой лежал принцип разнообразия и разнотильности. Устав от строгой системности и аскетичности, дизайнеры снова стали использовать декоративные приемы оформления, долгое время считавшиеся недопустимыми в художественном решении.

Появившись в архитектуре конца 1960-х годов, постмодернизм не сразу приобрел черты законченного стиля. Первоначально развитие новой стилистики шло в нескольких направлениях. Одним из них была эклектика, особенностью которой являлось переосмысление приемов прошлого. Расширение стилистических рамок и отказ от унифицированности позволили дизайнерам заметно обогатить арсенал используемых выразительных средств. Таким образом, уже в конце 1960-х годов в журнальном дизайне возникла тенденция к усилению декоративности и эклектичности образного строя. Причем именно уникальность образа, фактуры или комбинации фактур стала новым способом отражения стильности и современности.

Исчезновение единого доминирующего стиля, основанного на универсальных приемах и принципах, а также эстетический плюрализм общества стали толчком к увеличению вариативности при работе как с текстовыми, так и с иллюстративными элементами. В это время изменился не только графический облик периодики, но в первую очередь основные критерии оценки информативной насыщенности образа.



1095

1965-1980 эклектика

- 1975-1985
- 1980-1990
- 1985-2000
- 1990-2005
- 1995-2005
- 2000-2005
- 2000-2005

Если раньше сдержанность и стилистическое единство всех элементов считались эстетически привлекательными, то в конце 1960-х в результате увеличения конкуренции и все большей специализации журналов минималистичность и универсальность эстетики «интернационального стиля» утратили свою актуальность. Многозвучность, постоянная изменчивость образа, его уникальность и индивидуальность стали новыми критериями информативности, современности и эстетичности.

Еще одним фактором, приведшим к изменению журнального облика, было бурное развитие таких сфер графического дизайна, как реклама и телевидение, широкое использование акциденции в которых стало основным способом привлечения зрительского внимания. Так, усиление изобразительных характеристик типографики было во многом обусловлено стремлением журналов конкурировать с другими видами развлечений.

Первоначально тяга к декоративности и изобразительности отразилась в молодежных музыкальных журналах и периодике, посвященной кино и телевидению. Уже в середине 1960-х годов в Европе и Америке появляется большое количество изданий, рассказывающих о новых фильмах, молодежной музыке, содержащих телепрограмму, а также сообщающих наиболее интересные и скандальные подробности из жизни звезд шоу-бизнеса. Подобного рода пресса, отличавшаяся низкой ценой и большими тиражами, пользовалась огромной популярностью у молодежной аудитории. Основной особенностью оформления был принцип максимального насыщения журнала яркими, нередко спорящими друг с другом деталями, обилие которых должно было свидетельствовать об информативности и актуальности. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в журнальных обложках, которые наряду с фотографическим и текстовым анонсированием главной новости наполнялись мелкими текстовыми и иллюстративными анонсами, а также абстрактными декоративными элементами.

Характерной чертой эклектики было превращение журнальной шапки из стилистически нейтральной наборной надписи в подобие логотипа или фирменного знака издания. Дорисовывая буквы, обрамляя их рамками различной формы и используя яркие цвета, дизайнеры стремились подчеркнуть уникальность издания, выделить его среди других. Та же задача усиления выразительности и, следовательно, конкурентоспособности стала толчком к расширению палитры используемых гарнитур. Помимо универсальных монотонных гротесков вновь получила популярность наборная акциденция, пластика которой нередко опиралась на стилистику модерна, ар-деко, конструктивизма и де-стиля.

Принципиальной особенностью новой эстетики было не только общее усиление декоративности, но в первую очередь существование в пределах одной композиции разностильных элементов. Сочетание нескольких разных по образу гарнитур, долгое время считавшееся недопустимым в графическом дизайне, стало не просто возможным, теперь оно расценивалось как способ обогащения журнальной фактуры, выявления ее индивидуальных характеристик.

В большинстве случаев анонсная часть обложки перестает быть просто иллюстративной подписью. Приобретая самостоятельное значение, текст становится столь же визуальным активным, как и иллюстративные элементы. Насыщая обложку текстовыми блоками разного размера, формы и

цвета, дизайнеры стремились отобразить тематическое разнообразие журнальной информации. Таким образом, разностильность использовавшихся элементов, их многозвучность были синонимами не только изобразительности и эстетичности, но и информативности.

Дополнительную фактурность обложке придавало то, что анонсы разделялись не только за счет разных гарнитур, но и с помощью зонирования страницы. Если для периодики модернизма характерной чертой являлось объединение всей текстовой информации в единую зону, то новая эстетика опиралась не только на функциональную и смысловую адекватность зонирования, но прежде всего преследовала цель повышения зрительской активности страницы. Как внутри журнала, так и на его обложке все чаще появлялись многокомпонентные композиции, в которых фотографии и текстовые блоки превращались в элемент декора.

Отказавшись от унификации шрифтовой фактуры, дизайнеры свободно варьировали также размеры и форму иллюстраций, причем изменения в первую очередь диктовала не композиция фотографии, а общее решение. В одной композиции нередко сочетались обтравленные фотографии, сложные силуэты и изображения, помещенные в простые геометрические фигуры.

Стремление к многозвучности и максимальной яркости привело не только к отказу от определения стилистического приоритета, но и к изменению основных композиционных принципов. Вместо акцентировки внимания зрителя на главном элементе композиции обложка насыщалась в равной степени визуальными активными деталями. И журнальная шапка, и иллюстрации, и текстовые блоки в силу своей яркости и декоративности превращались в причудливый уникальный орнамент. При этом элементы могли накладываться друг на друга, что увеличивало впечатление многослойности, а следовательно, информативности. В других случаях единое пространство листа разделялось на зоны, асимметричность очертания которых придавала композиции страницы динамичность и вариативность. Совмещая в одной композиции совершенно разные по стилю, цвету и силуэту объекты, дизайнеры стремились придать журнальному образу фактурность и стилистическую самобытность. Сочетание максимально светлых и жирных гарнитур, разного кегля и начертания, набор текстов с различной выключкой, использование цветных плашек, линеек и рамок – это изобилие типографических приемов в сочетании с яркими иллюстрациями придавало обложке новую изобразительность. Именно эклектичность стала новым принципом стилизации. Разностильные, спорящие друг с другом элементы создавали общий образ многодетальности и орнаментальности, соответствовавший развлекательной функции журнала.

Наиболее ярко эклектика отразилась в журнальном оформлении 1970-х годов. Типографические эксперименты Херба Любалина в журнале AvantGarde, а также Пирса Марчбанка в Time Out были наглядными примерами использования раз-

1095 | «THE CINEMA».
США, 1948

эклектика

ностильных шрифтовых композиций, стилистика которых принципиально меняла смысл послания. Использование приемов дадаизма, ар-деко, модерна или конструктивизма было не просто историческим цитированием, но в первую очередь способом выявления тематики издания или главной темы номера. Таким образом, стилистика оформления была новым средством передачи различной информации. Исторические цитаты, появившиеся на обложках таких изданий, как Life, Holliday, Ark, Sence, Upper & Low Case, Radio Time, стали наглядным доказательством эстетического плюрализма эпохи и заметного расширения вкусов читателей.

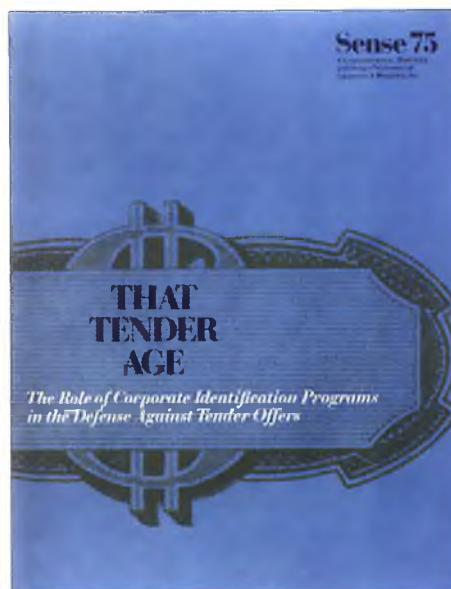
Характерной чертой этого периода было то, что наряду с разработкой уникальной стилистики каждого журнала распространение получил принцип варьирования стилистического оформления отдельных номеров. Наиболее ярко эта тенденция проявилась в журнальных обложках и заголовочных комплексах главных статей, образ которых постоянно менялся в зависимости от тематики номера или статьи.

Отсутствие доминирующего стиля повлекло за собой отказ от выработки универсального изобразительного приема. Так, помимо наборных композиций в некоторых случаях использовались рукописные шрифты, рисованные иллюстрации, а также различного рода пиктограммы, стрелки, рамки и линейки. При этом композиция страницы могла быть как многокомпонентной, так и минималистичной, превращалась в декоративное полотно или, наоборот, сводилась к знаковому, очищенному от деталей решению.

За счет превращения типографики в изображение форма и композиция приобрели не меньшее значение, чем содержание. Если в эпоху модернизма снять проблему монотонности и отобразить тематическое разнообразие позволяла смена сюжета иллюстрации, то в 1970-х годах те же задачи призвано решить изменение стилистики изображения. Таким образом, разнохарактерная типографика не только придавала журнальной фактуре самобытность и декоративность, но и символизировала смену тем и сюжетов.

В 1980-х годах появление новых способов деформации наборной типографики, а также введение новых компьютерных шрифтов позволили дополнительно обогатить арсенал типографических фактур. Эклектичный принцип максимального разнообразия лег в основу типографических обложек таких журналов, как The Face и City Limits, спроектированных Невиллом Броуди, и Emigre, дизайнерами которого были Сузанна Личко и Руди Вандерланс. При этом неповторимость решения, декоративность, динамичность и контрастность образа оказались более важными, чем его содержание.

Экспериментальность, фактурность и многослойность, к которой тяготели последователи эклектики, стала одной из предпосылок дальнейшего усложнения графического языка в рамках стилистики постмодернизма и «новой волны».



1096



1097



1098



1099

1096 | «DESIGN SENSE». США, 1976

1097 | «ARK». David Gentelman, Великобритания, 1952

1098 | «ARK». Len Deighton, Великобритания, 1954

1099 | «RADIO TIMES». W. McLaren, США, 1953

1965-1980



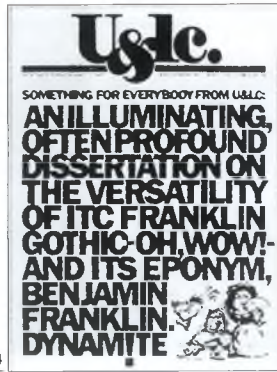
1100



1103



1108



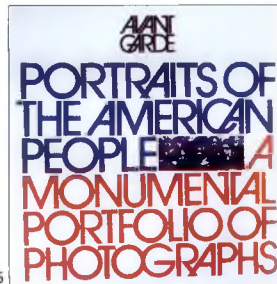
1104



1109



1101



1105



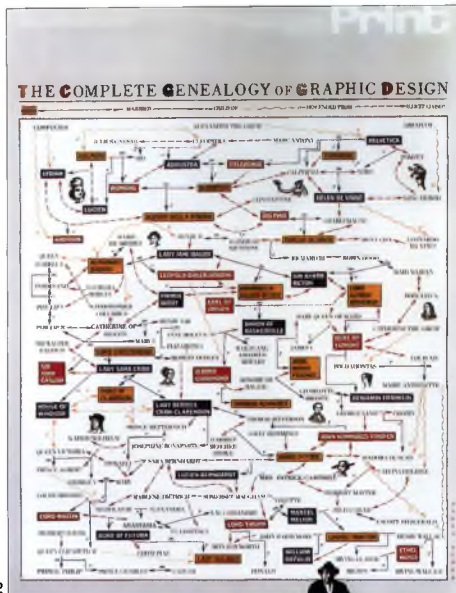
1110



1106



1111



1102



1107



1112

- 1100, 1103, 1104! «U&Lc.». Herb Lubalin, США, 1987, 1981, 1980
- 1101! «NEW YORK». James McMullan, США, 1969
- 1102! «PRINT». Paula Scher, США, 1985
- 1105, 1106! «AVANTGARDE». Herb Lubalin, США, 1968-1971
- 1107! «HOLIDAY», США, 1959
- 1108! «ТЮПОГРАФИЧЕСКОЕ МОНАТСБЛАТТЕР». Wolfgang Weingart, Швейцария, 1973
- 1109! «SCIENCE FICTION EYE». США, 1987
- 1110! «RATS». США, 1975
- 1111! «МОСКВА». Россия, 1971
- 1112! «НОВЫЙ МИР». Россия, 1974

эклeктика



1113



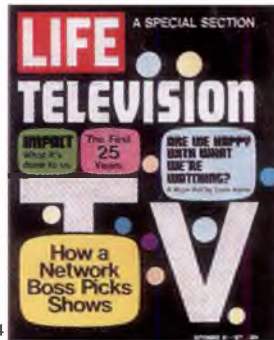
1115



1119



1114



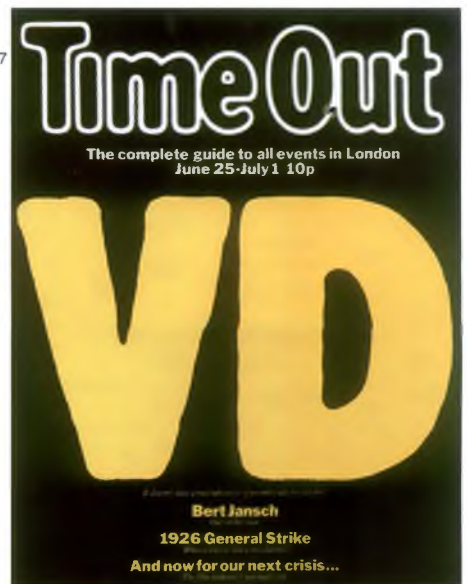
1116



1120



1117

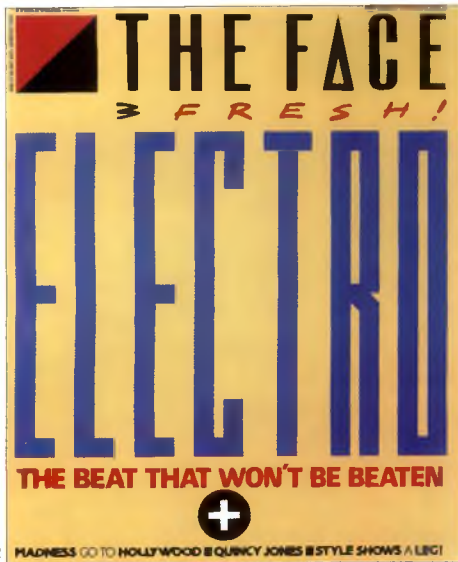


1121

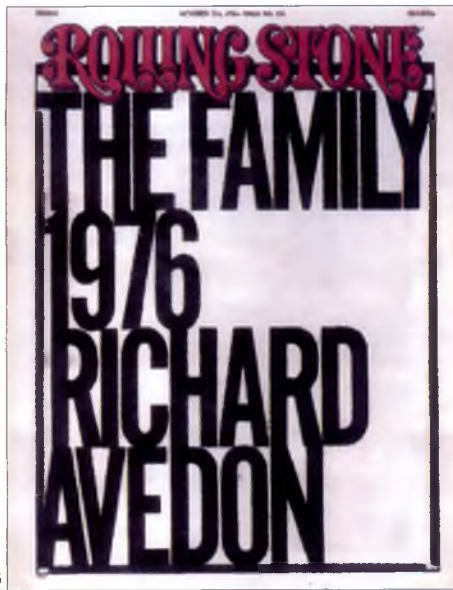


1118

1113: «ARCHITECTURAL REVIEW». Geoff White, Великобритания, 1978
 1114, 1116: «LIFE». США, 1971
 1115, 1117, 1118, 1121: «TIME OUT». Pearce Marchbank, Великобритания, 1973-1980
 1119: «NEW YORK». James McMullan, США, 1970
 1120: «OZ». Великобритания, 1969
 1965-1980



1122



1125



1123



1126



1124



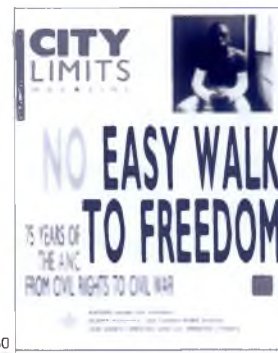
1127



1129



1128



1130

1122, 1129| «THE FACE».
Neville Brody,
Великобритания, 1984, 1983
1123| «NEW SOCIALIST».
Neville Brody,
Великобритания, 1986
1124| «DESIGN».
Ken Garland,
Великобритания, 1963
1125| «ROLLING STONE».
США, 1976
1126| «ESQUIRE».
Geoege
Lois, США, 1966
1127, 1130| «CITY
LIMITS».
Neville Brody,
Великобритания, 1986
1128| «ESQUIRE».
США, 1979

электика



1131



1136



1141



1132



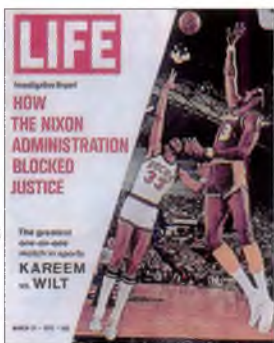
1137



1142



1133



1138



1134



1139



1143



1135



1140

- 1131 «SCREEN STORIES». США, 1966
- 1132 «PHOTOPLAY». США, 1965
- 1133 «DISCOBOLO». 1964
- 1134 «BOY'S OWN». США, 1965
- 1135, 1140 «BODY POLITIC». США, 1984
- 1136, 1141 «CONFIDENTIAL». Leonard Kabatsky, США, 1962, 1966
- 1137 «TV SHOW». США, 1960-е
- 1138 «LIFE». США, 1972
- 1139 «TV». Франция, 1963
- 1142 «LOWDOWN». США, 1959
- 1143 «THE CINEMA». США, 1948

1965-1980

Появление в середине 1970-х годов нового музыкального направления панк-рок стало причиной существенного обновления визуального языка молодежной культуры. При этом роль нового эстетического ориентира играло стремление эпатазировать публику. Став настоящей сенсацией андеграунда по обе стороны Атлантики, панк повлиял не только на музыкальную культуру, но и на ее визуальное сопровождение. Так, музыка 1970-х становится кричаще громкой, быстрой и нарочито непрофессиональной. Практически то же самое происходит и с графическими носителями стиля. Сильнее всего новая эстетика сказалась на образе музыкальной периодики андеграунда. Будучи альтернативным по отношению к хиппи движением, панк характеризовался большей агрессивностью, которая отразилась в острой, почти примитивной подаче информации. Несмотря на сохранение карикатурного принципа иллюстрирования, образ прессы приобрел повышенную экспрессивность и динамичность. Этому способствовало то, что в 1970-х годах романтика оккультизма и мистицизма утратила свою популярность. Вследствие этого изменился не только характер рисования, который стал более грубым и контрастным, но и сам объект изображения. Главными персонажами периодики андеграунда становятся панки, чьи образы используются как средства визуальной пропаганды новой философии, эстетики и поведенческой модели. Резко критикуя коммерческую поп-музыку, последователи панка шокировали зрителей, стремясь любыми средствами добиться максимальной эпатажности, скандальности и провокационности графического образа.

Позаимствовав у музыкальной культуры не только свое название, но и общий эстетический ориентир, панк выработал агрессивный, яркий и нарочито небрежный стиль изображения. Новый язык помимо шокирования читателей должен был в первую очередь соответствовать новой музыке. Так, в основе многих графических экспериментов, касавшихся как изображения, так и текста, лежало стремление к визуализации звука. Художники панка ставили перед собой задачу поиска такого языка, который был бы эквивалентен анархичности, шумности и провокационности одноименной музыки.

Именно звуковые характеристики, такие как громкость, ритмичность, звучность и крикливость, присваивались графическим носителям. Кроме того, панк был не просто способом стилизации или набором приемов, но прежде всего альтернативным стилем жизни. Формируя собирательный образ представителя панк-культуры на страницах таких изданий, как Punk, Slash, The Rocker, Sniffin'Glue, Search и Destroy, дизайнеры андеграунда не просто

1975-1985 панк

1980-1990

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

208



1157

пропагандировали альтернативную музыку, но и предлагали своим читателям новую эстетику, иной стиль одежды, поведения и мышления.

Общей чертой периодики панка была нарочитая неправильность, грубость, непрофессиональность ее графического языка, что во многом перекликалось с примитивностью и эскизностью экспрессионизма. Однако в отличие от последнего панк характеризовался большей агрессивностью образов, в основе которых лежало не выявление эмоционального настроения художника, а скорее выражение его антисоциальной, нигилистической позиции. Отвергая все общепринятое и традиционное, последователи новой стилистики в принципе отказались от эстетизации и гармонизации образа. Искажение пропорций, небрежность и неправильность штриховки, неуклюжесть линейной графики и рукописной акциденции, эстетика безобразного, нарочитая агрессивность и диссонансность цветового сочетания – все эти приемы были характерны для графического образа периодики панка.

Стремление максимально шокировать окружающих, лежавшее в основе поведенческой манеры панков, стало направляющим при выработке новой эстетики проектирования. Выступая в качестве аутсайдеров, противопоставляя себя обществу, последователи панка акцентировали внимание на проблеме выявления образа неформатности и неформальности. Стремление как можно громче заявить о себе и своей позиции заставило дизайнеров искать запоминающийся графический эквивалент новой субкультуры. В 1976 году начал издаваться первый американский журнал, выполненный в стилистике панка и носивший одноименное название – Punk. Его яркий, ни на что не похожий образ во многом способствовал увеличению популярности стиля среди молодежи. Изобразительные приемы, использовавшиеся в Punk, такие как увеличение роли иллюстративных элементов, сокращение количества текста, повествование посредством изображения, многослойность и нарочитая диссонансность образа, в дальнейшем стали отличительными чертами большинства молодежных журналов, посвященных альтернативной музыке.

Общим для периодики панка было воссоздание на страницах изданий образа человека, жизнь которого соответствовала новым поведенческим стандартам. Фотографические и рисованные изображения как реальных, так и собирательных персонажей (музыкантов, панков, рокеров) носили типизированный характер. Выбирая и преувеличивая все самое характерное, начиная от позы и заканчивая аксессуарами, иллюстраторы и дизайнеры Джон Холмстром, Марк Бейер, Гарри Пинтер, Арт Шпигельман, Хенк Эленга создали узнаваемый образ нового героя – представителя молодежной культуры начала 1980-х. Отличительной чертой персонажированных изображений панка стала их нарочитая уродливость. Персонажи выделялись не только узнаваемыми прическами и костюмами, но прежде всего искаженными пропорциями, гримасами и экспрессивными жестами.

Эпатажность как способ саморекламы отразилась в появлении нетрадиционных приемов проектирования. Общеизвестный лозунг эстетики андеграунда DIY (Do it yourself, «Сделай это сам»), объединивший к середине 1970-х годов все антисоциальное и провокационное, нашел отражение и в периодике панка.

