

С.И.Серов
Стиль
в графическом
дизайне.
60-80-е годы



Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы

Государственный
комитет СССР
по науке и технике

Всесоюзный
научно-
исследовательский
институт
технической
эстетики



Москва 1991

Аналитический обзор развития советского графического дизайна в стилевом аспекте охватывает 60—80-е годы. Динамика стилевых процессов представлена как результат смены эстетических доминант. Рассмотрены наиболее значительные проекты этого периода, даны творческие портреты ряда ведущих советских дизайнеров-графиков.

Обзор рассчитан на специалистов в области графического дизайна и всех, кто интересуется визуальной культурой.

АВТОР
С.И. Серов

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР
В.Ф. Сидоренко

ХУДОЖНИКИ
В.Б. Чайка
(обложка, проект оформления)
Г.М. Бунина
(макет)

© Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) . 1991

ПРЕДИСЛОВИЕ

Графический дизайн сегодня остро нуждается в анализе и оценке пройденного им пути, осмыслении взаимоотношений с собственной профессиональной историей и перспектив дальнейшего движения. Графический дизайн — самая динамичная, мобильная, но в то же время самая малоизученная, застывшая в теоретическом отношении область дизайна. Число исследований, так или иначе связанных с графическим дизайном, особенно отечественным, слишком мало, а направленность большинства работ обладает характером слишком прикладным или явно маргинальным по отношению к основному руслу проблем развития профессии. Исключение составляет выполненное в первой половине 70-х годов исследование Е.В. Черневич [77], где предпринята попытка охватить центральные проблемы профессии на основе ее универсальной модели. Но и оно принадлежит к господствующей в технической эстетике исследовательской установке, которая продуцирует изучение графического дизайна как вневременного, изолированного от динамики и многообразия художественной жизни, уже ставшего, а не становящегося явления.

Графический дизайн в нашей стране утверждался в 60-х годах, утверждался как принципиально новая профессия. Сегодня все большую актуальность обретает прямо противоположный интерес — к проблемам его культурной и профессиональной преемственности. С другой стороны, художественная жизнь 80-х годов оказалась ознаменованной заметным ростом альтернативных тенденций, не укладывающихся в узкопрофессиональные

представления о графическом дизайне. Настоящее профессии вступает в конфликт и с ее наступающим будущим. Требуется, таким образом, иной взгляд на профессию, учитывающий динамику ее развития.

Эту динамику с наибольшей наглядностью отражают стилевые процессы в графическом дизайне, которые и составили предмет данного аналитического обзора, охватывающего весь современный этап существования советского графического дизайна — 60–80-е годы. Такая ретроспектива обращает взгляд к непрерывности происходящих в стилевом развитии изменений, погружает его в поток художественной жизни, насыщает разнообразным эмпирическим материалом.

Прослеживаемые в обзоре стилевые процессы включены в силовое поле проектной культуры. В этом случае они оказываются связанными с динамикой формирования, взаимодействия, развития творческих концепций в графическом дизайне, а категория „стиль“ теряет свою статусность и завершенность, свойственную ей при идентификации стилевых явлений в уже сложившемся опыте художественной культуры, и приобретает значение художественно-критической, творчески-продуктивной категории.

Несколько слов о структуре обзора.

Замысел первого раздела связан с эмпирическим ретроспективным взглядом на стилевые процессы в советском графическом дизайне 60–80-х годов. Аналитический характер обзора обуславливает рассмотрение стилевых процессов не в их размерности и постепенности, что свойственно историческому исследова-

нию, а как бы в „болевых точках“, актуализирующих смысл происходящих трансформаций. И некоторая полемичность суждений и оценок, которая, возможно, будет замечена в нашем исследовании, — не более чем прием методического и художественно-критического заострения проблем. Все имена, чьи научные и творческие концепции рассматриваются в обзоре, внесли неоценимый вклад в развитие профессии. Проектная культура отечественного графического дизайна — весьма тонкий и зыбкий слой, создававшийся непрерывными усилиями небольшого круга энтузиастов.

Во втором разделе осуществлена концептуализация стилевых процессов графического дизайна, выявлена типология стилей, намечена их периодизация, проведен сравнительный анализ компонентов стилевых моделей.