Желая избавиться от образа респектабельности и благообразности, использовавшегося в коммерческой периодике, последователи панка отказались от реалистичных, детально прорисованных иллюстраций, профессиональных цветных фотографий, наборной акциденции, а также не использовали орнаментальные украшения. Образ нового молодежного журнала строился за счет рисованных изображений, черно-белых фотографий, тягловесного гротескового набора или рукописной акциденции. Нередко все текстовые элементы журнала были нарисованы от руки. Причем рукотворность была не столько необходимостью, сколько эстетической позицией. Примитивность, непрофессиональность, небрежность рисования стали способами выражения эпатажности, несерьезности и развлекательности издания.

Так, в некоторых номерах журнала Punk все, включая текстовые блоки, было отрисовано от руки. Сам отказ от наборных текстов, которые означали тиражированность информации, из-за своей абсурдности и функциональной непригодности выглядел графической провокацией. Причем имитация журнального набора (например, использование печатных букв и многоколонной верстки) дополнительно усиливала абсурдность подобного подражания.

Другим способом подчеркнуть нестандартность и нигилизм позиции панка было использование вместо набора текстов, напечатанных на машинке. Этот прием, впервые примененный в журнале Sniffin'Glue, отличался стилистической нейтральностью и в то же время узнаваемостью фактуры. Так как в распоряжении дизайнеров были только один размер и единственное начертание, проблема ритмической монотонности решалась за счет появления спусков и изменений интерлиньяжа с помощью пробельных строк. Брутальность и рукотворность образа издания, выполненного на печатной машинке, дополнительно усиливались за счет экспрессивных рукописных заголовков и неаккуратно поставленных фотографий, которые компоновались под углом или просто смещались относительно модульной сетки. Причем незначительность подобных отклонений, имитировавших брак или верстальную ошибку, придавала журнальному образу дополнительную экспрессивность.

Характерной чертой панка конца 1970-х – начала 1980-х годов было то, что и типографические, и иллюстративные элементы журнала передавали прежде всего общее настроение, а потом уже информацию. Накладывая элементы друг на друга, совмещая текстовую и иллюстративную части обложки, дизайнеры стремились наполнить композицию динамикой и громким звуком.

11571 «PUNK». John Holmstrom, США, 1975

панк

Нарочитая грубость и агрессивность присутствовали как в рисованных комиксных или небрежных коллажных иллюстрациях, так и в экспрессивных заголовочных комплексах и журнальной акциденции. Стилизованные brutальные шапки были больше похожи на надписи на заборах, чем на разработанные профессионалами типографические композиции. Отказ от каких бы то ни было правил и ограничений привел к нарушению базовых законов классической типографики. При этом если для раннего панка было характерно использование рукописных заголовков, грубая пластика которых во многом перекликалась с акциденцией периодики немецкого экспрессионизма 1930-х годов, то в 1980-х годах стали использоваться наборные, чаще всего гротесковые гарнитуры максимального жирного начертания. Несмотря на отсутствие орнаментов и акцидентных шрифтов, типографические выделения, как правило, обладали равной с иллюстративными элементами визуальной активностью. Использование прыгающих букв, бессистемные изменения расстояния между ними, сочетание в одном слове или фразе нескольких начертаний, появление дополнительных акцентов, таких как жирные линейки, плашки и пиктограммы, а также контрастное противопоставление предельно большого и предельно маленького интерлиньяжа – все эти приемы привели к увеличению декоративных характеристик типографической фактуры.

Общей чертой стиля было стремление максимально обогатить обложку различными деталями, которое объяснялось не только желанием журналов панка выделиться из общего ряда рафинированных решений коммерческой периодики, но и необходимостью каким-то образом выразить анархичность и многозвучность. Отказ от системной логичности и структурной прозрачности композиции стал способом создания «визуального шума», многокомпонентность и декоративность которого были эквивалентами громкости одноименной музыки. Типографика и иллюстрация стремились перекричать друг друга, нивелируя тем самым смысловую иерархию журнальной информации, что, в свою очередь, усиливало ее изобразительность. Наиболее ярко этот прием отразился в журнальных обложках. Причем если для раннего панка было характерно использование рисованных комиксных изображений, то в середине 1980-х годов приоритет отдавался трансформированным, наложенным друг на друга и окрашенным в неестественные цвета фотоизображениям. Однако как в том, так и другом случае образы были одинаково диссонансными и эпатажными.

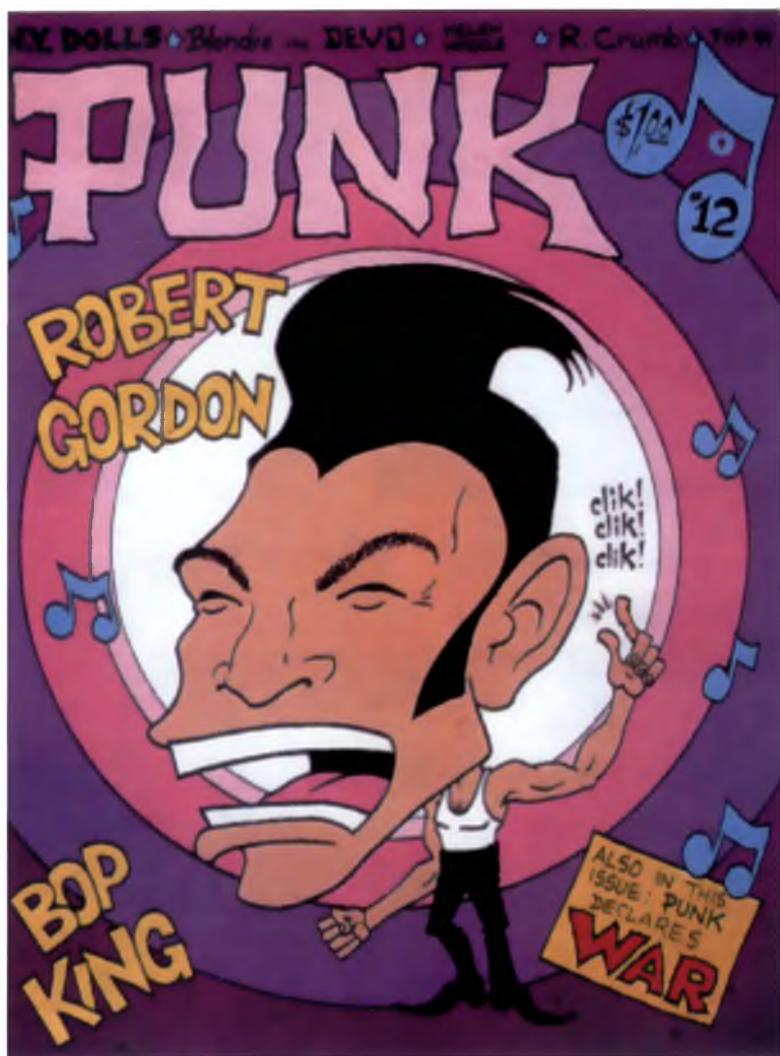
Изначально динамичность, громкость и провокационность музыки панка нашли отражение в примитивной графике, прототипом которой было комиксное рисование. Характерной чертой ранней периодики панка было использование комиксного принципа подачи информации. Причем этот прием в первую очередь использовался внутри журналов, а обложка за счет выделения одного персонажа или группы действующих лиц сохраняла плакатность и изобразительность.

В периодике панка комиксная раскадровка впервые была воспроизведена не только как рисованные изображения, но и в виде фотографического ряда. Сокращая общий объем текста, дизайнеры музыкальных журналов конца 1970-х годов использовали изображения как более легкий для восприятия способ информирования. Кроме того, акцентировка внимания на некоем действии и его последовательности придавала странице дополнительную динамичность.

В начале 1980-х в музыкальных изданиях место рисованных комиксов заняли фотографические, чаще всего коллажированные изображения, которые также отличались контрастностью и визуальной активностью всех используемых элементов. Распространенным приемом было нарочито грубое коллажирование тонированных фотографий, которые собирались в неустойчивую многокомпонентную композицию. Например, Рой Дьонд, работавший в журнале WET, создавал сюрреалистические коллажи за счет сопоставления фрагментов лиц, геометрических плоскостей, бытовых приборов, деталей интерьера и абстрактной рисованной графики. Вследствие подобной интеграции изображение полностью теряло реалистичность и пространственность. Не менее популярными способами стилизации фотографии были тонировка и сильное искажение пропорций изображения. Предпочтение, как правило, отдавалось наиболее ярким цветовым сочетаниям. При этом журнальная обложка практически полностью утрачивала плакатность, так как ее иллюстративные и шрифтовые элементы обладали одинаковой визуальной активностью. Крупнокегельная акциденция, окрашенная в яркий цвет и помещенная поверх изображения, уплощала пространство и придавала обложке большую декоративность.

Еще одной особенностью стиля была имитация небрежности или случайности. Так, намеренно неаккуратная стыковка фотографических изображений, их деформация, появление случайных отпечатков помогали повторить в журнале громкость и звучность музыки панка. Небрежность, присущая панку, позволяла не только стилизовать изобразительные и текстовые элементы, но и объединить их в единую стилистику, характерной чертой которой и была разностильность и одинаковая активность всех элементов. Скажем, на одном развороте могли присутствовать наборный текст, рукописный заголовок, фотографические и рисованные изображения. Максимальная контрастность выделений позволяла превратить разворот в единое изобразительное пространство.

Именно периодика панка *ввела моду* на многослойность и многозвучность, которые расценивались как способ придания образу большей изобразительности и напряженности. Этот прием стал использоваться не только в периодике андеграунда, но и в авангардных дизайнерских журналах, таких как Print и ID. Отказавшись от системности и прозрачности журнального проектирования, последователи панка во многом предвосхитили эстетику «новой волны» 1990-х годов.



1163



1164



1165



1159



1161

1158, 1159, 1163, 1164 | «PUNK». John Holmstrom, США, 1975-1978

1160 | «RAW». Art Spiegelman, США, 1980

1161 | «RAW». Gary Panter, США, 1981

1162 | «PUNK». Bobby London, США, 1977

1165 | «RAW». Mark Beyer, США, 1984

1166 | «HARD WERKEN». Henk Elenga, Голландия, 1980



1160



1162



1166

ПАНК



1167



1171



1168



1172



1169



1173

1167, 1168 | «SEARCH & DESTROY». США, 1977

1169, 1171, 1172 | «PUNK». John Holmstrom, США, 1975-1976

1170 | «NEW MUSICAL EXPRESS». США, 1974

1173 | «SLASH». Steve Samiof (арт-дирктор), США, 1980

1975-1985



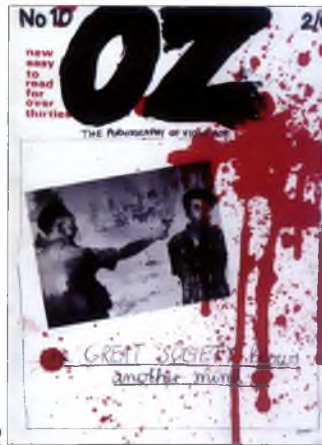
1170



1174



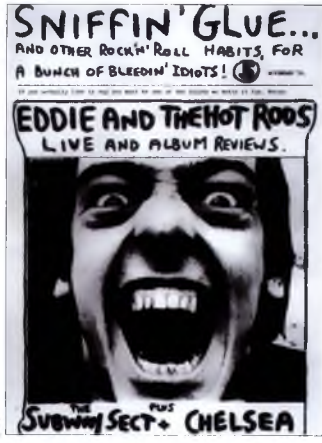
1175



1179



1176



1180

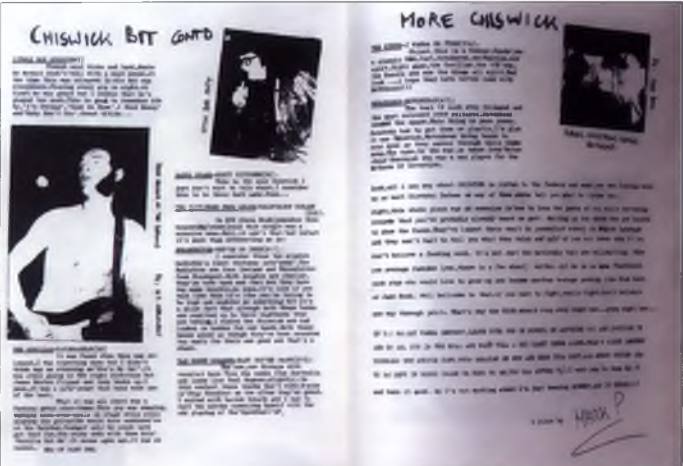


1177



1181

- 1174) «RIPPED&TORN». США, 1977
- 1175) «PUNK». Steve Taylor, США, 1977
- 1176) «RAW». Mark Beyer, США, 1984
- 1177) «RAW». Mariscal, Art Spiegelman, США, 1981
- 1178, 1180, 1181, 1182) «SNIFFIN' GLUE». Великобритания, 1977
- 1179) «OZ». Martin Sharp, Великобритания, 1968

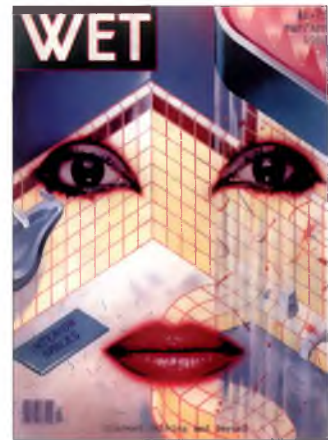


1178



1182

панк



1187

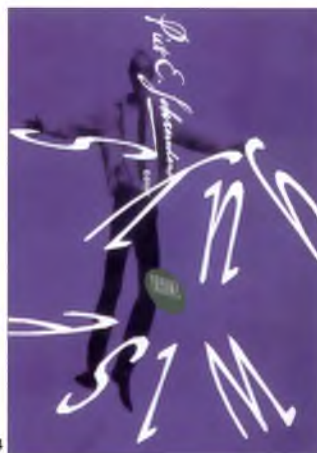


1183

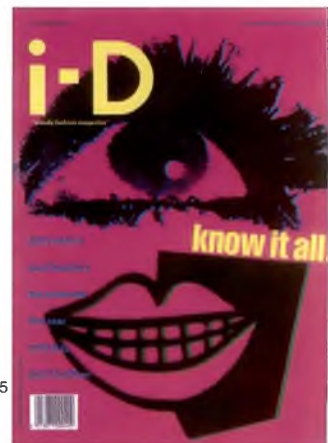
1188



1184



1185



1189



1186



1190

- 1183: «WET». Roy Gyongy, США, 1980
- 1184: «CITY LIMITS». Neville Brody, Великобритания, 1983
- 1185: «EMIGRE». США, 1991
- 1186: «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1983
- 1187: «WET». John Van Hamersveld, США, 1980
- 1188: «WET». April Greiman, США, 1979
- 1189: «I-D». Stephen Male, Великобритания, 1988
- 1190: «I-D». Terry Jones, Великобритания, 1985

1975-1985



1191



1194



1192



1195



1193



1196



1197

- 1191 «FETISH». США, 1980
- 1192 «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1982
- 1193 «ARK». Robert Hyde, Peter Jones, Великобритания, 1965
- 1194 «UNDERGROUND». Rod Clark, Великобритания, 1987
- 1195 «ZIG ZAG». Великобритания, 1977
- 1196 «WET». США, 1979
- 1197 «I-D». Terry Jones, Великобритания, 1981

ПАНК

Господствовавшая в эпоху модернизма рационалистическая доктрина, согласно которой форма непременно должна следовать за функцией, в 1980-х годах была практически полностью вытеснена новой художественной тенденцией. Утратив интерес к минималистичности и универсальности графического образа, художники и дизайнеры стали активно экспериментировать как с наборными, так и с иллюстративными элементами. Отказ от стилистической унификации ознаменовал начало новой эры, для которой было характерно сосуществование разнообразных эстетических тенденций. Подобный плюрализм привел к значительному изменению критериев оценки коммерческого искусства.

Несмотря на множественность приемов, характерной чертой графического дизайна 1980-х годов было переосмысление стилистики модернизма, которая сложилась в американской архитектуре еще в конце 1960-х годов. Архитекторы, которым наскучили минималистичность и аскетичность, снова вернулись к орнаментальному декорированию, основанному на историческом цитировании. Возрождение интереса к ярким, декоративным решениям вскоре коснулось и графической культуры. Новым по сравнению с модернизмом было то, что помимо смысловой и функциональной обусловленности повышенное внимание стало уделяться семантическому значению графического образа. Размывая границы между «высоким» и обыденным, постмодернисты подвергали сомнению все эстетические каноны и правила, господствовавшие в проектной культуре предыдущего десятилетия. Художественная раскрепощенность и провокационность, введенные последователями панка и психоделии, стали отправной точкой для дальнейшего развития коммерческого дизайна. Эксперименты с формой и



организацией предметной среды, проводившиеся в середине 1970-х годов итальянской группой «Мемфис» (Memphis), открыли путь для дальнейшего развития антифункционального направления как в европейском, так и в американском дизайне.

Выступая за абсолютную свободу самовыражения, дизайнеры постмодернизма использовали контрастные, красочные сочетания различных форм и фактур, декоративность и многозвучность которых резко контрастировали с очищенной от всего лишнего эстетикой модернизма. Дополнительным стимулом для исследования изобразительного потенциала типографики и фотографии стало появление новых технологических возможностей. Введение фотонабора и компьютерной верстки позволило дизайнерам свободно трансформировать существовавшие гарнитуры, миную их ручную отрисовку. Усиление

1980-1990

постмодернизм

1985-2000

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

изобразительных характеристик заголовочных комплексов, динамичность композиций, яркость и контрастность иллюстративных элементов стали характерными приметам постмодернизма.

Резкое увеличение числа журналов в конце 1970-х годов заставляло дизайнеров искать новые пути выделения издания среди конкурентов. Системный подход к проектированию из-за своей стилистической универсальности перестал восприниматься как гарантированный способ удержания читательского внимания. Столь популярные в журнальном дизайне 1970-х принципы рационального структурирования информации, усиленные за счет отказа от любого рода декорирования уже в начале 1980-х годов расценивались как ограничивающие полет фантазии дизайнера. Стремление к выработке индивидуального стиля, уникальной типографической и изобразительной фактуры стало основной причиной изменения журнального образа. Причем в отличие от периодики андеграунда, в которой приоритетом обладали изобразительные элементы, дизайнеры постмодернизма в равной мере использовали визуальную активность как текста, так и изображения. Еще одним отличием постмодернизма от провокационного графического языка молодежных течений было сочетание экспериментальности и провокационности с высококачественным исполнением, что поддерживало образа коммерческого издания. Вместо рисованных изображений и рукописных заголовков, придававших журнальному образу неформальность, предпочтение отдавалось фотографиям и новейшим наборным гарнитурам. При этом, несмотря на универсальность использовавшихся элементов, их фактурное сочетание, свободная трансформация пропорций и неожиданность компоновки позволяли придать графическому языку вариативность.

Одним из первых изданий, экспериментальность и оригинальность типографического решения которого легли в основу новой образности, был английский журнал *The Face*. Несмотря на провокационность оформления, он имел огромный коммерческий успех и неоднократно становился объектом подражания. Спроектированный английским дизайнером Невиллом Броуди, *The Face* был примером агрессивности и максимальной визуальной активности как иллюстративных, так и текстовых элементов. Основным принципом проектирования было стремление избежать повторов. Постоянные стилистические обновления, являвшиеся результатом неустанного поиска новых сочетаний шрифта и изображения, в дальнейшем стали характерной чертой периодики постмодернизма. Сохраняя неизменной журнальную шапку, Броуди постоянно обновлял типографическую фактуру обложки. Используя только наборные, чаще всего равнотолщинные гротесковые гарнитуры, дизайнер создавал уникальную комбинацию для каждой обложки. Яркая и динамичная фотография узнаваемой персоны могла быть дополнена как максимально мелким заголовком, так и крупнокегельной шрифтовой композицией. Типографика с одинаковой силой как противопоставлялась изображению, отделялась от него, так и, наоборот, максимально реалистично интегрировалась в фотографию, усили-

вая ее композиционные характеристики. Отказ от системности и универсальности проектирования стал не просто решением проблемы монотонности, но основой новой идеологии. «Меняясь постоянно, можно оставаться прежним» – эти слова Броуди стали лозунгом постмодернизма. Так стилистическая уникальность и неожиданность решения журнального образа стали новыми определениями модности и современности. Все чаще поиск типографической фактуры каждой обложки уподоблялся работе с логотипом или пиктограммой. Показательно, что одной из задач проектирования являлся поиск такого решения, которое было бы максимально трудно повторить.

Отдавая предпочтение фотографическим изображениям, дизайнеры постмодернизма придавали значение не столько содержанию фотографии, сколько ее выразительности. В отличие от минималистичных, эмоционально нейтральных обложек модернизма новая эстетика требовала большей экспрессивности и многословности. На смену элегантным, очищенным от деталей решениям пришли динамичные, экспрессивные образы. Бурное выражение эмоций отразило раскрепощенность общественного сознания 1980-х годов, ориентированного на индивидуальные проявления. Важно было не что говорить, а как говорить. Таким образом, неоднозначность прочтения темы, вариативность и многогранность журнального образа были прямой противоположностью «интернациональной стилистике», основанной на однозначности прочтения и скорости донесения конкретной информации. Ярким примером постмодернистской склонности к вариативности являются обложки журнала *City Limits*, изображения которых постоянно меняли не только свое содержание, но и масштаб, цветовую гамму, технику исполнения и композицию. В качестве обложечных иллюстраций фигурировали размытые фотографии, контрастные изображения кадрированных фрагментов, стилизованные черно-белые и максимально насыщенные цветом реалистичные фотоизображения. В качестве еще одного примера усиления выразительных характеристик обложечной фотографии можно привести решение журнала *ID*. На спроектированных Терри Джоунз обложках *ID* всегда присутствовал какой-нибудь неизменно подмигивающий персонаж, ставший опознавательным знаком этого журнала. При этом вариативность и активность образа создавались за счет выбора наиболее ярких кадров, насыщенных эмоциями и динамикой. Дополнительная комбинаторность достигалась с помощью изменения наклона и масштаба изображения. За счет этого одно и то же действие выглядело совершенно по-разному, производя впечатление кокетливого заигрывания, агрессии, хулиганства, радости или недовольства.

11981 «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1984

постмодернизм

Характерной чертой постмодернизма был выбор наиболее контрастных по цвету и композиции фотографий. Смещая изображение к краю, переворачивая, максимально увеличивая или уменьшая его, используя яркий фон и цветное освещение, игру теней и отражений, дизайнеры стремились добиться как ритмической, так и цветовой напряженности иллюстрации на обложке.

Несмотря на динамичность, фактурность и наполненность цветом иллюстративных элементов, в основе стилистической вариативности периодики 1980-х годов лежали прежде всего шрифтовые эксперименты. Используя стилистически нейтральные, чаще всего гротесковые монотолщинные гарнитуры, дизайнеры создавали уникальные типографические композиции за счет разрядки, варьирования размеров букв, их местоположения, наклона и цвета. Причем эта тенденция одинаково ярко отразилась как в решении обложки, так и внутри журнала. Применяя крупнокельный набор, изменяя силуэт типографики за счет помещения заголовков на геометризованные подложки, дополняя их наборными линейками, орнаментами и пиктограммами, дизайнеры придавали заголовочным комплексам большую декоративность и композиционную активность. Характерным для постмодернизма было стремление не только выделить журнал среди конкурентов посредством уникальной акциденции, но и максимально разнообразить количество приемов внутри одного издания. При сохранении универсальности набора основного текста, размеров полей и местоположения навигационных элементов в пределах всего журнала вариативность, как правило, достигалась за счет изменения размеров, выключки и начертания инициалов и заголовочных комплексов. Так, в журнале *Upper & Low Case* крупногелые инициалы и постоянно изменяющиеся вставки и «мысли» становятся равноправными иллюстративными элементами, не только выступающими в качестве ритмических акцентов, но и придающими разворотам уникальность и декоративность. *Upper & Low Case*, спроектированный Хербом Любалином, является ярким примером создания оригинальной журнальной стилистики именно за счет постоянной трансформации образного строя акциденции.

Типичным для периодики постмодернизма было выделение главных статей номера с помощью особой типографической композиции из их заголовка и вставки, дополненной полосной или разворотной фотографией. При этом в отличие от акциденции модернизма, пластика которой, как правило, повторяла пластику изображения и сохраняла единую стилистику, фотография и заголовок периодики постмодернизма чаще всего были отдельными равноценно активными элементами декорирования страницы. Необходимость максимально разнообразить композиции отразилась в постоянной трансформации силуэтов и пропорций заголовочных комплексов, а также в изменении размеров спусков и отступов. Характерным было усиление горизонтального, вертикального или диагонального движения за счет использования кавычек, стрелок и линеек, что дополнительно усиливало сходство заголовочного блока с наборным логотипом или пиктограммой. Вне зависимости от размера заголовка, который мог быть очень маленьким или занимать всю полосу, его силуэт чаще всего определял композиционное решение разворота.

Стремление к постоянному обновлению достигло кульминации в середине 1980-х годов. Так, в открытиях статей, спроектированных для журнала *The Face*, каждый заголовок не только отличался от

предыдущего своим начертанием и размерами, но был непременно переработан, тем самым превратившись в знаковое изображение. Урезая часть букв, дополняя надпись орнаментом, линейками и пиктограммами, разрушая непрерывность строки, накладывая слова друг на друга, обобщая силуэт заголовка, помещая его в геометрическую фигуру, дизайнер журнала Невилл Броуди придавал стилистически нейтральной наборной надписи ярко выраженную декоративность и изобразительность.

Принцип непреходящей стилизации был характерен и для журнальных шапок. Оставшись практически единственным неизменным элементом обложки, шапка чаще всего имела уникальную типографическую фактуру. Несмотря на использование как гротесковых, так и антиквенных гарнитур, общей тенденцией было наделение шапки индивидуальными характеристиками. Превращая ее в фирменный знак или пиктограмму журнала, дизайнеры противопоставляли максимально контрастные начертания, дополнительно усиливая их пластические характеристики за счет использования разрядки или наборных украшений. Стремление к созданию запоминающегося лейбла было настолько велико, что наборная шапка нередко дополнялась фактическим фирменным знаком, представлявшим собой абстрактную композицию из геометрических фигур и наборных символов. Так, например, шапка журнала *The Face* приобрела образность и узнаваемость благодаря появлению рядом с ней квадрата, собранного из красного и черного треугольников.

Еще одной общей чертой периодики постмодернизма было одновременное насыщение страницы деталями и появление больших максимально контрастных отношений. Обогащение ритмической структуры за счет введения разномасштабных иллюстраций, акцидентных надписей, а также с помощью варьирования величины спусков и количества колонок привело к усилению динамичности и дискретности журнального образа. Несмотря на использование различных типов верстки для разных по значимости материалов, вместо общего измельчения ритма, напротив, имело место увеличение контрастности и изобразительной активности текстовой информации. Это в первую очередь достигалось за счет появления гигантских надписей, букв и больших свободных зон.

Общее усиление декоративности, богатство и красочность использовавшихся форм способствовали выявлению кинетических характеристик журнального образа, увеличению роли навигационных элементов и появлению нескольких информационных слоев, что позволяло читать как только самые главные «мысли», так и весь текст.

Таким образом, в периодике постмодернизма изменчивость образа, трансформация пластического и композиционного решения были основными способами стилизации, приемами, позволявшими придать журналу современность. Именно вариативность стала основой стилиобразования. Журнальный образ перестал быть чем-то законченным и неизменным.



1199



1202



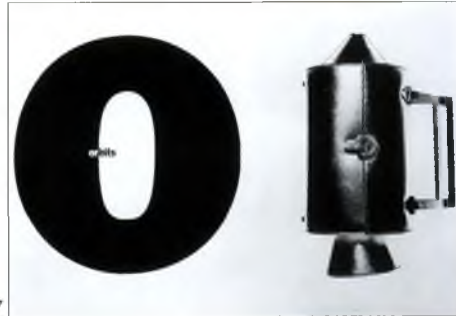
1206



1200



1203



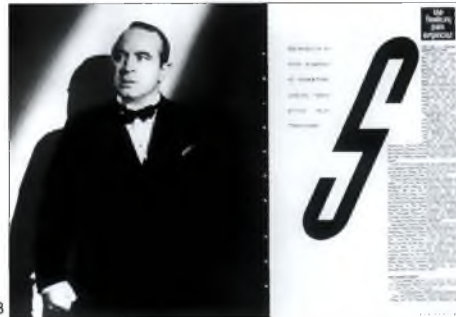
1207



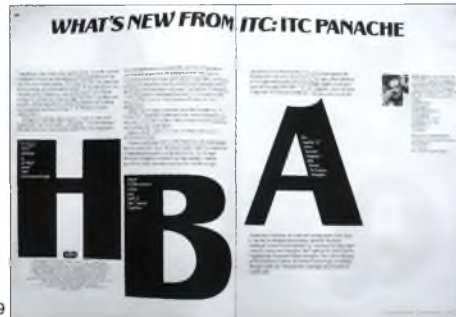
1201



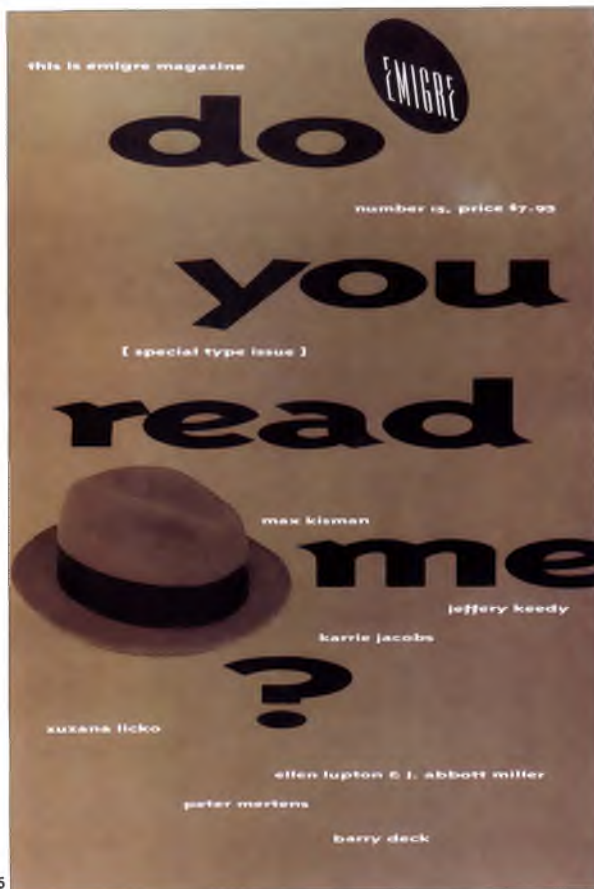
1204



1208



1209



1205



1210



1211

1199, 1200 «SPY». Stephen Doyle, США, 1986
 1201, 1203, 1204 «CITY LIMITS». Neville Brody, Великобритания, 1982-1986
 1202 «VIVE». Neville Brody, Великобритания, 1985
 1205 «EMIGRE». Rudy VanderLands, США, 1990
 1206, 1209-1211 «U&LC». США, 1986-1987
 1207 «INTERVIEW». Fabien Baron, США, 1990
 1208 «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1985

постмодернизм



1212



1215



1219



1213



1216



1214



1217



1220

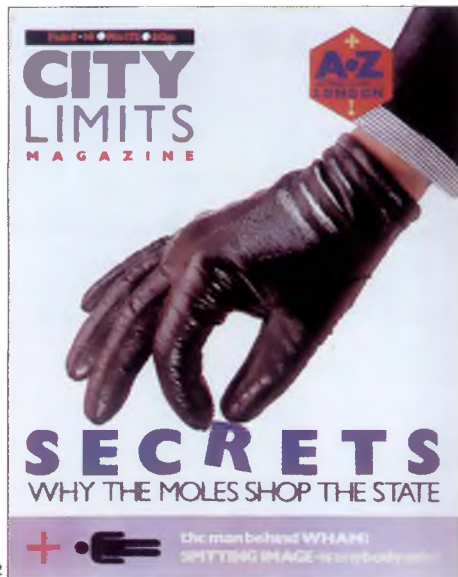


1218



1221

- 1212| «STERN». Wolfgang Benkhen, Германия, 1973
- 1213, 1219| «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1983-1986
- 1214| «NEW YORK». Walter Bernard, США, 1969
- 1215, 1216| «I-D». Terry Jones, Великобритания, 1981
- 1217| «NATIONAL GEOGRAPHIC». США, 1987
- 1218| «HARA KIRI». Франция, 1978
- 1220| «FETISH». Jane Kosstrin, David Sterling, США 1980
- 1221| «EMIGRE». США, 1995
- 1980-1990



1222



1226



1227



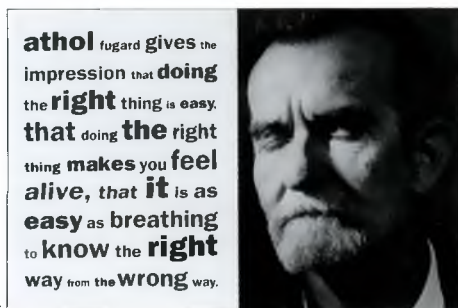
1223



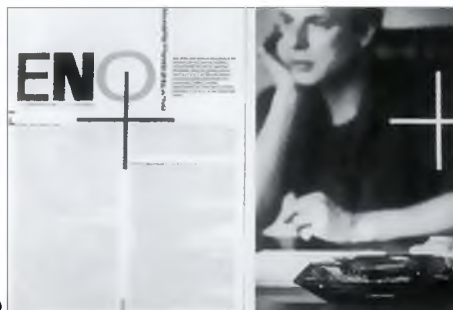
1228



1229



1224



1230



1225



1231

- 1222| «CITY LIMITS». Neville Brody, Великобритания, 1985
- 1223| «FETISH». Jane Kosstrin, David Sterling, США, 1980
- 1224| «INTERVIEW». Tibor Kalman, США, 1990
- 1225-1231| «THE FACE». Neville Brody, Великобритания, 1983

ПОСТМОДЕРНИЗМ

Кризис функционализма в проектной культуре 1980-х годов заставил дизайнеров переключить внимание с функции объекта на его форму. Общим стилевым знаменателем конца 20 века стали максимальная свобода самовыражения, отказ от любых ограничений, канонов и правил. Пренебрежение универсальными принципами проектирования, интерес к стилю объекта – эти изменения в подходе к проектированию вызвали волну типографических экспериментов в дизайне конца 1980-х – начала 1990-х годов.

Являясь одним из самых радикальных направлений постмодернизма, «новая волна» полностью оправдывала свое название. Радикализм и агрессивность новой эстетики привели к пересмотру всех основополагающих дизайнерских приемов. Ставя перед собой задачу обновления существующей визуальной культуры, молодые дизайнеры стремились разрушить все существующие нормы и каноны. Причем идея обновления, возникшая именно в графическом дизайне, затрагивала как принципы построения композиции, так и закономерности формирования ее составных элементов. Новым эстетическим ориентиром стала хаотичная композиция, создающая впечатление нарочитой случайности построения. Оперировав в первую очередь наборными элементами и фотографическими образами, дизайнеры наделяли их экспрессивностью и небрежностью, характерными для рукописной графики. Стремясь максимально выявить пластические и ритмические свойства всех деталей композиции, последователи нового течения преобразовывали и текст, и изображение в общее изобразительное пространство. Мелькание, подвижность и неопределенность образа, многослойность и декоративность воспринимались как отражение стилистичности и современности.



1232

Вместо системного упорядочива-

ния элементов в моду вошла свободная компоновка, характеризовавшаяся алогичностью и напряженностью, что, в свою очередь, отражало новую эстетику случайного. Дизайнеров «новой волны» интересовали не функциональное и смысловое соответствие или удобочитаемость информации, а в первую очередь выразительность и экспрессивность созданного образа. При этом вопрос одно-

1985-2000 **Новая волна**

1990-2005

1995-2005

2000-2005

2000-2005

предугадать композицию следующей страницы и местоположение основных ее элементов. Таким образом, игровой момент, ставший обязательным для журнального проектирования, основывался на усложнении процесса восприятия текстовой информации, которое не только усиливало изобразительную активность текста, но и придавало информации интригующую недосказанность. Выразительным примером подобной интриги может служить верстка одного из номеров журнала Ray Gap за 1995 год, основным приемом которой был обрыв абзаца на середине слова или фразы, что являлось новой формой мотивации читателя к поискам продолжения текста. Несмотря на то что материал заверствовался в стандартный четырехколонник, количество пробельных строк между абзацами свободно варьировалось в зависимости от конкретной композиции страницы. Другими не менее популярными способами разрушения последовательности изложения информации были наложение текстов друг на друга, варьирование формы и размеров текстовых блоков, а также значительные изменения интерлиньяжа или кегля отдельных строк или абзацев основного текста.

Молодежный журнал середины 1990-х годов стал полигоном для исследования образной выразительности текста. Создавая все новые и новые типографические композиции, дизайнеры стремились нащупать ту грань, перейдя которую информационно насыщенный шрифт полностью терял свою содержательность. Это балансирование между бессмысленностью и информативностью стало характерной чертой эпохи. В ходе своих типографических опытов известный американский дизайнер Дэн Фридман сформулировал вопрос, который стал своего рода лозунгом новой типографики: «До какой степени типографика может быть одновременно функциональной и в то же время эстетически провокационной, нетрадиционной?»

Помимо поисков нестандартных приемов подачи текстовой информации характерной чертой «новой волны» было появление типографических композиций, полностью лишенных смысловой нагрузки. Перечеркнутые, непропечатанные или деформированные строки, обрывки слов или букв становятся новыми декоративными элементами журнала, стилизующими страницу. Используя рефлекторное стремление человека прочесть буквенную композицию, дизайнеры намеренно преобразовывали ее в нечитабельную фактуру, которая выглядела более провокационно и вариативно, нежели простой орнамент. Причем подобные фактуры совершенно по-новому оттеняли обычные текстовые блоки, передававшие конкретную информацию.

Еще одним отличием «новой волны» было стремление создать самый современный журнальный образ. Это потребовало переосмысления всего исторического наследия. Однако простого компилирования уже существовавших приемов было недостаточно для решения поставленной задачи. Этим объясняется отказ от любой формы истори-

ческого цитирования, что, в свою очередь, привело к исчезновению наборных или рисованных орнаментов, простых геометрических форм, антиквенных гарнитур и симметричных композиций. Неправильность и вариативность журнального набора и акциденции стали главными принципами обновления графического языка. Предпочтение отдавалось новым гарнитурам и компьютерной графике. Превращая типографику в изображение, дизайнеры стремились не просто создать декоративную фактуру, но сделать ее совершенно новой, неповторимой и современной.

Яркий и выразительный журнальный образ во многом поддерживался за счет эффекта изменчивости. Ставя во главу угла принцип вариативности, дизайнеры отказывались от прозрачных решений и нивелировали структуру издания благодаря появлению у каждой страницы уникальных черт. Помимо заголовочных комплексов, техники изображения и структуры страниц нередко менялось и начертание журнальной шапки. Стремясь избежать повторений, многие дизайнеры проектировали каждый следующий номер в совершенно новой стилистике, изменяя не только композиционное решение, но и всю типографическую фактуру.

Обновление, характерное для эстетики «новой волны», коснулось не только типографики, но и иллюстративных элементов. Вобрав в себя нигилизм дадаизма, эмоциональный накал экспрессионизма и туманность образов сюрреализма, «новая волна» провозглашала свободу самовыражения, основанную на субъективной творческой переработке образов реальности. В моду снова вошли размытые снимки, впервые появившиеся в периодике сюрреализма. Алогичная стыковка фотографий, неестественные повороты, отсутствие сюжетности придавали образу неоднозначность и недосказанность. Популярностью пользовались нарочито замусоренные, непропечатанные снимки, неудачные с точки зрения классического фотоискусства иллюстрации со смещенными от центра композициями, плохо освещенные или нефокусные изображения. Таким образом, отсутствие однозначного прочтения, сюжетности или рациональности позволяло обратить внимание зрителя на пластическое решение снимка, выявить его ритмическую или силуэтную игру.

Следующей особенностью эстетики «новой волны» был повышенный интерес к фактурной стороне графического решения. Несмотря на то что предпочтение чаще всего отдавалось фотографическим изображениям, их интеграция с типографикой позволяла *придать журнальной иллюстрации фактурность и декоративность*. Иллюстрации и текст были равноправными элементами единого ирреального пространства, приближая тем самым журнальную форму к станковому производству.

Создание новых фактур и образов сказалось в первую очередь на решении журнальных обложек. Вместо плакатных, лаконичных изображений

не только внутри журнала, но и на обложке появились пластически усложненные композиции. Кинетичность многослойных решений, их нарочитая бессмысленность и бессистемность придавали журнальному образу большую живописность и экспрессивность. Превратившись в «визуальный шум», типографика и изображение стали концентратом нового образа, носителями общего настроения, а не конкретной темы или сюжета.

Стремление избежать любой системности и структурированности привело к тому, что даже в случае, когда текст и изображение не перекрывали друг друга, границы их зон намеренно разрушались. Показательно, что одним из ключевых для эстетики «новой волны» стало понятие «деконструкция», введенное французским философом Жаком Дерридой. Деконструкция как способ переработки действительности, выявления эстетических характеристик, выражения индивидуального, субъективного прочтения, придания объекту дизайна художественной ценности стала основой образной выразительности журнального дизайна. Причем объектами разрушения или деформации были не только буква, знак или изображение, но и их контекст. Типичным для периодики «новой волны» было разрушение непрерывности повествования, пространственной глубины и иерархической структуры, а также ассоциативной связи между текстом и изображением. Вследствие взаимного проникновения иллюстрации и текста, приводившего к их обоюдной трансформации, менялся не только образный строй издания, но и его содержание. Рецензии на новые фильмы и книги, интервью музыкантов или новости из мира шоу-бизнеса за счет пафосного оформления подавались как нечто уникальное и особо значимое. Создавая причудливые образы, дизайнеры «новой волны» в первую очередь разрушали не форму объектов, а ожидания, привычки и стереотипы. Стремление к максимальной выразительности и зрительной активности образа отразилось в принципиальном отказе от общепринятых моделей и таких понятий, как «красота» и «гармония». Эстетика неправильного, неудобного, нечитабельного, неуравновешенного, неаккуратного и незаконченного стала новым способом стилизации журнала, свидетельствующим о современности и актуальности содержащейся в нем информации. Причем если в 1990-х годах неправильность журнальному облику придавала в первую очередь наборная типографическая фактура, то в начале 2000-х в качестве эстетической провокации выступала уже нарочито небрежная каллиграфия. Так, например, замазанная фломастером фотография, дополненная рукописной шапкой, придавала обложке журнала *Adbusters* экспрессивность и нестандартность.

Таким образом, неповторимость решения, полученного путем интуитивного, а не системного подхода, отразилась в преобразовании журнальной формы из коммуникационного в эстетическое послание. Именно форма, а не содержание стала новым средством привлечения внимания читателей.



1234



1235



1236



1237



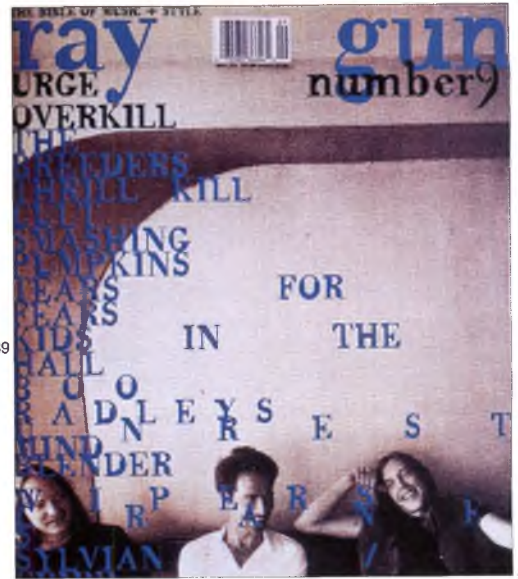
1238

- 1234 «RAY GUN». David Carson, США, 1992
- 1235 «BLACK+WHITE». Christopher Holt, Австралия, 1995
- 1236 «SPEAK». Martin Venezky, США, 1991
- 1237 RAY GUN». Chris Ashworth, США, 1997
- 1238 «BEACH CULTURE». David Carson, США, 1991

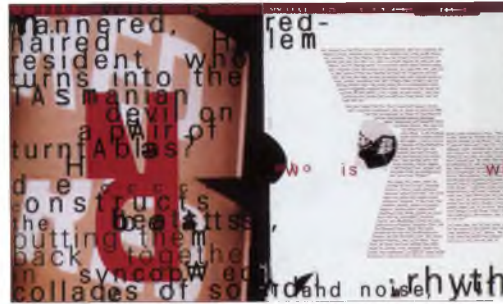
НОВАЯ ВОЛНА



1239



1244



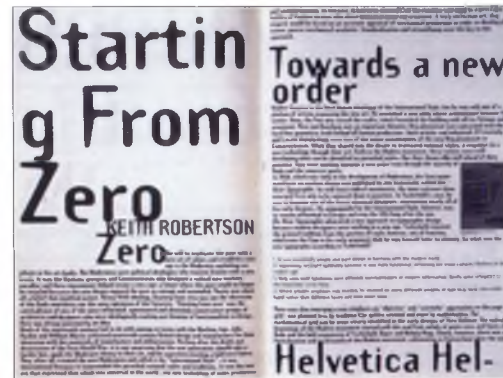
1240



1245



1241



1242



1246

- 1239| «INTERVIEW». Tibor Kalman, США, 1990
- 1240| «SPEAK». Martin Venezky, США, 1995
- 1241, 1244, 1246| «RAY GUN». США, 1995, 1993, 1995
- 1242| «EMIGRE». Rudy Vanderlands (арт-директор), Barry Deck (шрифт), США, 1991
- 1243| «EMIGRE». Denise Gonzales Crisp, США, 1995
- 1245| «SELF SERVICE». Ezra Petronio, Suzanne Koller, Франция, 1996

1980-2000



1243

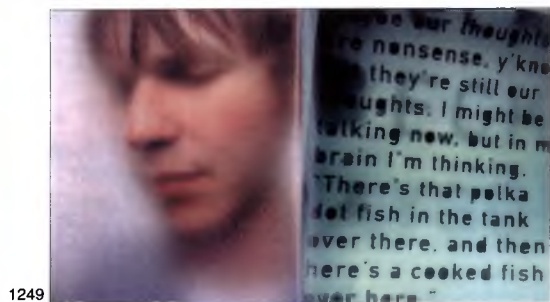


1247

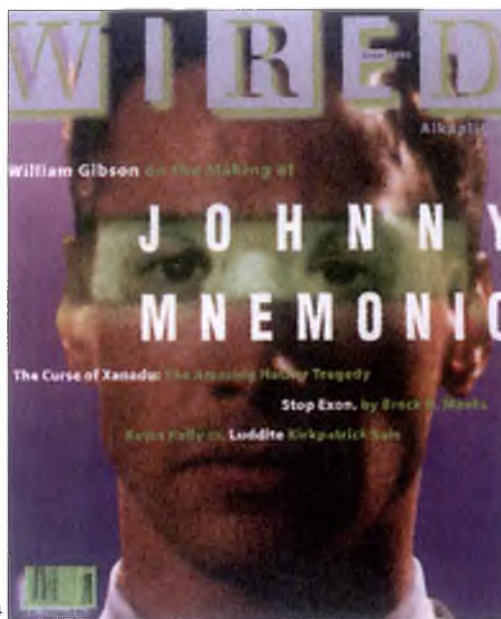


1248

1253

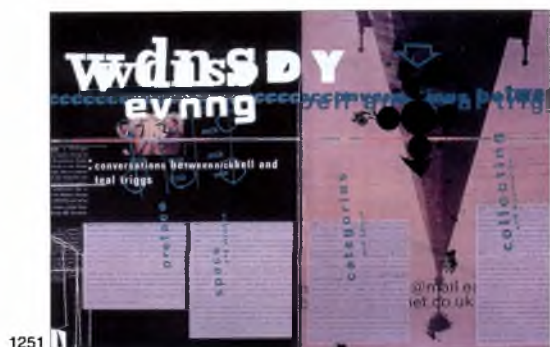


1249

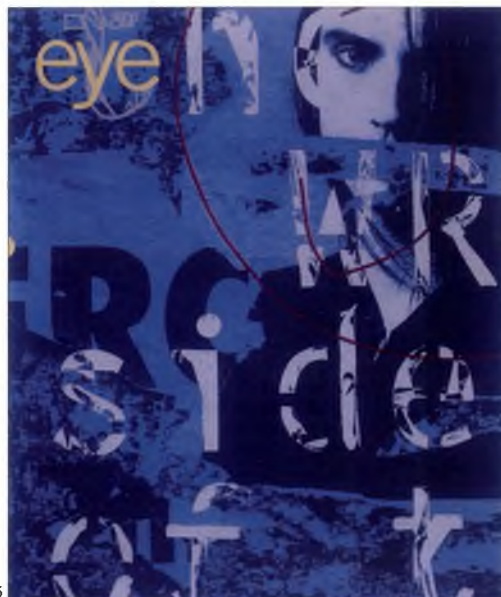


1250

1254



1251



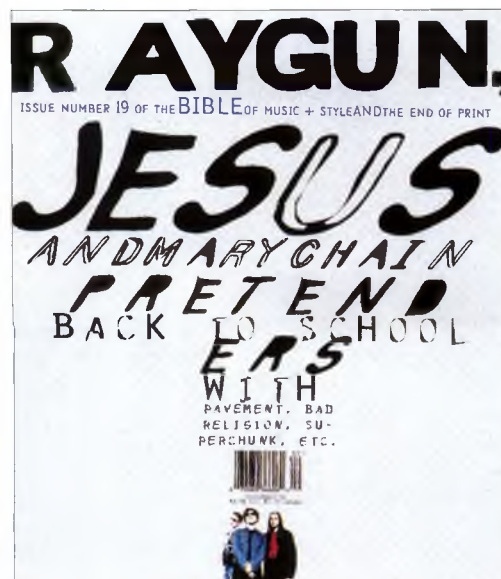
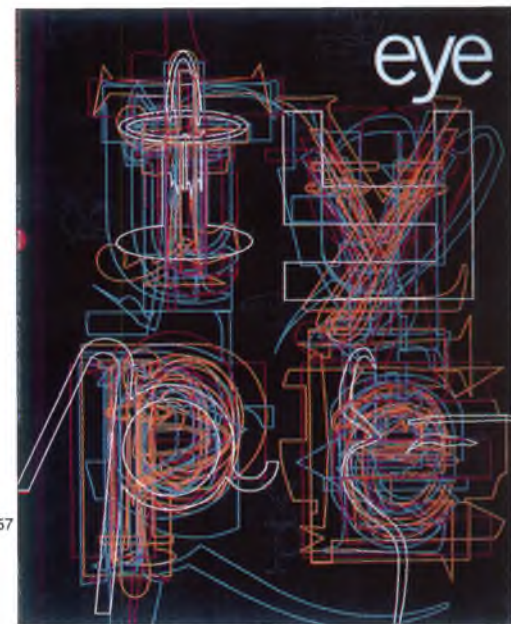
1252

1255



1247) «WIRED». Fred Davis (дизайнер), John Plunkett (арт-директор), США, 1993
 1248, 1254) «WIRED». John Plunkett, США, 1995
 1249, 1250) «RAY GUN». США, 1996
 1251, 1253) «SPEAK». Martin Venezky, США, 1996, 1997
 1252) «RAY GUN». Martin Venezky, США, 1994
 1255) «EYE». Великобритания, 1994

НОВАЯ ВОЛНА



1256 | «ADBUSTERS». Jonathan Barnbrook, Mike Simons, Канада, 2001

1257 | «NYLON». Lina Kutsovskaya, США, 2001

1258 | «RAY GUN». David Carson, США, 1994

1259 | «RE-». Jap van Bennekom, Нидерланды, 2000

1260 | «RAY GUN». США, 1995

1261 | «EYE». Stephen Coates,

Великобритания, 1993

1262 | «RAY GUN». Marvin Scott Jarrett, США, 1995

1980-2000

Неомодернизм начала 21 века явился не просто переосмыслением идеологии модернизма, в основе которой лежал принцип функциональной и смысловой обоснованности, а скорее результатом поиска компромисса между информативной насыщенностью и изобразительной активностью журнального образа.

Отказавшись от хаотичности провокационной эстетики «новой волны», неомодернизм, тем не менее, не стал возвращением к жестко детерминированной схеме проектирования. Журнальная форма сохранила структурную и пластическую вариативность, по-прежнему считавшуюся обязательной для привлечения внимания зрителей. Однако в отличие от эклектичности периодики конца 1990-х годов новый журнальный образ приобрел цельность за счет сокращения числа используемых гарнитур, а также количества ритмических акцентов в пределах одной полосы или разворота.

Оперируя стилистически нейтральными элементами, дизайнеры стремились выявить эстетические характеристики как издания в целом, так и его отдельных элементов. Причем если журнал «новой волны», полностью утративший функциональность, предназначался скорее для рассматривания, чем для чтения, то периодика нового направления реализовала процесс эстетизации информационного послания. При сохранении читабельности и, следовательно, содержательности важной задачей стало усиление пластических свойств отдельных элементов с целью повышения художественных характеристик журнальной формы. Именно поэтому дизайнеры неомодернизма обратились к стилизованным, нарочито постановочным изображениям. Эстетизация силуэта, типичная для периодики модернизма, снова стала определять образ журнальной иллюстрации. Подобного рода стилизации подвергались не только силуэты внутри иллюстраций и очертания отдельной буквы, но и композиционный рисунок полосы и разворота.

Такие свойства образа, как изысканность, стильность, чистота, вновь начали оцениваться как модные и привлекательные. Из журналов исчезли нагроможденные, нарочито небрежные композиции, на смену которым пришли более рафинированные и деликатные решения. Ирреальность многослойных и подчас агрессивных изображений в стилистике «новой волны» сменилась большей реалистичностью и предметностью

иллюстраций. Однако оперировавшие категориями реальности бытовизм и документализм реалистичной фотографии тоже оказались неприемлемыми для нового журнального образа. Характерным приемом становится такая стилизация изображения, при которой эстетическая безупречность образа полностью исключала бы впечатление обыденности

1990-2005 неомодернизм

1995-2005

2000-2005

2000-2005

и повседневности. Одной лишь провокационности, концептуальности или неожиданности было уже недостаточно для создания модного послания. Все чаще используя приемы эстетизации как текста, так и изображения, дизайнеры не только стилизовали журнальный образ, но и стремились придать ему респектабельность, внушить доверие к передаваемой информации. Новая мода на стилизацию была вызвана тем, что привлекательность графического сообщения приобрела не меньшую значимость, чем его содержательность и функциональность. Стильность, эстетичность образа – вот новые критерии оценки эффективности коммуникативной функции издания. Неудивительно, что эта тенденция привела к резкому возрастанию значения формы послания по сравнению с содержанием. Причем выверенность и декоративность приобрели как заголовочные комплексы, так и журнальные иллюстрации, художественные характеристики которых были едва ли не важнее их смысловой адекватности. Наиболее ярко эта тенденция отразилась в журнальных обложках. Совершенно разные по содержанию фотографии, будь то пейзажи, фотопортреты, изображения бытовых предметов или фоторепортажи, стали отличаться композиционной выверенностью, плакатностью и эстетичностью. Очищенные от лишних бытовых деталей фотоизображения, нередко обладавшие графичным силуэтом и усиленные за счет локального фона, превратились из отображений реальности в символы моды и стиля.

Эти изменения коснулись не только женских журналов мод, но и периодики самой разной тематики – начиная с политических и экономических еженедельников и заканчивая специализированными изданиями по дизайну и архитектуре. Такие непохожие, ориентированные на разную читательскую аудиторию журналы, как *Science*, *Fortune*, *Domus*, *Esquire*, *Elle*, несмотря на соответствующее каждому смысловое наполнение обложечного изображения, приобрели общие характеристики стильности. Плакатная лаконичность, выразительная кадрировка, цветовое единство и ритмическая напряженность позволили приблизить как фотоизображения, так и компьютерные иллюстрации к станковым произведениям искусства.



Вместо провокационности, брутальности или сухой научности в журнале снова появились рафинированная элегантность и стильность. Именно стильность вновь стала синонимом современности и актуальности графического образа. Популярность получил прием усиления образной составляющей за счет намеренного выявления с помощью компьютерной обработки, неожиданной окраски или чрезмерной контрастности неестественной идеальности сфотографированного объекта или персонажа. Например, привычные предметы повседневного обихода, появляющиеся на обложках экономического еженедельника «Коммерсантъ-Деньги», обладают совершенно новой образностью благодаря символичности и плакатности их изображения. Будучи не просто выражением определенной концепции, но и объектом эстетизации, они приобретают метафоричность и смысловую значимость. Этот прием выявления эстетической рафинированности зрительной метафоры, применявшийся российским дизайнером Анатолием Гусевым уже в середине 1990-х годов в аналитической периодике для усиления информативной и изобразительной ценности послания, параллельно с ним начал использовать американский дизайнер Тибор Кальман в журнале *Colors*. Отличительными чертами этого издания стали не только злободневность и оригинальность обложечного образа, но и его пластическая выразительность. Другими примерами художественной стилизации изображения могут служить обложки таких журналов, как *Surface*, *2wice* и *Black+White*, ирреальность цветовой окраски которых позволила акцентировать внимание зрителей на художественных характеристиках иллюстраций.

Стремление к стилизации реальности с целью усиления эстетичности журнального образа объясняет появление в периодике не только фотографических, но и рисованных иллюстраций. Нельзя не отметить, что возможность общения с помощью интернета также сыграла свою роль в процессе создания нового журнального образа. Дизайнеры многих изданий обратились к векторным изображениям, нерукотворность которых свидетельствовала об их идеальной технологичности. Пиксельная оцифрованная информация, переработанная на компьютере, стала одним из способов стилизации реальности. Однако не изобразительная фактура, а именно эстетичность и пластическая выверенность изображения вне зависимости от техники исполнения стали одними из основных требований, предъявляемых к журнальной иллюстрации. Характерным примером неомодернизма можно назвать обложки журнала «Монитор», условность и лаконичность которых, достигавшиеся путем использования компьютерных фильтров, не были вызваны смысловой необходимостью, а использовались скорее как средства стилизации.

12711 «GQ» (Gentlemen's Quarterly). Fred Woodward, США, 2002

неомодернизм

В качестве общей черты, присущей иллюстрациям неомодернизма, стоит выделить их силуэтную плакатность и одновременно стилистическую нейтральность. Так, в женской периодике возникают рафинированные, графически выверенные образы дам, которые являются не реальными персонажами, а символами стильности и элегантности. В

экономической и политической периодике возникают векторные изображения, составленные из локальных цветовых плоскостей, ритм и пластика которых приобрели большее значение, чем быстрота донесения конкретной информации. Настоящим апофеозом красоты можно считать иллюстрации в стилистике аниме, которые вначале в Японии, а затем и в Европе наводнили издания для подростков. Аккуратно прорисованные, похожие друг на друга персонажи аниме строились на основе синтеза максимально эстетичных элементов. Большие глаза, точеные силуэты, длинные волосы, развевающиеся банты и одежда, динамичные движения – эти собирательные признаки привлекательности позволили разработать универсальную символику молодежной моды.

Прием стилизации, определявший характер изображения, коснулся также и типографических элементов журнала. Опираясь стилистически нейтральными гарнитурами, дизайнеры сообщали им вычурность или графичность, упрощая, обобщая или, наоборот, усложняя силуэт заголовка или текстового блока. Силуэтное решение, придающее букве, цифре или слову образность и символичность, можно назвать самым популярным приемом неомодернизма. Буквица, противопоставленная фотографии, становится не просто пластически активным изобразительным элементом, но, по сути, одушевленным персонажем. Как и реалистичная иллюстрация, текст, слово или буква становятся не только символическим, плакатным изображением, но прежде всего предметом эстетизации. Очищая фон, выверяя местоположение и пропорции наборной типографики, дизайнеры смогли придать отдельной литере знаковую и декоративность, практически не используя при этом орнамент или акцидентный набор. Эстетизация силуэта буквы стала использоваться не только в открытии больших статей, но и в журнальных обложках. Типографические решения обложек таких изданий, как ABC, Print, Fortune, стали наглядными примерами выявления изобразительных характеристик знака, декоративность которого, тем не менее, не привела к изменению журнальной стилистики. Минималистичность и пластичность шрифтового решения позволили повысить эстетические характеристики передаваемой информации. Придавая буквице монументальность, усиливая ее символичность за счет больших полей, дизайнеры тем самым противопоставили наборные и изобразительные элементы, сообщая композиции остроту и напряженность.

Наиболее ярко неомодернизм отразился в специализированной женской и мужской периодике, принципы проектирования которой во многом перекликаются с приемами, разработанными модернистами еще в 1940–1950-х годах. Так, пластически выразительные женские силуэты, противопоставленные контрастной типографической композиции, были введены в периодику еще в начале 1940-х годов Алексеем Бродовичем и до сих пор остаются одним из наиболее популярных способов стилизации журнального образа. Однако в отличие от модернизма середины 20 века современная периодика лишилась жесткой архитектурности и конструктивной цельности. Стремясь сохранить легкость

и вариативность образа, дизайнеры все чаще стали нивелировать структурный каркас композиции.

Активное разрушение плоскости листа и границ полосы набора привело к исчезновению пространственной замкнутости журнальной композиции. Свободно зонированную страницу, дизайнеры не только повысили вариативность, но и усилили динамику, что, в свою очередь, способствовало повышению контрастности решения. Однако это уже не деконструкция «новой волны», а скорее новая, биологическая архитектура. Так, в отличие от неоконструктивизма неомодернизм обратился к биоморфным формам, полным жизни и движения. Вместо эстетики прямого угла в моду вошли асимметричные формы и силуэты. Характерным приемом становится выявление силуэта не только буквы или изображения, но и текстового блока. Появление как просто пластически выразительных, так и фигуративных средин, изменение формы «мыслей», спусков и полей издания позволили придать универсальному набору образность и вариативность. Между тем это уже не хаос «новой волны» и не геометрическая схема неоконструктивизма, а скорее попытка сообщить процессу чтения эстетичность и кинетичность. При этом силуэтность, являющаяся узнаваемой чертой стиля, превратилась не столько в прием упрощения или геометризации формы, сколько в способ ее стилизации.

В отличие от периодики «новой волны» журнал неомодернизма сохранил не только информативность, но и обособленность отдельных элементов. Если дизайнеры «новой волны», разрушая форму, стирали границы между текстом и изображением, превращая все элементы в единое орнаментальное полотно, то неомодернисты, напротив, отказались от многослойных решений. В моду снова вошла минималистичность модернизма, основанная на избавлении от всего лишнего. Используя пластически и ритмически активный силуэт буквицы или заголовка, дизайнеры стали придавать значение не только контрастности и декоративности, но и стильности решения.

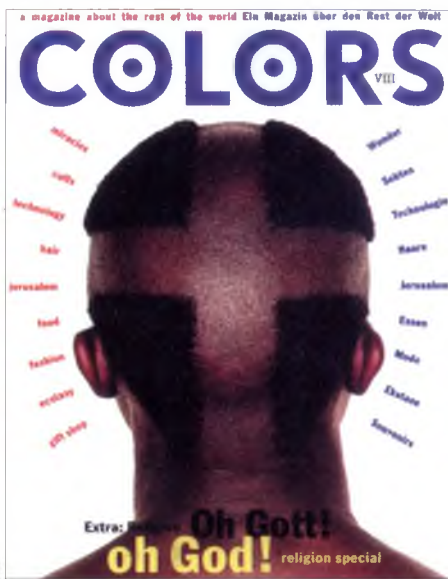
Отдавая предпочтение фотографиям, векторным изображениям и стилистически нейтральным равнотолщинным гротесковым гарнитурам, неомодернисты смогли выявить уникальность отдельного журнального образа благодаря усилению контрастности как отдельных элементов, так и композиции в целом. Причем выразительность изображения, усиленная за счет композиционной выверенности, остроты силуэта и очищения от необязательных деталей, дополнительно подчеркивалась с помощью пластически активного типографического решения. Появление гигантских заголовков, усложнение силуэтов текстовых блоков, использование разномасштабных спусков и пробелов – все это нивелировало универсальность наборной фактуры. Таким образом, и шрифт, и изображение, сохранив стилистическую цельность, приобрели яркую декоративность и фактурность. И если специфика иллюстраций отразила общее стремление к стильности и современности, то заголовочные комплексы, «мысли» и вкладки стали выражением уникальности и вариативности журнального образа.



1272



1277



1282



1273



1278



1283



1274



1279



1284



1275



1280



1285



1276



1281



1286

1272, 1281, 1282!
«COLORS». Tibor Kalman, Италия, 1991-1995

1273! «ESQUIRE». John Korpics, США, 2002

1274, 1277, 1279!
«КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2004-2005

1275! «TARZAN». Япония, 2003

1276! «THE INDEPENDENT MAGAZINE». Derek Birdsall, Великобритания, 1989

1278! «SMOCK». Kristin Johnson, США, 2001

1280! «INTERVIEW». Albert Watson, США, 1992

1283! «RE-». Jon van Bennekom, Нидерланды, 2001

1284! «VIBE». Florian Bachleda, США, 2002

1285, 1286!
«SUDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZINE». Michael Weies, Германия, 2001

неомодернизм



1287



1288



1291



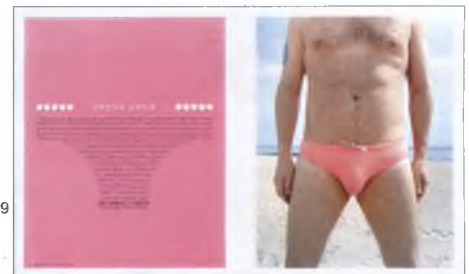
1292



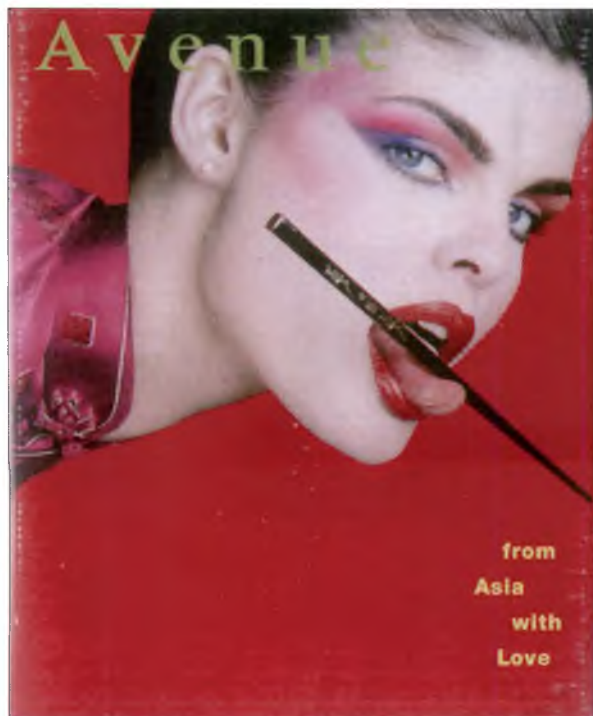
1289



1293



1294



1290



1295



1296

- 1287, 1288** | «FAST COMPANY. UNIT OF ONE». Patrick Mitchell, Julia Moburg, США, 2001
- 1289, 1291** | «THE NEW YORK TIMES MAGAZINE». Janet Froelich, США, 2002
- 1290** | «AVENUE». Нидерланды, 1994
- 1292** | «JETZT». Marko Borsche, Германия, 2000
- 1293** | «MARTHA STEWART LIVING». Janes Duplison, США, 2001
- 1294** | «DETAILS». Rockweall Harwood, США, 2002
- 1295** | «TRINITY WESTERN». Tom Brown, США, 2001
- 1296** | «SCENE». Gerard Saint, Великобритания, 1997

1990-2005



1297

1302



1304



1298

1303



1305



1306



1299



1307



1300



1301

- 1297** «FLAUNT», США, 1999
- 1298, 1302, 1304** «КОММЕРСАНТЬ СПОРТ», Анатолий Гусев, Россия, 2003
- 1299, 1300** «JALOUSE», Франция, 2000
- 1301** «FORM+ZWECK», Daniela Haute, Delfef Fiedler, Германия, 1994
- 1303** «ДЕНЬГИ», Анатолий Гусев, Россия, 1999
- 1305** «INTERNI», Christoph Radi, Италия, 1997
- 1306** «HOLLYWOOD LIFE», Robert Priest, США, 2003
- 1307** «NEO2», Испания, 2000

НЕОМОДЕРНИЗМ



1308



1311



1315



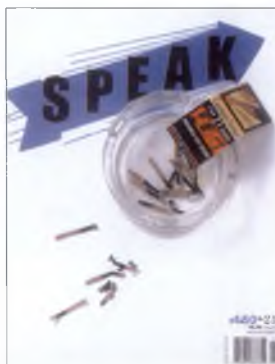
1309



1312



1316



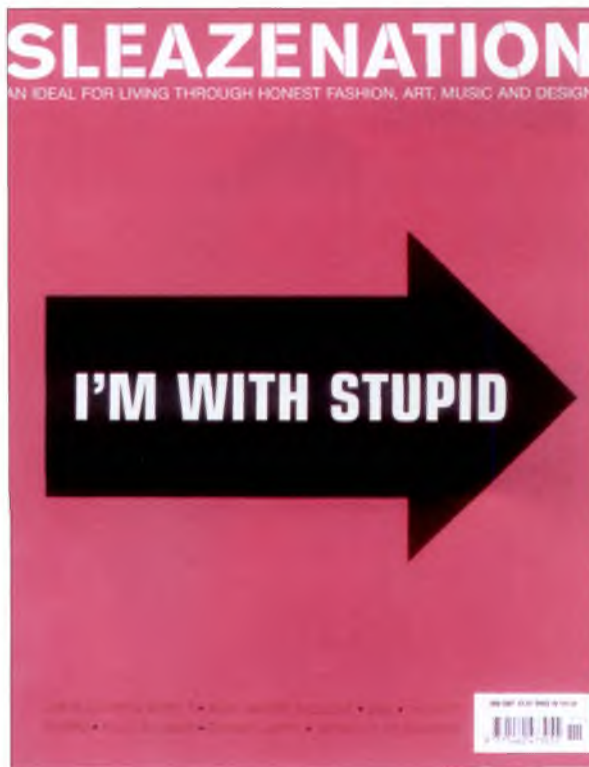
1310



1313



1317



1314



1318



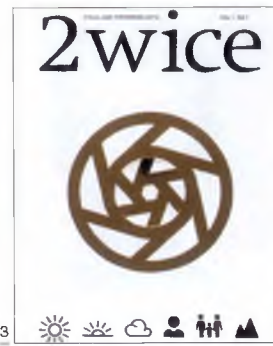
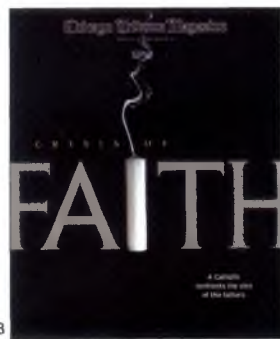
1319



1320

- 1308: «SAL MAGAZINE». Hideki Inaba, 2001
- 1309: «V MAGAZINE». США, 2000
- 1310: «SPEAK». Martin Venezky, Канада, 2001
- 1311: «ВЛАСТЬ». Анатолий Гусев, Россия, 2002
- 1312: «ABC». Paul Boudens, Madelaine Wermenbol, Бельгия, 2001
- 1313: «GLOBAL». David Armario, США, 2001
- 1314: «SLEAZENATION». Scott King, Великобритания, 2001
- 1315-1317: «VIBE». Florian Bachleda, США, 2001-2002
- 1318: «DETAILS». Rockwell Harwood, США, 2003
- 1319: «TRAVEL ETC.». Tom Brown, США, 2001
- 1320: «COLORS». Tibor Kalman, Италия, 2000

1990-2005

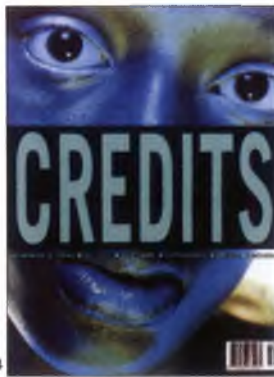


- 1321 «SPIN». Arem Duplessis, США, 2002
- 1322 «ESQUIRE». John Korpics, Великобритания, 2001
- 1323 «VIBE». Florian Bachleda, США, 2002
- 1324 «PREMIERE». Richard Baker, США, 2002
- 1325 «GENTLEMEN'S QUARTERLY». Arem Duplessis, Paul Martinez, США, 2001
- 1326 «ARENA HOMME PLUS». Joseph Logan, Tim McIntyre, Великобритания, 2002
- 1327, 1330 «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2004
- 1328 «CHICAGO TRIBUNE SUNDAY MAGAZINE». David Syrek, Joe Darrow, США, 2001
- 1329, 1332 «TRAGANEWS». Испания, 1999-2000
- 1331 «BIG». Marcelo Junemann, США, 2001
- 1333 «2WICE». J. Abbott Miller, США, 2001

неомодернизм



1334



1339



1344



1335



1340



1345



1336



1341



1337



1342



1346



1338



1343



1347

- 1334! «BLACK+WHITE». Австралия, 1998
- 1335! «SURFACE». Richard M. Klein, Riley John-Donnell, США, 1996
- 1336! «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 1999
- 1337! «NEO2». Испания, 2000
- 1338! «BIG». США, 1999
- 1339! «CREDITS». Marjolijn Ruug, Нидерланды, 1996
- 1340! «SPACE». Швеция, 2000
- 1341! «COLORS». Tibor Kalman, Италия, 1997
- 1342! «КОММЕРСАНТЬ СПОРТ». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1343! «VISUELL REVERSE». Германия, 2001
- 1344! «VOQUE». Martin Fauquet, Франция, 1996
- 1345! «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1346, 1347! «SPIRIT». Colin Higgs, США, 1997

1990-2005



1348



1362



1367



1349



1368



1350



1364



1369



1351



1365



1370



1366



1371

- 1348: «CITY MAGAZINE». Adriana Jacoud, Fabrice Frere, США, 2002
- 1349: «STYLE». Германия, 2001
- 1360: «BON». Christoffer Wessel, США, 2003
- 1361: «BLACK+ WHITE». Австралия, 1998
- 1362: «THE NEW YORK TIMES MAGAZINE». Janet Froelich, США, 2001
- 1363, 1368: «WIRED». США, 1996, 1998
- 1364: «EMIGRE». США, 1996
- 1365: «METROPOLI». Rodrigo Sanchez, 1998
- 1366: «BIG». США, 2000
- 1367: «JALOUSIE». Франция, 2000
- 1369: «EYE». Nick Bell, Великобритания, 2002
- 1370: «BLOK». Чехия, 2000
- 1371: «SIGN». Германия, 1997

неомодернизм



1372



1377



1382



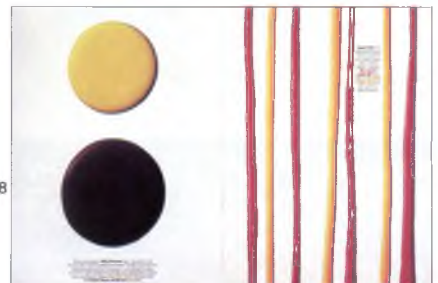
1373



1378



1383



1384

13721 «ВЕСЬ МИР».

Владимир Чайка,

Россия, 2002

13731 «FAST COMPANY».

Patrick Mitchell, США, 2002

13741 «АФИША».

Максим Балабин, Россия, 2006

13751 «СМЫК MAGAZINE».

США, 2004

13761 «ДЕНЬГИ».

Анатолий Гусев, Россия, 1998

13771 «REAL SIMPLE».

Jill Armus, Eva Spring,

США, 2001

13781, 13801 «INTERIOR

DESIGN». Claudia Marulanda,

США, 2002

13791 «SEXYMACHINERY».

Kajsa Stahre, Patrick Lacey,

Великобритания, 2000

13811 «THE GUARDIAN.

FOOD». Mark Porter,

Richard Turley, США, 2003

1382-13841 «INTERIOR

DESIGN». Miranda Dempster,

США, 2001

13851 «BETWEEN

ART&BUSINESS». США, 2004

13861 «ШТАБ-КВАРТИРА».

Денис Барковский, Россия,

2004

1990-2005



1374



1379



1385



1375



1380



1376



1381



1386



1387



1396



1391



1397



1388



1389



1398



1399



1390



1400



- 1387 | «COLORS». США, 2002
- 1388 | «ORLANDO». США, 2005
- 1389 | «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1390, 1391, 1393, 1398 | «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2005, 1997, 2005
- 1392 | «FAST COMPANY». Patrick Mitchell, США, 2002
- 1394 | «GOURMET». Erika Oliveira, Diana LaGuardia, США, 2003
- 1395 | «BIG». Mark Atlan, США, 2003
- 1396, 1397 | «ARCHIT». США, Abbot Miller, 1997
- 1399 | «WEEKLY ORICON». Япония, 2004
- 1400 | «АВТОПИЛОТ». Анатолий Гусев, Россия, 2005

неомодернизм

В конце 1990-х годов вместо алогичной бессистемности «новой волны» дизайнеры периодических изданий снова стали использовать структурно упорядоченные решения. Нарочитая изобразительность конструктивной основы композиции журнальной страницы, ее логичность и иерархичность позволяют провести параллели с эстетикой конструктивизма 1920-х годов. Выявление конструкции, подчеркивание пропорциональных отношений, дополнительно усиленных за счет плашек и линеек, – эти приемы получили новую жизнь в журнальном дизайне. Однако в отличие от эстетизации промышленной конструкции, утилитарность и контрастность которой имели для конструктивистов куда большее значение, чем эстетичность и образность решения, неоконструктивизм во многом определялся идеей выявления гармоничности и стилистической цельности издания. Если философия конструктивизма давала возможность логически аргументировать даже неэстетичное решение, то новая конструктивность, усиливающая ритмичность и напряженность композиции, стала способом стилизации и создания уникального образа издания.

Используя опыт «новой волны», журнальная форма сохранила вариативность, лежащую в основе проектного решения. Выразительность и пластичность композиции не потеряли своего значения. Мысль о том, что одного лишь функционального соответствия недостаточно для привлечения внимания зрителя, по-прежнему была актуальна. Но в отличие от эстетики «новой волны», принцип формообразования которой можно определить как деконструкцию (или намеренное разрушение) цельности листа и отказ от обособленности выделенных зон за счет взаимопроникновения элементов страницы, неоконструктивизм, напротив, опирался на четкое разграничение, деление и геометрически правильное пропорционирование. Эти приемы стали отражением нового



1995-2005 неоконструктивизм

2000-2005

2000-2005

понимания образа современности и актуальности, соответствовать которому непременно стремится журнальная форма.

Отказавшись от хаотичности и бессистемности, новая эстетика не стала историческим цитированием уже существовавших приемов. Переосмысление

каркасных решений привело к более свободному использованию пространства. Избавившись от грубости, брутальности и перегруженности, свойственных периодике конструктивизма, дизайнеры провозгласили принцип структурирования информации как новый способ ее эстетизации. Причем уже не строительный каркас, промышленный механизм или машина, а скорее образы интерфейса, компьютерных технологий, эффекта интерактивности стали олицетворением всего современного, высокотехнологичного, сверхточного и передового. Архитектоничность пространственной организации страницы, эстетика прямого угла и контрастного контура и ярко выраженная зонированность – эти метафоры точности и аккуратности не только отражали компьютерную эстетику, но и превратились в собирательный образ стильности, гармоничности и чистоты.

Внедрение сверхточных компьютерных технологий в различные сферы жизни, автоматизация, анимация, упрощение многих процессов привели к принципиальному изменению эстетики визуализации информационного сообщения. Быстрота коммуникации, появление новых источников информации и их большая доступность усилили и без того жесткую конкуренцию в журнальном бизнесе. Возможность выделения главных «мыслей», быстрота идентификации и скорость усвоения информации – эти проблемы приобрели невиданную ранее актуальность. Так, в качестве одной из основных тенденций рубежа 20-21 веков можно назвать повышенное внимание к иерархической структурированности информации. Разбивая тек-

в детали. Системное зонирование, использование разных типов набора, акцентировка внимания читателей на ключевых «мыслях» позволили заложить в одной композиционной схеме несколько сценариев прочтения информации с разной степенью ее детализации. Именно возможность выборочного чтения, а также высокая дискретность информационных блоков стали признаками достоверности и информативной насыщенности журнальной страницы.

Одним из первых изданий, стилистика которого олицетворяла информативность и респектабельность, стал экономический еженедельник «Коммерсантъ-Деньги», спроектированный Анатолием Гусевым. Фирменные линейки, усиливающие архитектурность и подчеркивающие ее вариативность, стали не просто приемом стилизации, но в первую очередь изобразительным кодом передаваемой информации. Усиливая визуальную активность композиционного решения за счет выявления каркаса, Гусев ввел новый эстетический канон оформления новостной и аналитической периодики, структурность и ритмичность которой стали синонимами информативности.

Примером сочетания в одном издании информативной насыщенности и яркой образности является третий номер (1998 год) специализированного издания для дизайнеров «Союз дизайнеров», арт-директором которого был также Анатолий Гусев. Будучи композиционными акцентами, линейки, противопоставленные свободному пространству страницы, разделяющие или выделяющие информацию, дополнительно усиливали напряженность композиционного решения, придавая ему динамичность. Подобное переосмысление приемов выделения позволило избежать монотонности и статичности. Обращение Гусева к стилистически нейтральным элементам, контрастность и выверенность положения которых позволяли создавать уникальные проектные решения, стало началом эстетического прочтения дискретности и иерархической дифференцированности журнальной информации. Причем в основе нового стиля лежали не строго определенные приемы или узнаваемые элементы, а именно принцип архитектурности. Оперирование стилистически нейтральными элементами дало возможность, избегая излишней декоративности, усилить выразительность решения. Кроме того, композиционная ясность позволяла, избегая декоративности акцентных фактур, в значительной степени расширить вариативность и контрастность журнального образа. Таким образом, отнюдь не наличие линеек или замкнутых зон стало приемом стилеобразования. Тематическая неоднородность материалов, присутствие разных типов информации стали отправной точкой для создания оригинальных композиций, позволяющих сформировать узнаваемый образ журнала.

1401 | «BASA».

Испания, 1999

1402 | «BLACK+ WHITE».

Австралия, 1997

неоконструктивизм



1402

стовой блок с помощью «мыслей», выносов и сносок, дизайнеры не только решали проблему шрифтовой и композиционной монотонности, но в первую очередь выявляли основные узлы, позволяющие считывать содержание статьи, не вникая

Характерным для журнала начала 2000-х годов можно назвать принцип разделения или зонирования, помогающий облегчить процесс восприятия информации. Эстетичность пропорций, создающая впечатление выверенности и контрастно-

сти журнальной страницы, стала не просто формой декорирования или стилизации, эстетика прямого угла говорила о точности и актуальности передаваемых данных. Кроме того, зонированность, дающая возможность выборочного прочтения, изменила принципы журнальной навигации. Если раньше основным и практически единственным указателем был рубрикатор, то теперь сама композиция, а также местоположение и размеры ее отдельных элементов получили навигационную функцию.

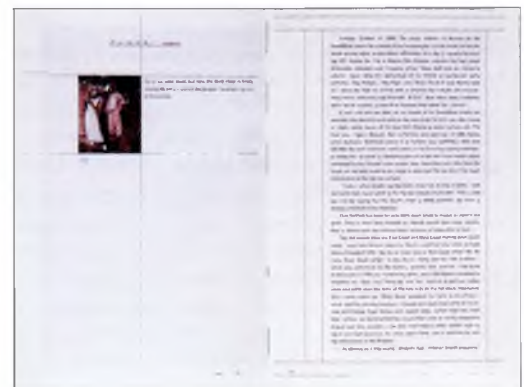
Зонируя страницы с помощью локальных плашек, наборных линейек, а также за счет выявления границ текстовых блоков, дизайнеры перенесли на текстовую информацию образ таблицы, схемы или графика. Графическая кодировка стала не просто способом структурирования информации, но была положена в основу новой эстетики. Так, например, табличный принцип выделения заголовочных комплексов в английском журнале Eye или узнаваемый символ квадрата, выбранный в качестве композиционного модуля журнала Domus, позволяли упорядочить и одновременно разнообразить композиционные решения, сохранив при этом уникальность и стилистическую цельность указанных изданий. Таким образом, условность графического языка не только обеспечивала стилистическую цельность и контрастность, но и повышала изобразительность журнального образа, не меняя при этом его смысла. Например, несмотря на практически полное отсутствие иллюстративного материала, акциденции и декоративных элементов, образ журнала Business Guide характеризуется ярко выраженной уникальностью и стилистической самобытностью, выявленными за счет композиционного решения и структурной стилизации таблиц и графиков. Невзирая на фактурность решения, образная составляющая не мешает восприятию информации, дополнительно усиливая ее значимость и достоверность.

В качестве характерной черты стиля можно назвать стилистическую нейтральность отдельных элементов, которая позволили дополнительно усилить архитектурность и цельность общего композиционного решения. Именно композиционный каркас, а не пластика отдельных элементов, будь то типографика или изображения, стал основой вариативности журнального образа. Общая тенденция к сокращению количества акциденции позволила усилить ритмичность структурного зонирования, выявить композиционный каркас страницы. Тот же принцип отразился и в журнальной обложке. Основой узнаваемости образа становится не только уникальное написание шапки, но и композиционная структура, в которую она включена.

Сокращение количества используемых средств, минималистичность и стилистическая цельность, характерные для неоконструктивизма, позволили переосмыслить приемы авангардного дизайна и отнести их в разряд классических. Эстетизация упорядоченности, чистоты и структурности композиции отразилась на пространственных характеристиках страницы, а также усилила ритмическую активность издания в целом.



1403



1404



1405



1406

- 1403: «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1404: «MINED». Andreas Laeuffer, Великобритания, 2001
- 1405: «PREMIERE». Cyril Clement, Франция, 2003
- 1406: «BUSINESS GUIDE». Анатолий Гусев, Россия, 2005

1995-2005



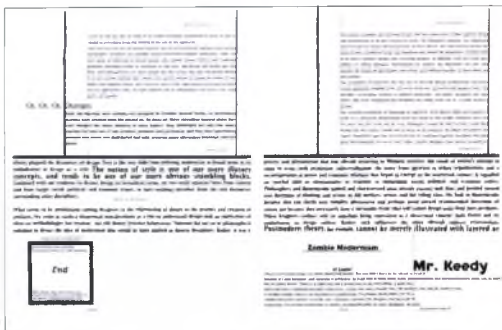
1407



1408



1409



1410



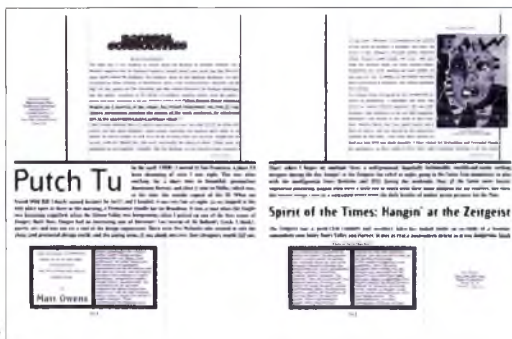
1411



1412



1413



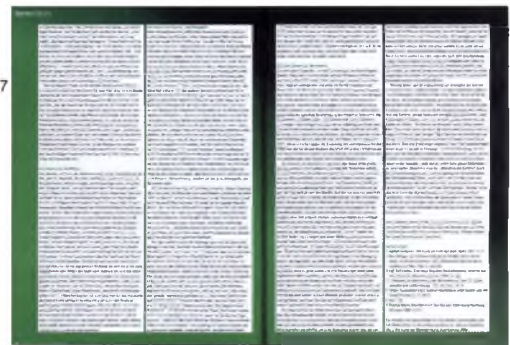
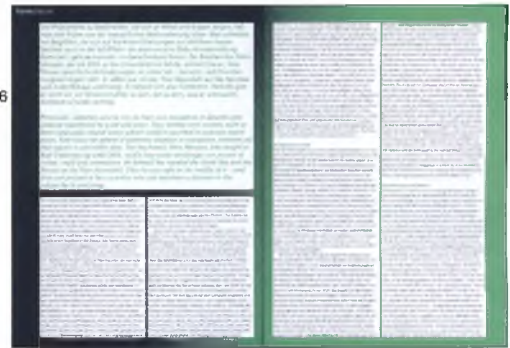
1414



1415

- 1407-1409) «СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ». Анатолий Гусев, Россия, 1998
- 1410, 1414) «EMIGRE». Rudy VanderLeyn, США, 1995
- 1411) «PREMIERE». Франция, 2003
- 1412) «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1413) «MEN'S JOURNAL». David Armario, Tom Brown, США, 1997
- 1415) «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2005

НЕОКОНСТРУКТИВИЗМ



1416 «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005

1417 «МСК». Германия, 2003

1418 «PAPER KNIFE». Япония, 2000

1419 «EYE», Nick Bell, Великобритания, 2002

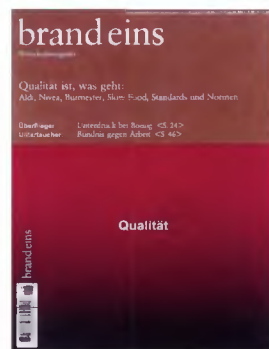
1420 «032C». Vladimir Llovet Casademont, Германия, 2000

1421, 1422 «FORM». Германия, 2003

1423 «ESQUIRE JAPAN». Япония, 2000

1424, 1425 «BRAND EINS». Mike Meire, Германия, 2001

1995-2005

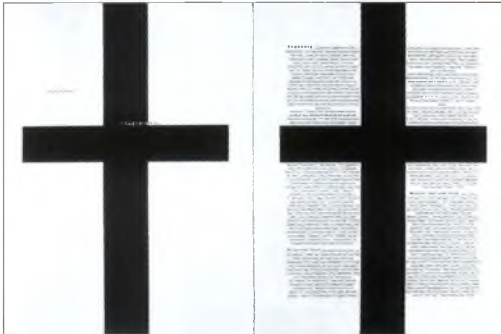




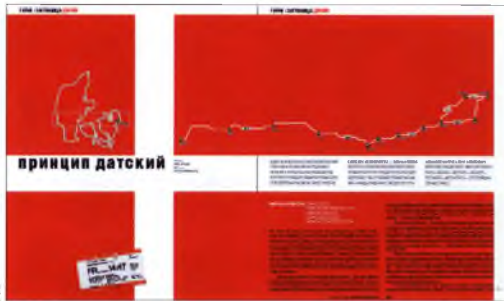
1426



1431



1427



1432



1428



1433



1429



1430



1434

1426, 1434 «SPUTNIK». Япония, 2000

1427 «EMIGRE». Rudy Vanderland, США, 1992

1428 «PASSIONATE». Нидерланды, 2001

1429 «ONEWORLD». Franc Reyes, США, 1996

1430 «MERGE». Швеция, 2000

1431, 1433 «ARCHIS». Maureen Mauren, Daniel Van der Velden, Нидерланды, 2001

1432 «АВТОПИЛОТ». Анатолий Гусев, Россия, 2005

неоконструктивизм



1438



1443



1439



1440

[Профессиональные турниры]

Андрей Логвин

Варшавская история

В конце сентября, старшим 18-го февраля в Варшаве. Впервые спонсором стал компания «Гравископ» изданы в том же году на русском языке. В серии «История» изданы в том же году на русском языке. В серии «История» изданы в том же году на русском языке.

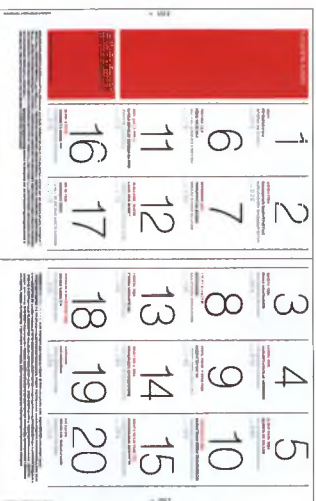
В серии «История» изданы в том же году на русском языке. В серии «История» изданы в том же году на русском языке. В серии «История» изданы в том же году на русском языке.

1444

- 1435, 1436) «КОММЕРСАНТЪ ПЕРВЫЙ РЕЙТИНГ», Анатолий Гусев, Ольга Рожнова, Россия, 2003
- 1437, 1442) «PLANT MAGAZINE», Япония, 2000
- 1438) «WEGMANS MENU», Weny Scofield, США, 2001
- 1439) «CONTENTS», Канада, 2001
- 1440) «CAPITAL PERSPECTIVE», Максим Чайка, Россия, 2003
- 1441) «РЕМЬЕНЕ», Франция, 2003
- 1443) «L'OPTIMUM», Россия, 2005
- 1444) «СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ», Анатолий Гусев, Россия, 1998
- 1995-2005



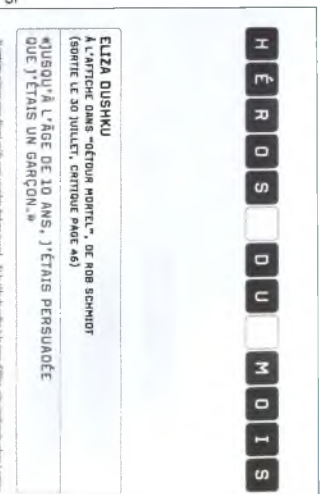
1435



1436



1437



1441



1442



1442



1445



1450



1446



1451



1447



1452



1448



1453



1449



1454

- 1445, 1446, 1451** «DOMUS». Simon Esterson, Италия, 2001
- 1447** «SYNOPSIS», Франция, 1999
- 1448, 1449** «CONTENTS». Канада, 2001
- 1450** «СЕКРЕТ ФИРМЫ». Анатолий Гусев, Россия, 2002
- 1452** «YACHTING». Анатолий Гусев, Ольга Рожнова, Россия, 2005
- 1453** «PREMIUM». Германия, 2001
- 1454** «СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ». Анатолий Гусев, Россия, 1998

НЕОКОНСТРУКТИВИЗМ

Принцип сочетания разнотипных элементов в пределах одного издания, постоянное обновление графического образа – эти приемы эклектики в середине 1990-х годов стали основой для формирования новой эстетики журнальной вариативности. Стремясь удержать внимание читателя, а также придать графической фактуре оригинальность и декоративность, многие дизайнеры намеренно расширяли палитру используемых графических средств. Однако в отличие от эклектики, господствовавшей в периодике 1970–1980-х годов, новая стилистика основывалась не на историческом цитировании, а на стремлении так комбинировать элементы оформления, чтобы полученные сочетания имели фактурную и образную уникальность.

Поиски наиболее яркого и запоминающегося журнального образа и значительное расширение стилистических рамок дизайна последнего десятилетия 20 века привели к развитию журнальной вариативности в двух направлениях. Во-первых, вариативность, выступавшая в качестве игрового момента, усиливала отличия между отдельными номерами одного издания, что позволяло сохранить эффект новизны и неожиданности. Во-вторых, вариативность, лежащая в основе свободного комбинирования изобразительных и типографических элементов, позволяла создавать узнаваемые фактуры, тем самым выделяя издание среди журналов близкой тематики. Утратив универсальность и интернациональность, графический язык начала 21 века становится более фактурным. Дизайнерское решение, долгое время ассоциировавшееся с отказом от антиквенных гарнитур и любого рода орнаментов, перестало быть строго детерминированным.

Вследствие отступления от незыблемых принципов серийности и системности проектирования однотипность и узнаваемость журнальной стилистики утратили современность. Вместо этого стал актуален сам процесс изменения стиля. Образ периодического издания приобрел потенцию к бесконечным метаморфозам, теряя при этом стилистическую завер-



1455

2000-2005

новая фактурность

листическую завер-

шенность. Это в первую очередь отразилось в увеличении количества переменных величин в пределах одного макета. Например, для иллюстрирования обложек и больших материалов зачастую ста-

2000-2005

250

ли приглашаться художники, работающие в разных техниках. В иных случаях стилистика и пластика акциденции начинают кардинально меняться в каждом последующем номере. При этом в качестве общей тенденции можно назвать стремление большинства дизайнеров сохранить композиционный каркас издания, на который называлась все новая и новая фактура.

Отразив эстетический плюрализм конца 20–начала 21 века, выразившийся в свободном сосуществовании разных стилистических тенденций и их постоянном обновлении, именно журнальная форма вобрала в себя всю многоплановость современного мировоззрения. Вместо конкретных приемов и фактурных сочетаний характерной чертой журнального облика становится непрерывность обновления. Кинетичность и незавершенность стилистики отдельного выпуска, предполагающие развитие в последующих номерах, становятся новым способом привлечения внимания читателя. Показательно, что прием смены стилей перестал восприниматься как признак эклектики и получил важную роль в процессе коммуникации. Эффективность игровой формы взаимодействия с читателем заставила дизайнеров пересмотреть само понятие художественного стиля журнала. Изобразительность и вариативность журнального оформления, основанные на фактурной оригинальности графического языка, перестают быть просто оформлением текстовой информации. Постоянное обновление журнальной фактуры становится олицетворением смены событий, приметой современности и актуальности журнальной информации. Несмотря на то что начиная с 1930-х годов принцип кардинальной смены стилистики практически каждого номера был характерен для специализированной периодики, посвященной дизайну или станковому искусству, в коммерческой печати, рассчитанной на широкую аудиторию, стилистическая вариативность в полной мере проявилась только в конце 20 века. Наиболее ярко это сказалось на оформлении журнальных обложек и проектировании главной статьи номера. Сохраняя композиционный каркас и принципы на-

бора основного текста, дизайнеры стали использовать как типографику, так и иллюстрации для наиболее выразительного и точного отражения темы конкретного номера или статьи. Одним из самых известных примеров подобной изменчивости журнального образа являются обложки журнала *Metropolis* 1990-х годов. Арт-директор еженедельника *Metropolis* Родриго Санчес использовал принцип полного обновления в качестве стилеобразующего приема, позволявшего, несмотря на постоянное появление новой акциденции, сформировать узнаваемый образ. Используя типографику в качестве основного изобразительного элемента, Родриго Санчес стремился не только к смысловой адекватности, но и к созданию максимально фактурного и изобразительного образа. За счет чередования или неожиданного сочетания рукописной типографики, наборной акциденции, векторной графики и фотографических изображений каждый следующий образ получался совершенно непохожим на предыдущий. Причем изменения касались не столько композиционного решения, сколько его стилистики. Таким образом, именно в журнальном оформлении стиль из незыблемого постулата превратился в переменную величину, изменения которой играли немаловажную роль в процессе передачи информации.

В начале 21 века стилистическая вариативность, преобразованная в средство выделения, все чаще стала использоваться для дополнительной акцентировки внимания зрителей на ключевых или тематических материалах журнала. Сохраняя композиционный каркас, объединяющий издание, декоративное решение заголовочного комплекса позволяло преобразовать открытие статьи в уникальную композицию, в новый предмет эстетизации, что, в свою очередь, усиливало значимость содержания. Так, например, Фред Вудворд, использовавший прием стилистической вариативности в открытии главной темы каждого номера журнала *Rolling Stone*, сделал ее узнаваемой чертой издания. Эстетизация неповторимости отразилась не только в смене гарнитуры, но и в изобразительном переосмыслении ее начертания, которое дополнительно декорировалось с помощью наборных и рисованных орнаментов, пиктограмм, виньеток или иллюстративных элементов. В отличие от периодики неомодернизма, изобразительные решения открытий в которой осуществлялись в первую очередь за счет оригинальной композиции и контрастного пропорционирования элементов, новая вариативность основывалась именно на стилистическом разнообразии используемых элементов. Если неомодернисты, тяготевшие к плакатным решениям, преобразовывали заголовок в символ, то последователи фактурной вариативности стремились к созданию не знака, а стиля, настроения, уникального образа отдельной статьи, номера и издания в целом.

Фактурное и стилистическое разнообразие отразилось не только в появлении новых приемов в каждом последующем номере журнала, но и в насыщении одного издания разными по стилю и



1455 | «METROPOLI».

Rodrigo Sanchez, 2002

1456 | «THE NEW YORKER».

Mark Ulricksen, США, 2000

Новая фактурность

фактуре элементами. Сохраняя композиционный каркас, пропорции полосы набора, типовые спуски и отступы, дизайнеры ввели изобразительно-декоративную фактуру в качестве переменной величины. Можно выделить два основных варианта журнальной вариативности – типографический и изобразительный.

Для типографического варианта характерна унификация принципов набора основного текста и стилистики изображений, представленных чаще всего в виде фотографий. При этом принцип комбинаторности отразился в изменении набора заголовочных комплексов, «мыслей» и вводов. Уникальная стилистика типографики может быть как постоянной величиной, лежащей в основе узнаваемости журнального образа, так и переменной. Например, декоративные заголовки французского журнала Elle 2000-х годов, несмотря на использование различных принципов набора, сохраняли барочную пышность и помпезность, которые и стали характерной чертой этого издания. В другом случае (например, в журналах Rolling Stone и 2wise) появление разных не только по приему, но и по образу решений заголовков, «мыслей» и буквиц стало не просто способом декорирования, но и орнаментальным кодом, маркирующим разные по тематике и значению материалы. Образная активность акцидентии нередко дополнительно усиливалась благодаря появлению декоративных линеек, рамок, орнаментальных вставок и цветных подложек. Типичным для периодики стало то, что за счет декорирования букв заголовочный комплекс приобрел не меньшую изобразительность, стильность и информативность, чем противопоставленная ему иллюстрация.

Изобразительный вариант журнального оформления, в отличие от типографического, сохранил системность не только композиционного, но и типографического решения. Вариативность же в данном случае достигалась за счет фактурной уникальности иллюстративных элементов, представленных авторскими рисунками или коллажами. Именно изображение, выбранное в качестве стилистического камертона, позволяло придать журнальному образу уникальность и запоминаемость. Совмещение рисованных и фотографических элементов, намеренное выявление техники рисования и изобразительной фактуры, условность и экспрессивность графического языка – эти характеристики журнальной иллюстрации, во многом опиравшиеся на традиции дадаизма и экспрессионизма, приобрели не меньшее значение, чем ее тематика. Наиболее ярко данный вид журнальной вариативности отразился в политически и экономически ориентированной периодике, для которой требуется метафорическое прочтение темы. Такие иллюстраторы, как Дэвид Плинкерт, Михаэль Барталос, Калеф Браун, Холланд Басерман и Марк Ульриксен, ввели моду на авторскую журнальную иллюстрацию. Преобразование реальности достигалось за счет искажения пропорций, сочетания различных фактур и техник, введения в сюжетную картину условных пиктографических элементов,

а также благодаря намеренной выработке узнаваемого почерка. Так, например, иллюстрации Роберто Парада или Марка Ульрексона нарочито непропорционально комбинируются из отдельных фрагментов фотографий, рисунки же Хануха Пивена выделяются за счет использования в качестве основы для коллажа фотографий бытовых предметов или продуктов питания. Во многих экономических и аналитических изданиях 2000-х годов, таких как Economist, «Секрет фирмы», The Progressive, Share, Business Guide, появляются иллюстрации, основанные на совмещении фигуративных и схематичных изображений. Именно уникальность фактуры или приема стилизации, придающего образу декоративность и метафоричность, во многих случаях стала способом выделения издания среди конкурентов. Например, в журнале «Популярные финансы» дополнение фотографии за счет рисованной графики позволило не только изменить ее смысл, но и придать изданию узнаваемую фактурность. В других случаях (например, в журнале McKinsey Quarterly) однотипность обложечной композиции, жестко структурированного решения шапки и системы анонсов обогащалась благодаря использованию изображений, выполненных в разной технике и стилистике.

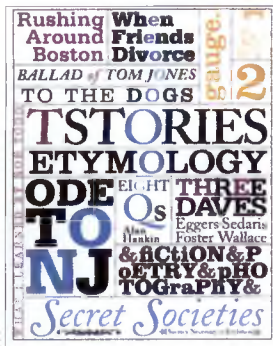
В качестве общей черты как изобразительного, так и типографического варианта декорирования можно отметить главенство фактурности сочетаний элементов над их композиционным и ритмическим решением. При этом схемы верстки, как правило, сохраняли универсальность и простоту. Типичными способами выделения открытия статьи стали полосные иллюстрации, а также шрифтовые композиции из заголовочных комплексов, занимающие целые полосы или развороты. Если неомодернизм акцентировал внимание зрителя в первую очередь на силуэте, подчеркивая пространственность решения, то новая фактурность чаще всего отличалась ковровым принципом заполнения пространства. Кроме того, увеличение изобразительной активности отдельных элементов привело не только к уплотнению пространства, но и к исчезновению главного и второстепенного.

Вследствие отказа от стилистической цельности меняется само понятие стильности, которое стало ассоциироваться не с конкретными графическими элементами и приемами, а с самим процессом изменения. Показательно, что именно в конце 1990-х годов популярность приобрел прием привлечения зрительского внимания с помощью проектирования нескольких вариантов обложек для одного и того же номера. Таким образом, игровая форма взаимодействия с читателями, основанная на возможности выбора, постоянном ожидании новых решений, позволяла дополнительно усилить развлекательную функцию журнала.

За счет комбинирования как изобразительных, так и наборных элементов ситуативность и постоянное изменение их сочетаний становятся главными средствами журнального декорирования.



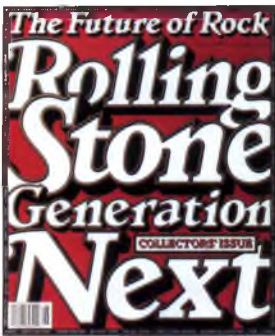
1457



1462



1467



1458



1463



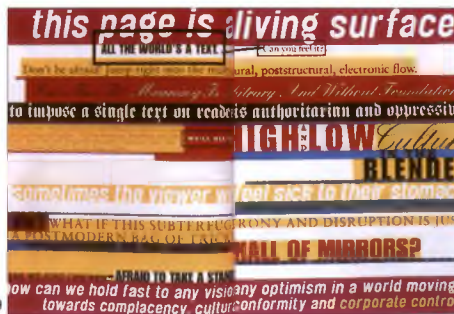
1468



1459



1464



1469



1460



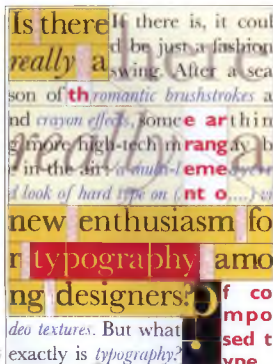
1465



1470



1461



1466



1471

- 1457) «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1458) «ROLLING STONE». Fred Woodward, США
- 1459, 1460, 1464, 1465) «METROPOLI». Rodrigo Sanchez, 1996-2003
- 1461) «ESQUIRE». США, 2004
- 1462) «GAUGE». Alyson Keeling Cameron, T. J. Tucker, США, 1989
- 1463) «PRODESIGN». США, 2004
- 1466) «GRAPHICS WORLD». Phill Baines, Великобритания, 1989
- 1467) «SELF SERVICE». Франция, 2001
- 1468) «OCTAVO». Mark Hots, Michael Burke, Hamish Muir, Великобритания, 1990
- 1469) «ADBUSTERS». Jonathan Barnbrook, Канада, 2001
- 1470) «SPIN». Arem Duplessis, США, 2002
- 1471) «OUTSIDE». Hannah McCaughey, Sue Boylan, США, 2002

новая фактурность



1472



1475



1479



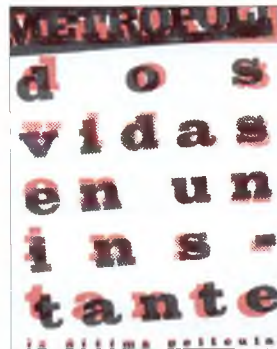
1473



1476



1480



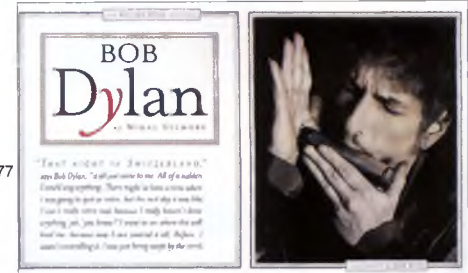
1474



1477



1481



1482

LAWRENCE WISCHLER ON DAVID HOCKNEY

HARPER'S

BAMBI v. GODZILLA
WHY ART LOSES IN HOLLYWOOD
BY DAVID MAMET

THE ICEBERG COMETH
 Can a Nation of Spenders Be Saved?
A Forum with Glenn Hubbard, Paul Krugman, and Peter G. Peterson

BURIED SUNS
 The Past and Possible Future of America's Nuclear-Testing Program
By David Samuels

SUMMER, WITH TWINS
A story by Rebecca Curtis

Also: Jack Beatty and Laura Kipnis



1483



1484

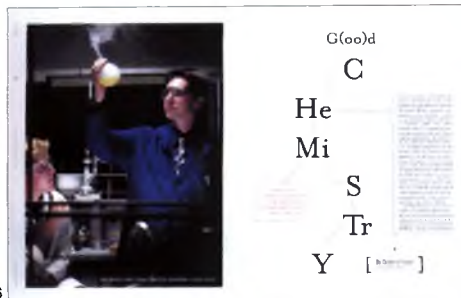
- 1472: «DAZED&CONFUSED». Alan Kitching, Великобритания, 2000
- 1473: «HOUSE&GARDEN». США, 2005
- 1474: «METROPOLI». Rodrigo Sanchez
- 1475: «THE GUARDIAN WEEKEND». Alan Kitching, Великобритания, 2001
- 1476: «NEW YORK». США, 2005
- 1477: «DOMUS». Италия, 2005
- 1478: «HARPER'S MAGAZINE». США, 2005
- 1479: «MAN». Нидерланды, 2000
- 1480-1482: «ROLLING STONE». Fred Woodward, США, 2000- 2002
- 1483: «ROLLING STONE». Andy Cowles, США, 2002
- 1484: «TRAVEL+LEISURE». Emily Crawford, США, 2003

2000-2005

1485



1486



1487



1488



1489



1490



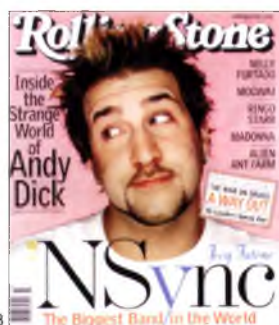
1491



1492



1493



1494



1495



1496



1497



- 1485 «MARTHA STEWART BABY». Deb Bishop, Sara Hicks, США, 2002
- 1486 «TRINITY WESTERN». Tom Brown, США, 2001
- 1487 «TOKIO MAGAZINE». Deanne Cheuk, США, 2004
- 1488 «DISCOVER». John Seager Gilmor, Michael Mrak, США, 2002
- 1489 «OUTSIDE». Hannah McCaughey, Sue Boylan, США, 2002
- 1490 «ROLLING STONE». Fred Woodward, США, 2001
- 1491 «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005
- 1492 «HOT ROD». Jan Walaaker, Норвегия, 2000-е
- 1493, 1494 «ROLLING STONE» (обложки одного номера). Fred Woodward, США, 2001
- 1494 «THE GUARDIAN WEEKEND». Mark Porter, Великобритания, 2000
- 1495 «ESQUIRE». США, 2005
- 1497 «METROPOL». Rodrigo Sanchez

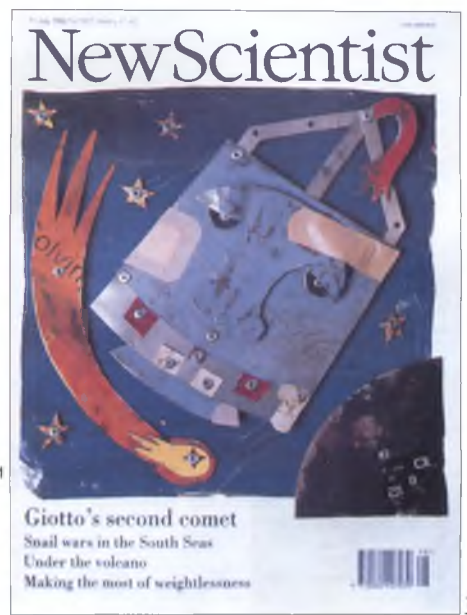
Новая фактурность



1498



1501



1505



1499



1502



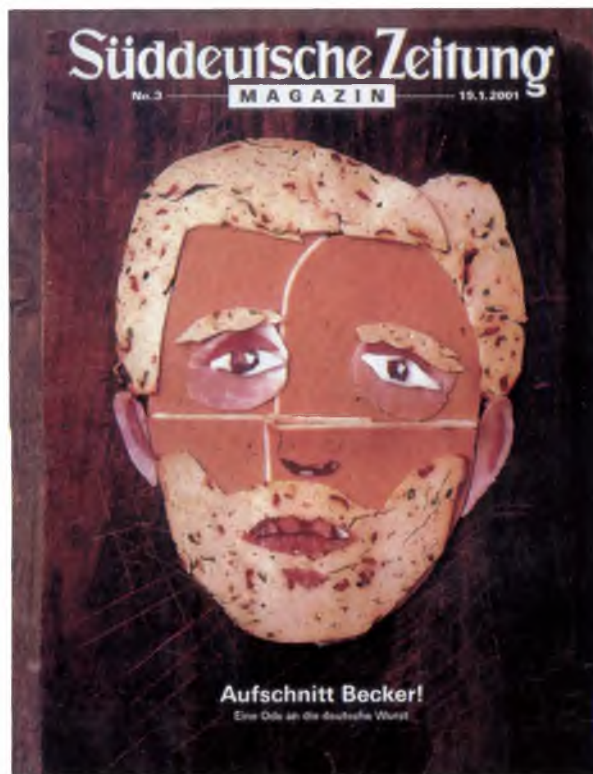
1500



1503



1506



1504



1507

1498, 1501 | «TIME». США, 1994, 2005

1499 | «SHARE». James Yang, США, 2000

1500, 1503 | «ПОПУЛЯРНЫЕ ФИНАНСЫ». Игорь Гурович, Россия, 2004

1502 | «McKINSEY QUARTERLY». Michael Bartalos, США, 2003

1504 | «SUDDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZINE». Michael Weies (арт-директор), Германия, 2001

1505 | «NEW SCIENTIST». Andrew Kingham, США, 1992

1506 | «BUSINESS GUIDE». Анатолий Гусев

(дизайнпроект), Леонид Фирсов (иллюстрация), Россия, 2005

1507 | «ВЕСТНИК McKINSEY». Леонид Фирсов (иллюстрация), 2005

2000-2005

1508



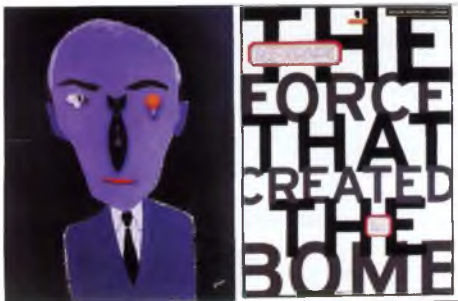
1509



1510



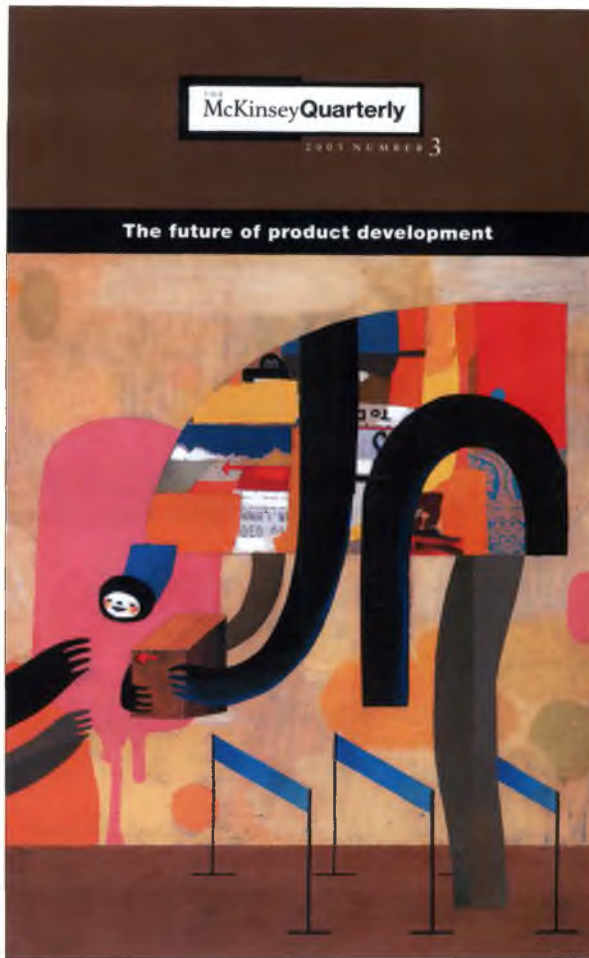
1511



1512



1513



1514



1517



1515



1518



1516



1519



- 1508** «GLOBAL». David Armario (арт-директор), США, 2001
- 1509** «ON», Sharon Okamoto (арт-директор), Philippe Lardy (иллюстрация), США, 2001
- 1510** «INFORMATION WEEK», David Plinkert (иллюстрация), США, 2001
- 1511** «GALLUP MANAGEMENT JOURNAL», Carin Goldberg (арт-директор), Hanoch Piven (иллюстрация), 2001
- 1512** «CHICAGO TRIBUNE SUNDAY MAGAZINE», Joe Darrow (арт-директор), David Plinkert (иллюстрация), США, 2001
- 1513** «McKINSEY QUARTERLY», Gordon Wiebe, США, 2003
- 1514** «SCHOOL LIBRARY JOURNAL», Laurie Luczak, США, 2002
- 1515** «UTAH BUSINESS», Neubecker, США, 1997
- 1516** «@ISSUE», Kit Hinrichs, Maria Wenzel, США, 2003
- 1517** «РЕКЛАМА И ЖИЗНЬ», Петр Банков, Катерина Кожухова, Россия, 2003
- 1518** «THE AMERICAN LAWYER», Joan Ferrell (арт-директор), William Rieser (иллюстрация), США, 2002
- 1519** «THE PROGRESSIVE», США, 1999

новая фактурность



1520



1525



1530



1521



1526



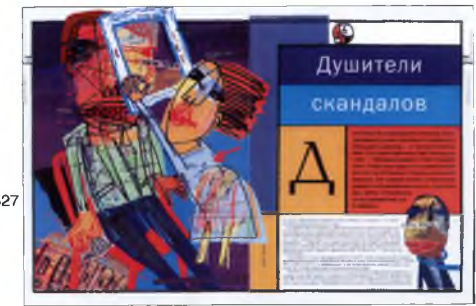
1531



1522



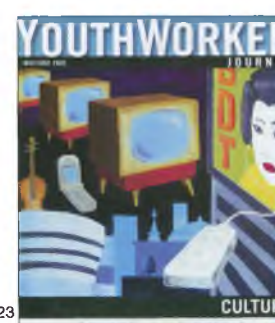
1527



1532



1523



1528



1533



1524



1529



1534

- 1520, 1525** | «VIGNETTE». Mark Ulricksen, США, 1990, 1995
- 1521** | «THE NEW YORKER». Mark Ulricksen, США, 2005
- 1522** | «СЕКРЕТ ФИРМЫ». Анатолий Гусев (дизайнпроект), Леонид Фирсов (иллюстрация), Россия, 2003
- 1523** | «PARSONS». James Yang, США, 2002
- 1524** | «BERKELEY FICTION REVIEW», США, 1995
- 1526** | «SODA», Швейцария, 2002
- 1527, 1529** | «CASA BRUTUS», Япония, 2000
- 1528** | «YOUTH WORKER», США, 2005
- 1530** | «McKINSEY QUARTERLY», США, 2005
- 1531** | «GEORGE», Anton Loukhnovets (арт-директор), США, 2002
- 1532, 1533** | «ДЕНЬГИ», Анатолий Гусев (дизайнпроект), Леонид Фирсов (иллюстрация), Россия, 2000-2001
- 1534** | «AMERICAN WAY», Gilberto Majia (дизайн-директор), Jon Cannell (иллюстрация), США, 2001

2000-2005



1535

1538



1543



1539



1536



1544



1540



1545



- 1535 | «THE NEW YORKER». США, 2005
- 1536, 1547 | «THE NEW YORKER». Mark Ulricksen, США, 1995, 2003
- 1537 | «YOUTH WORKER». США, 2005
- 1538 | «THE BOSTON GLOBE MAGAZINE». США, 1990
- 1539 | «TEXAS MONTHLY». Mark Ulricksen, США, 2004
- 1540 | «СМЫК MAGAZINE». Amy Chang (арт-директор), Jason Greenberg (иллюстрация), США, 2004
- 1541 | «VIGNETTE». Mark Ulricksen, США, 1995
- 1542 | «EXTREME». Россия, 2004
- 1543 | «NORTHEASTERN». США, 2002
- 1544 | «THE NEW YORKER». M. Kalman, США, 2005
- 1545 | «THE PROGRESSIVE». David Brinley, США, 2004
- 1546 | «MCKINSEY QUARTERLY». США, 2001

1541



1537



1546



1542



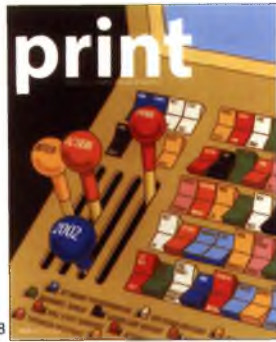
1547



Новая фактурность



1548



1553



1558



1549



1554



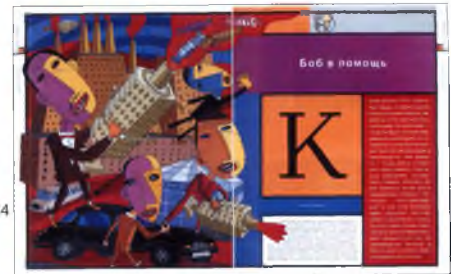
1559



1550



1555



1560

1548, 1549, 1554!
«BUSINESS GUIDE».

Анатолий Гусев
(дизайнпроект), Леонид
Фирсов (иллюстрация),
Россия, 2005

1550! «BUSINESS GUIDE».

Анатолий Гусев
(дизайнпроект), Антон
Федоров (иллюстрация),
Россия, 2005

1551! «WALLPAPER».

США, 2005

1552, 1557!
«ECONOMICS».

James Yang,
США, 2000

1553! «PRINT».

США, 2002

1555! «WIRED».

США, 2004

1556, 1562! «FILTH».

Carlos Segura, США, 2004

1558! «ROLLING STONE».

Fred Woodward (арт-
директор), David Cowles
(иллюстрация), США, 1994

1559, 1560! «ДЕНЬГИ».

Анатолий Гусев
(дизайнпроект), Леонид
Фирсов (иллюстрация),
Россия, 1999

1561! «BUSINESS GUIDE».

Анатолий Гусев
(дизайнпроект), Яна Кутьина
и Андрей Белоногов
(иллюстрация), Россия, 2005

2000-2005



1551



1556



1561



1552



1557



1562



1563



1567



1572



1564



1568



1573



1569



1574



1565



1570



1575



1566



1571



1576

- 1563: «PRINT», США, 2005
- 1564: «СЕКРЕТ ФИРМЫ», Анатолий Гусев (дизайнпроект), Леонид Фирсов (иллюстрация), Россия, 2002
- 1565: «IQ», Lennifer Napier, Grabe Lee (арт-директоры), Mark Tellok (иллюстрация), США, 2001
- 1566: «STAUFRORD MEDICINE», David Armario (арт-директор), Paul Wearing (иллюстрация), США, 2001
- 1567: «АФИША», Россия, 2003
- 1568: «JETZT», Германия, 20000
- 1569: «FAST COMPANY», Patrick Mitchell, США, 2002
- 1570: «FILTH», США, 2004
- 1571: «THE FACE», Великобритания, 2000
- 1572: «EYE», Великобритания, 2001
- 1573: «BUSINESS GUIDE», Анатолий Гусев (дизайнпроект), Яна Кутьина и Андрей Белоногов (иллюстрация), Россия, 2005
- 1574, 1575: «BUSINESS GUIDE», Анатолий Гусев (дизайнпроект), Татьяна Сидорова (иллюстрация), Россия, 2005
- 1576: «ESQUIRE», Россия, 2005

новая фактурность

Минимализм, периодически входящий в моду, как правило, является реакцией на избыточную декоративность и многокомпонентность предшествующих стилей. Так, в 20-х годах прошлого века на смену яркости и изобразительности викторианских журналов пришла периодика де-стиля и функционализма, очищенная от декора и акциденции. Снова тяга к минимализму возникла в периодике модернизма 1950–1960-х годов, основным лозунгом которого было усиление выразительности образа за счет избавления от лишних деталей.

Несмотря на то что само понятие «минимализм» впервые появилось еще в 1960-х годах в рамках концептуального искусства, стилеобразующую роль в журнальном дизайне это направление получило только в начале 21 века. Если прежде принцип упрощения и очищения был дополнительной характеристикой, то теперь он становится стилистическим камертоном многих изданий. Вне зависимости от типа гарнитуры, техники иллюстрирования, цветовой гаммы и композиционного принципа дизайнеры начинают использовать элементы так, чтобы их выразительность не разрушала образ издания. Приоритетность общего впечатления легкости и чистоты отразилась в изменении критериев оценки не только отдельных деталей, но и композиционных схем. Вместо постоянного поиска новых комбинаций, контрастных сочетаний разнофактурных элементов в моду снова вошли прозрачные решения, рассчитанные на восприятие издания не постранично и даже не разворотами, а целиком. Так, казалось бы, слишком простая страница, состоящая из единственного текстового блока, усиливала выразительность противопоставленной ей полосной иллюстрации и придавала большую значимость и изобразительность пропорциональным соотношениям полей и полосы набора. Таким образом, контраст не исчез из журнала, он просто перешел на другой уровень, что, в свою очередь, выявило архитектурные свойства страницы.

Будучи закономерной реакцией на избыточность многослойности и декоративности дизайна «новой волны», минимализм получил признание именно благодаря своей противоположности эстетическим идеалам прошлого. Стилистическая цельность, основанная на отказе от излишеств, стала не просто способом выделения издания среди конкурентов, но в первую очередь отражением нового понимания эстетичности и стильности. Эстетизация экологичной белизны чистого листа, пространственной свободы, гармоничность всех элементов, нюансная деликатность типографической фактуры, композиционная простота, стремление избежать гру-

бых, нарочитых контрастов – вот новые составляющие элегантности журнального оформления. Если в 1990-х годах современность образа была в первую

очередь связана с его нестандартностью, то теперь она стала ассоциироваться именно с изысканной простотой. Вместо стремления придать информации максимальную изобразительность новой формой привлечения внимания читателей становится пафосность чистоты журнала, основанная на эстетизации всех ее элементов. Так, оформление стандартного текстового блока или мелкокегельного заголовка гигантскими полями позволяло сообщить большую значимость как пластическому решению страницы, так и ее содержанию.

Новую роль в периодике минимализма получили нюансные сочетания. В силу общего стремления нивелировать контрасты проблема адекватности и быстроты восприятия отошла на второй план. Вместо задачи создания образа информативной насыщенности дизайнеры обратились к проблеме надления журнальной информации эстетичностью. Не количество элементов, а точность их расположения, выверенность силуэтов, а также цветовых и фактурных сочетаний стали новыми показателями значимости журнального содержания. Неудивительно, что из журналов стали исчезать искусственно усложненные элементы навигации и чрезмерно декоративные рубрикаторы. Тем не менее ясность и простота минималистичной композиции не стали примитивной и схематичной. Сокращение количества цветов, орнамента и акциденции позволяло дополнительно усилить их значение. Кроме того, увеличилась количество композиционных схем, сосуществующих в пределах одного издания. В отличие от комбинаторности функционалистов, основанной на выявлении смысловой адекватности журнальной структуры, для минимализма характерна вариативность, зависящая в первую очередь от эстетики композиции, а не от ее содержания.

Став средством стилизации и создания образа элитарности и респектабельности, олицетворением шика и расточительности в использовании пространства, минимализм наиболее ярко отразился в журналах, посвященных моде, дизайну и архитектуре. Re, Print, Big, 2wise, Independens, Adbusters, Vand, стремились не просто передать читателю определенную информацию, но сделать процесс ее усвоения эстетически приятным. Выработка узнаваемых приемов стилизации для создания образа элитарности позволяет сопоставить периодику минимализма с журналами ар-деко, которые также

основывались на принципах эстетизации информации. Однако если в периодике ар-деко будничность разрушалась благодаря обобщению и геометризации реальных форм, то для минимализма характерно преобразование реальности только с помощью ее очищения от лишних деталей, без искажений или трансформации. Причем это выразилось не только в преобладании реалистичных фотографий, но и в использовании простых, стилистически нейтральных наборных гарнитур.

Отдавая предпочтение фотографическим иллюстрациям, минималисты выработали свой подход к работе с ними. Минималистичным стало не только наполнение фотографий, но и принципы их компоновки. Вместо дробного, ритмически активного внедрения иллюстраций в полосу набора журнальная страница приобрела композиционную цельность и ясность, что, в свою очередь, позволило придать большую значимость и претенциозность не только постановочным фотографиям, но и любительской съемке. Так, например, отдельная фотография, являющаяся единственным элементом композиции страницы, становится не просто кадром беспрерывно меняющегося видеоряда, а информационным и эстетическим событием. Стремясь избежать дробности, неопрятности и суетливости, минималисты отказались от сложных силуэтов и многокомпонентных решений.

Важным аспектом журнального оформления становится выбор цветовой гаммы. Дизайнеры избегают не только от дробного фона и обилия элементов, но и стараются гармонизировать палитру цветов. При этом предпочтение отдается максимально светлым или наиболее темным решениям, в которых исчезает дробность и контрастность.

Экологичность и реалистичность образа, свойственные минимализму, наиболее ярко отразились в журнальных обложках. Так, популярность приобрел прием решение обложки за счет единственного акцента. Нередко главным становится фон, пространство листа, господствующее над остальными элементами. Именно эта неэкономичность использования бумаги становится новым символом роскоши. Однако подобные решения не лишаются плакатности, которая просто переходит на другой уровень. Вместо изобразительно активного знака, довлеющего над пространством листа, вырази-



1577



1578

1577 «ШТАБ-КВАРТИРА». Денис Барковский, Россия, 2003
1578 «EXIT». Mark Juber, Великобритания, 2001

МИНИМАЛИЗМ

тельность и напряженность передаются с помощью изобразительной паузы, дающей отдых взгляду. Так, наличие нетронутого пространства белого фона вокруг предмета или персонажа, позволяет снять бытовизм и придать иллюстрации символичность. Причем эстетичность изображения и чистота образа становятся не менее важными, чем смысловое наполнение.

На смену ярким эмоциям, агрессивным, динамичным и многодельным коллажам приходят реальные образы. Это объясняется тем, что критерием хорошего дизайна становится стремление избежать впечатления как такового дизайнерского решения. Минимальное вторжение, не нарушающее естественную красоту вещей, отсутствие назидательности, экспрессивности или нарочитой рекламности в подаче информации – вот новые способы усиления значимости и достоверности сообщения. Показательны слова японского дизайнера Наото Фукасава, главы известного дизайн-бюро IDEO, который определяет хороший дизайн как «лишенный ненужного послевкусия». «Хороший дизайн, – говорит Фукасава, – это когда дизайнер не оставляет следов, когда он не переусердствует в своей работе. Если вы перестараетесь, ваш дизайн будет задевать сознание пользователя. А чем ближе к сознанию, тем дальше от неба» (журнал «Монитор» №16 за 2002 год, статья «Focus – Наото Фукасава «IDEO», стр. 114). На первый взгляд может показаться, что это утверждение отражает узко философскую концепцию, связанную с присущей Японии традицией мировосприятия. Однако популярность работ IDEO у европейских и американских заказчиков позволяет говорить о принципиальном обновлении понимания профессиональности и эстетичности в дизайне. Так, с появлением персональных компьютеров впечатление сделанности, рождавшееся благодаря использованию многослойных и многокомпонентных композиций, было одним из критериев качества и привлекательности дизайна. Новая тенденция, напротив, опирается на такие понятия, как легкость, простота и изящество. Однако эта простота никак не связана с простотатостью. Более того, именно она становится свидетельством технического прогресса и высокого профессионализма. Минималистичность, требующая композиционной выверенности и безупречного чувства пропорций, превращается в новый признак дизайнерского мастерства. Идеологию минимализма можно определить как стремление создать стиль без стилизации, образ без образности, оформление без декораций. Типичным для минимализма стало не просто сокращение количества декора и упрощение фона, но в первую очередь намеренное нивелирование изобразительных характеристик журнальной шапки и заголовков. Если раньше уникальность оформления шапки была главным средством выделения издания, то теперь, отказавшись от акцидентного решения названия журнала и заголовочных комплексов, минималисты намеренно пренебрегают и стилистической определенностью как таковой.

Стремясь избежать наностной эклектичности, многие дизайнеры нивелируют шрифтовые контрасты. Из журнала исчезают дополнительные

средства украшения и стилизации, такие как рамки, плашки и линейки. К примеру, «мысли», выделенные из текста и всегда являвшиеся средством декорирования страницы, утратили контрастность и декоративность. В некоторых случаях «мысли» и даже заголовки, выделяемые только за счет цвета или длины строки, набираются тем же кеглем, что и основной текст. Эта деликатность типографического решения, понижение громкости журнальной акциденции заставляет читателей внимательно всматриваться, а следовательно, задерживать внимание на странице. При этом сокращение количества элементов позволяет избежать иерархической путаницы и сохранить удобочитаемость.

Благодаря упрощению композиции все большее значение получает фон или незаполненное пространство. Белый лист как крайнее выражение композиционной цельности, тем не менее, позволил усилить контрастность журнальной темпоритмики. Наличие практически пустых полос, содержащих только заголовки или иллюстративные подписи, усилило не только их значимость, но и выразительность противопоставленных им полосных иллюстраций или страниц, полностью заполненных текстом. Используя торжественность и многозначность незаполненного пространства, минималисты тем самым усилили плакатность журнальной формы. Например, доведенная до абсолюта простота обложек журнала Exit, решенных только за счет локальных фоновых заливок и мелкого наборного названия, становится знаковой и запоминающейся. Пространство в данном случае является знаком или символом. Таким образом, обложка периодики минимализма, по сути, теряет свою обложечность. Отказываясь от акцидентности журнальной шапки, неременной содержательности или рекламной яркости обложечного изображения, дизайнеры стремятся привлечь внимание читателей путем недосказанности. Показательно, что популярным становится прием усиления значения обложечной иллюстрации благодаря вытеснению ее локальной плоскостью, которая мешает зрителю понять смысл изображения. Так, шапка бельгийского журнала *Veople*, помещенная в круг, полностью закрывает лицо персонажа на обложке, интригуя отсутствием информативности в той же мере, что и пустой красный квадрат на обложке *O32c*.

Таким образом, простота журнального оформления не столько облегчила восприятие информации, сколько позволила создать образ современности и стильности. В отличие от функционализма, простота которого опиралась на выявление логичной схемы, простота минимализма является прежде всего эстетической характеристикой. Лежащее в основе минимализма стремление к очищению образа привело к тому, что вместо *модернистского* принципа контрастности и напряженности дизайнеры снова обратились к классической идее гармонизации. Несмотря на использование новейших гарнитур и высокотехнологичных принципов печати, минималистичные решения периодики начала 2000-х годов во многом перекликаются с классическими образцами книжной типографики, элегантность которых основывалась на точности пропорционирования и внимании к деталям.



1579



1583



1584



1580



1585



1586



1581



1582



1587

- 1579 «WIRED». Япония, 1998
- 1580 «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2004
- 1581 «SPECTRUM». США, 2000
- 1582 «DWR PROFILE». Jennifer Moria, США, 2003
- 1583 «THE NEW YORK TIMES MAGAZINE». США, 2003
- 1584 «UPSIDE». США, 2001
- 1585 «PRINT». США, 2004
- 1586 «MINED». Andreas Laeuffer, Великобритания, 2002
- 1587 «REAL SIMPLE». США, 2005

МИНИМАЛИЗМ



- 1588 | «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2004
- 1589 | «SEC». Yolanda Huntelaar, Roosje Klar, Richard Niessen, Нидерланды, 2000/2001
- 1590 | «NYLON». Lina Kutsovskaya, США, 2001
- 1591 | «2WICE». Abbott Miller, Jeremy Hoffman, США, 2003
- 1592 | «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2004
- 1593 | «PRINT». США, 1998
- 1594 | «(T)HERE». Christopher Wieliczko, Jason Makowski, 2002
- 1595 | «BANG». Швеция, 1999

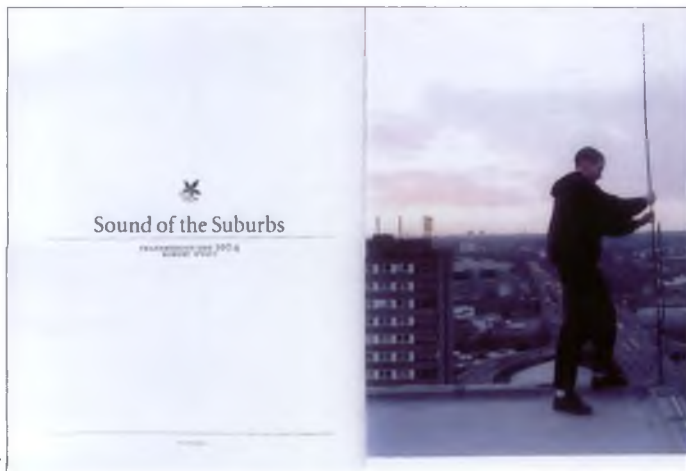
2000-2005



1596



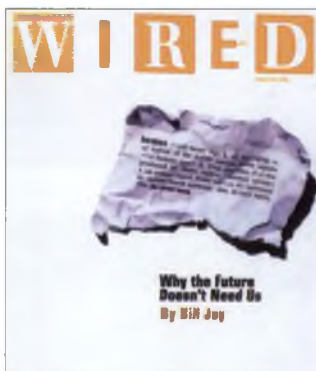
1599



1597



1600



1601



1598



1602



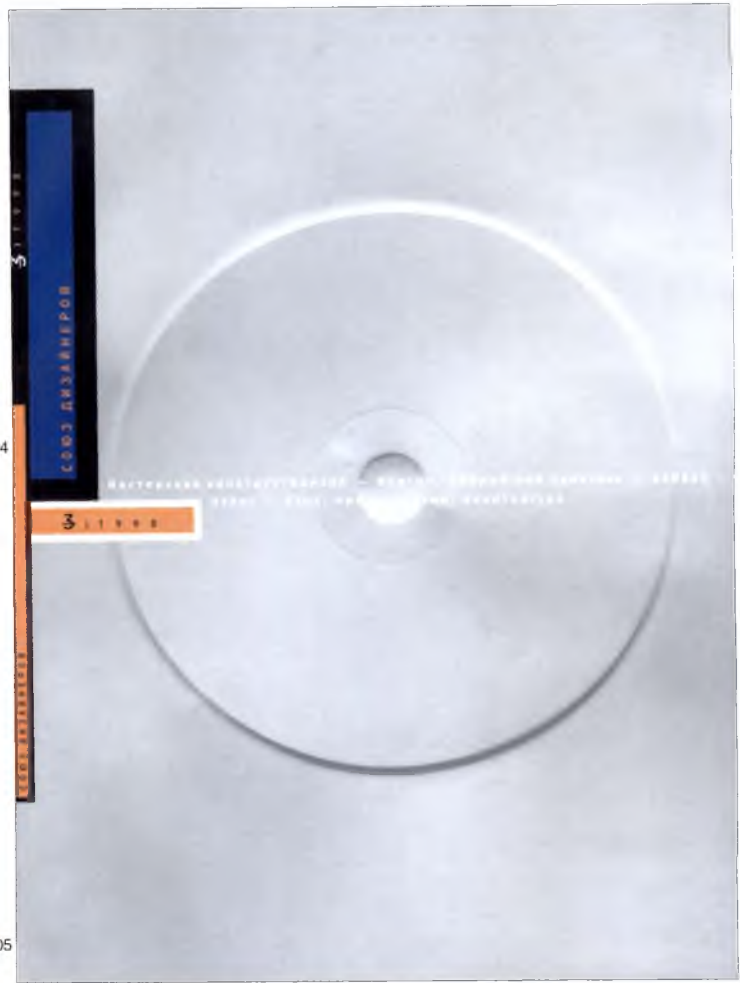
1603

- 1596I «RAWLS EXCHANGE MAGAZINE». Artie Limmer, США, 2003
- 1597I «BIG». Daren Ellis, США, 2001
- 1598I «THE INDEPENDENT MAGAZINE». Vince Frost, Великобритания, 1995
- 1599I «ДЕНЬГИ». Анатолий Гусев, Россия, 2004
- 1600I «DOMUS». Италия, 2000
- 1601I «WIRED». США, 1999
- 1602I «BIG». США, 1998
- 1603I «КОММЕРСАНТЪ WEEKEND». Анатолий Гусев, Россия, 2005

МИНИМАЛИЗМ



1604



1608



1605



1606



1609

1604-1605 | «EXIT». Mark

Juber, Великобритания,
2000-2002

1607 | «BUSINESS GUIDE».

Анатолий Гусев,
Россия, 2005

1608 | «СОЮЗ
ДИЗАЙНЕРОВ». Анатолий
Гусев, Россия, 1998

1609 | «BEOPLE».
Бельгия, 2002

1610 | «SPECTOR
CUT+PASTE». Marcus
Dredden, Германия, 2002

1611 | «EMIGRE».
США, 2000

2000-2005



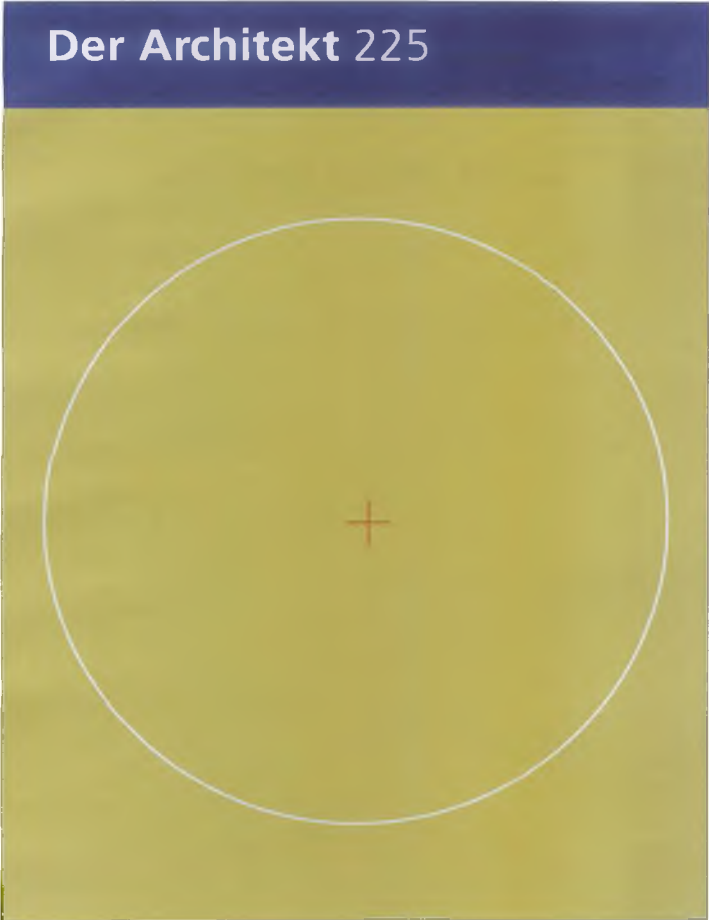
1607



1610



1611



1612



1615



1616



1613



1617



1614



1618

1612: «DER ARCHITEKT». Fons M. Hickmann, Германия, 2001

1613: «VALENTIS». Bill Sahan, США, 2002

1614: «W MAGAZINE». Edward Leida, США, 1997

1615: «NICE MAGAZINE». Великобритания, 2002

1616: «INTERIOR VIEW». Lidewij Edelkoort, Graham Hollick, Франция, 1997

1617, 1618: «032C». Daniel Carter, Германия, 2001

МИНИМАЛИЗМ



1619



1620



1621



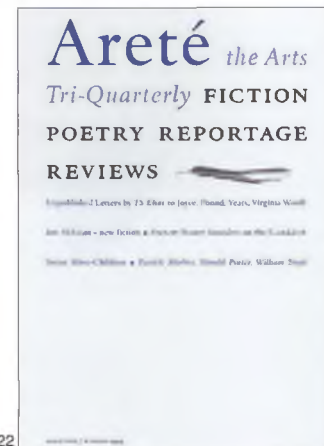
1622



1623



1624



1625



1626

1619 «BERGING». Jop van Bennekom, 1999

1620 «RE-». Jop van Bennekom, Нидерланды, 2002

1621 «EX». Япония, 2003

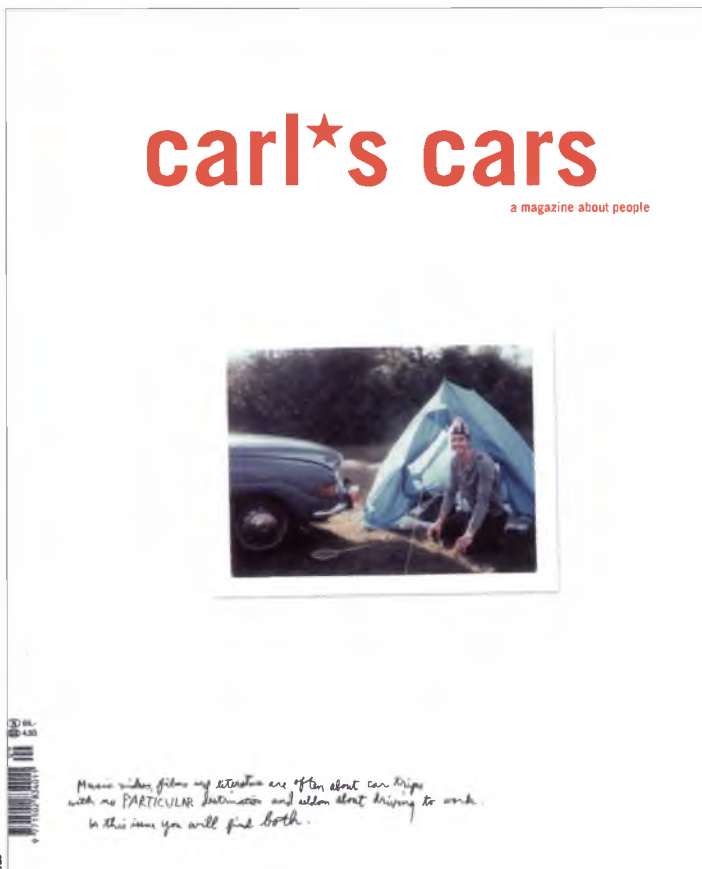
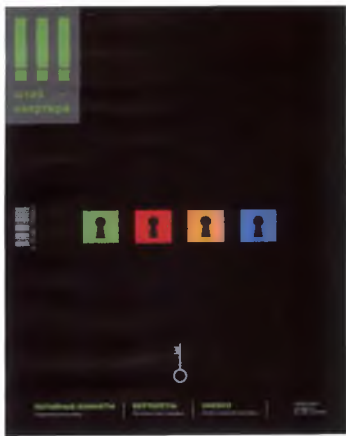
1622 «GRAY'S SPORTING JOURNAL». США, 2005

1623, 1624 «SEC». Yoianda Huntelaar, Нидерланды, 2000/2001

1625 «ARETE». 1999

1626 «THEMEPARK». Brian Switzer, Esther Mildenerger, Великобритания, 2002

2000-2005



- 1627** «BEOPLE». Бельгия, 2002
- 1628** «ШТАБ-КВАРТИРА». Россия, 2003
- 1629** «ADBUSTERS». Chris Dixon, Канада, 2000
- 1630** «CRASH!». Scott King, Великобритания, 1999
- 1631** «ISERLOHN. THE DORNBRACHT CULTURE». Mike Meire, Florian Lambi, Швейцария, 2003
- 1632, 1633** «CARL'S CARS». Норвегия, 2004

МИНИМАЛИЗМ

- Amatterofdesign: IT'S MATTERS OF EDITORIAL DESIGN - Index book. Viction:ary, 2004
- Baur John I.H.: REVOLUTION AND TRADITION IN MODERN AMERICAN ART - Cambridge, Harvard University Press, 1958
- Bauret Gabriel: ALEXEY BRODOVITCH - Paris: Assouline, 2002
- Blackwell Lewis contributor: THE END OF THE PRINT: THE GRAPHIC DESIGN OF DAVID CARSON - San Francisco: Chronicle Books, 1996
- Blackwell Lewis: 20TH-CENTURE TYPE - London: Laurence King Publishing, 2004
- Bocola Sandra: TIMELINES - THE ART OF MODERNISM. 1870-2000 - Koln: Taschen, 2001
- Beardsley M.C.: AESTHETICS: FROM CLASSICAL GREECE TO THE PRESENT - New York: Macmillan, 1966
- Caton Joseph Harris: THE UTOPIAN VISION OF MOHOLY-NAGY - UMI Press, Ann Arbor, MI, 1984
- Collins Max Allan. Hagenauer George. Heller Steven: MEN'S ADVENTURE MAGAZINE IN POSTWAR AMERICA - Koln: Taschen, 2004
- Cothey A. L.: THE NATURE OF ART - London: Routledge, 1990
- Crowley David: MAGAZINE COVERS - London: Mitchell Beazley, 2003
- Fiell Charlotte. Fiell Peter: GRAPHIC DESIGN FOR THE 21ST CENTURY - Koln: Taschen, 2003
- Hanson Dian: THE HISTORY OF MEN'S MAGAZINE - Koln: Taschen, 2004
- Heler Steven. Chwast, Seymour: GRAPHIC STYLE - London: Thames&Hudson, 1988
- Heler Steven. Ilic, Mirko: ICONS OF GRAPHIC DESIGN - London: Thames&Hudson, 2001
- Heler Steven: MERZ TO EMIGRE AND BEYOND: AVANT-GARDE MAGAZINE DESIGN OF THE TWENTIETH CENTURY - New York: Phaidon Press, 2003
- Hollis Richard: GRAPHIC DESIGN. A CONCISE HISTORY - London: Thames&Hudson, 2001
- Hurlburt Allen: LAYOUT. THE DESIGN OF THE PRINTED PAGE - USA, 1980
- Jury David: ABOUT FACE. REVIVING THE RULES OF TYPOGRAPHY - UK: Rotovision, 2002
- Kery Patricia Frantz: ART DECO GRAPHICS - London: Thames&Hudson, 2002
- Kozak Ed. Gisela. Wiedemann Julius: JAPANESE GRAPHICS NOW - Koln: Taschen, 2003
- Leslie Jeremy: MAGCULTURE. NEW MAGAZINE DESIGN - London: Laurence King Publishing, 2003
- Lynton N.: THE STORY OF MODERN ART - Oxford, Phaidon Press, 1970
- Meggs Philip: A HISTORY OF GRAPHIC DESIGN - New York: John Wiley & Sons, 1998
- Mercer Lippincott: Sence. THE ART AND SCIENCE OF CREATING LASTING BRANDS - USA: Rockport Publishers, 2004
- Mitomi Hitoshi. Kishida Maya: TYPOGRAPHIC COMPOSITION IN JAPAN - Tokyo: P.I.E BOOKS, 2002
- Moser Horst: SURPRISE ME. EDITORIAL DESIGN - Germany: Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2002
- Muller-Brockmann Josef: A HISTORY OF VISUAL COMMUNICATION - New York: Hasting House, 1971
- Newark Quentin: WHAT IS GRAPHIC DESIGN? ESSENTIAL DESIGN HANDBOOKS - UK: Rotovision, 2002
- Poynor Rick: INDEPENDENT BRITISH GRAPHIC DESIGN SINCE THE SIXTIES - London: Laurence King Publishing, 2004
- Poynor Rick: TYPOGRAPHY NOW. THE NEXT WAVE - London: Booth-clibborn edition, 1991
- Poynor Rick: TYPOGRAPHY NOW. TWO IMPLOSION - London: Booth-clibborn edition, 1996
- Poynor Rick: NO MORE RULES. GRAPHIC DESIGN AND POSTMODERNISM - London: Laurence King Publishing, 2003
- Remington R. Roger: AMERICAN MODERNISM. GRAPHIC DESIGN 1920 TO 1960 - London: Laurence King Publishing, 2003
- Rothenstein Julian and Gooding, Mel: ABC IM BANN DER BUCHSTABEN - Germany: Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2003
- Sala Marius: EDITORIAL IN SPAIN - Barcelona: Index Book, 2002
- Sembach Kaus-Jurgen: STYLE - New York: Universe Book, 1971
- Sembach Kaus-Jurgen: ART NOUVEAU - Koln: Taschen, 1996
- The society of publication designers: 37-TH PUBLICATION DESIGN ANNUAL - USA: Rockport Publishers, 2002
- The society of publication designers: 38-TH PUBLICATION DESIGN ANNUAL - USA: Rockport Publishers, 2003
- The society of publication designers: 39-TH PUBLICATION DESIGN ANNUAL - USA: Rockport Publishers, 2004
- Wozencroft Jon: THE GRAPHIC LANGUAGE OF NEVILLE BRODY - London: Thames&Hudson, 1988
- Yamashita Kaoru. Kishida Maya: MAGAZINE EDITORIAL COLLECTION - Tokyo: P.I.E BOOKS, 2002
- Борев Ю. Б.: ЭСТЕТИКА - Москва: Русь-Олимп, АСТ, Астрель, 2005
- Булгаков Ф. И.: ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ ИСТОРИЯ КНИГОПЕЧАТАНИЯ И ТИПОГРАФСКОГО ИСКУССТВА - Санкт-Петербург: 1889
- Владимиров Л.И.: ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ КНИГИ - Москва: Книга, 1988
- Власов В. Г. Лукина Н. Ю.: АВАНГАРДИЗМ. МОДЕРНИЗМ. ПОСТМОДЕРНИЗМ - Санкт-Петербург: Азбука-Классика, 2005
- Власов В. Г.: СТИЛИ В ИСКУССТВЕ - Санкт-Петербург: Кольна, 1995
- Галкин С. И.: ОФОРМЛЕНИЕ ГАЗЕТЫ И ЖУРНАЛА: ОТ ЭЛЕМЕНТА К СИСТЕМЕ - Москва: Издательство МГУ, 1984
- Гадамер Г. Г.: АКТУАЛЬНОСТЬ ПРЕКРАСНОГО - Москва, 1991
- Герчук Ю. Я.: ИСТОРИЯ ГРАФИКИ И ИСКУССТВА КНИГИ - Москва: Аспект Пресс, 2000
- Герчук Ю. Я.: ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МИР КНИГИ - Москва: 1988
- Грем Гордон (перевод с английского Васильева М. О.): ФИЛОСОФИЯ ИСКУССТВА. ВВЕДЕНИЕ В ЭСТЕТИКУ - Москва: Слово, 2004
- Гуревич П. С.: КУЛЬТУРОЛОГИЯ - Москва: Гардарика, 2003
- Каталог: XX ВЕК. МЫ - В ОБЛОЖКЕ - Москва: Государственный музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина, 2000
- Каталог: ОФОРМЛЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ - Москва, Index design& Publishing, 2003
- Кривцун О. А.: ЭСТЕТИКА - Москва: Аспект Пресс, 2001
- Кричский В.: ТИПОГРАФИКА В ТЕРМИНАХ И ОБРАЗАХ - Москва: Слово, 2000
- Кусак Далибор. Кадлечикова Марта: АЛЬФОНС МУХА - Прага: BV/art, Принтекс, 1996
- Локк Дж.: ОПЫТ О ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ РАЗУМЕНИИ. Сочинение в 3-х томах - Москва, 1985
- Лола Г. Н.: ДИЗАЙН. ОПЫТ МЕТАФИЗИЧЕСКОЙ ТРАНСКРИПЦИИ - Москва: Издательство МГУ, 1998
- Михайлов С.: ИСТОРИЯ ДИЗАЙНА - Москва, Союз Дизайнеров России, 2002
- Рунге В. Ф. Сеньковский В. В.: ОСНОВЫ ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ ДИЗАЙНА - Москва: МЗ-Пресс, 2003
- Рапелли П. (перевод с английского Сорокина Е.): КАНДИНСКИЙ - Москва: Астрель, 2002
- Под ред. Сабашниковой, Е.: ИСТОРИЯ МИРОВОГО ИСКУССТВА - Москва: Бертельсманн Медиа АО, 1998
- Серов С. И.: СТИЛЬ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ. 60-80-Е ГОДЫ - Москва: ВНИИТЭ, 1991
- Турчин В. С.: ПО ЛАБИРИНТАМ АВАНГАРДА - Москва: Издательство МГУ, 1993
- Хан-Магомедов С. О.: ПИОНЕРЫ СОВЕТСКОГО ДИЗАЙНА - Москва: Галарт, 995
- Херлберт А.: СЕТКА: МОДУЛЬНАЯ СИСТЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА ГАЗЕТ, ЖУРНАЛОВ И КНИГ - Москва, 1984
- Юм Д.: О НОРМЕ ВКУСА. Сочинения в двух томах - Москва, 1996



РОЖНОВА
(АЙКАН) **ОЛЬГА**

ИГОРЕВНА — кандидат искусствоведения, преподаватель кафедры коммуникативного дизайна Московского государственного художественно-промышленного университета им. С.Г. Строганова. Автор лекционного курса по истории журнального дизайна и структурной организации многополосного издания. Арт-директор журнала «Коммерсантъ Каталог», арт-директор журнала «Коммерсантъ первый рейтинг», дизайнер журналов «Коммерсантъ Власть», «Коммерсантъ Weekend» - издательский дом «Коммерсантъ».



Эта книга является оригинальным и подробным исследованием одной из наиболее многоуровневых и сложно-структурированных форм передачи информации — журнала.

Безупречное раскрытие темы, точность и лаконичность изложения материала, ясность критериев оценки стилевых направлений, уникальный изобразительный ряд делает издание незаменимым профессиональным пособием.

АНАТОЛИЙ ГУСЕВ

— Арт-директор Издательского дома «Коммерсантъ»
— академик Академии Графического дизайна
— профессор кафедры коммуникативного дизайна МГХПУ им. Строганова

Последняя стадия развития бабочки называется имаго. Возможно, эта книга — тоже имаго, поскольку представляемая эволюция журнального дизайна завершается на этой стадии. Возможно, она завершает и исчерпывает глубинную связь слова и изображения, существующую одновременно и параллельно под одной обложкой.

АНДРЕЙ ШЕЛЮТТО

— дизайнер, художник
— лауреат премии ТЭФИ за дизайн телеканала НТВ
— лауреат ряда международных премий за дизайн-медиа
— золотая медаль ADC New York