Третий раздел возвращает исследование к эмпирическому материалу. Но стилевые процессы здесь предстают уже не в виде анонимных парадигм, а в авторско-субъективном аспекте — в творческих портретах дизайнеров-графиков. Их имена достаточно представительны для того, чтобы очертить контуры единой картины развития профессии — на этот раз в лицах, в непрерывающемся течение проектной культуры.

Материалы обзора ориентированы на расширение представлений о советском графическом дизайне. Надеемся, что они будут способствовать росту творческого самосознания, развитию художественной критики и экспертизы, совершенствованию дизайнерского образования и междисциплинарной коммуникации.

СТИЛЕВЫЕ ПЕРЕЛОМЫ

От „квазиклассики“ к „дизайн-стилю“

Графический дизайн принято считать стиливым лидером в сфере предметно-пространственного творчества. Исходя из качеств, присущих самой природе графики, таких, как динамичность, мобильность, простота и т. п., ему приписывают роль своего рода провозвестника новых стиливых течений. Однако это справедливо только отчасти. Отмеченные свойства обуславливают, на наш взгляд, существование двух разнонаправленных функций графического дизайна: парадигматической — функции стиливого авангарда и синтагматической — сплошного освоения, детального обживания внутрителивых пространств. Графика и в самом деле способна первой устремляться в неизведанные стиливые просторы, но она может и последней покидать их. О реальном взаимодействии этих ее способностей можно судить лишь в конкретных культурно-исторических обстоятельствах.

60-е годы в нашей стране — время возрождения художественного конструирования, период „бури и натиска“ в развитии промышленного дизайна, его концептуального осмысления — для графического дизайна оказались отмеченными лишь первыми, робкими на этом фоне попытками заявить о себе. В чем причина этого? Одной из важнейших причин было то обстоятельство, что место графического дизайна в профессиональной культуре оказалось прочно занятым. Как пишет по сходному поводу С.О. Хан-Магомедов, „в 60-е годы основное внимание было уделено ускоренному развитию тех областей дизайна, где художника-конструктора заменить было некем. Те же об-

ласти дизайна, которые оказались в предыдущие десятилетия в ведении других сфер деятельности, считались более благополучными“ [71, с. 5]. Именно так обстояло дело и с графическим дизайном: область, где ему предстояло утвердить себя, была уже основательно обжита. Его место занимала целая пирамида творческих деятельностей — с прикладной графикой у основания и с искусством книги и политическим плакатом на вершине, уходящей в заоблачные сферы „большого“ искусства.

Стилистически эта область представляла собой своего рода заповедник традиционализма, последнюю в мире культуры версию того монументального квазиклассического стиля, который впоследствии иронически квалифицировался как „сталинский ампир“. Борьба с украшательством и радикальная стилистическая унификация в архитектуре, распространение „современного стиля“ в декоративном искусстве, программная декларация функционализма в возрождавшемся промышленном художественном конструировании и тому подобные явления, безусловно, не могли не оказывать некоторого влияния на стилистику произведений прикладной графики, книжного искусства, плаката. Однако изменения, происходившие здесь, были выражены значительно слабее. Графика последней покидала бастионы старого стиля: менялась, не меняя его структуру, сохраняла такие его качества и доминанты, как иерархичность, ориентация на „высокие образцы“, ретроспективизм, консервация композиционных правил, установка на воспитание „высокого вкуса населения“ как на главную свою задачу и т. д. Постараемся подтвердить это свидетельствами современников и непосредственных участников стиливых процессов.

Одной из структурных основ стиливой модели, которой продолжали придержи-

живаться прикладные виды графики 60-х годов, являлась ее иерархичность.

Неизменно высоким статусом, например, продолжала обладать графика для политических праздников. Как пишет известный советский искусствовед В.Н. Ляхов, в конце 40-х годов „полярной противоположностью массовым образцам (графики. — С.С.) были оформительские комплексы, которые готовились к юбилеям, знаменательным событиям, вроде празднования 800-летия Москвы, 300-летия воссоединения Украины с Россией, к декадам национального искусства республик и т. д. В работах этого типа перед художниками ставилась не столько задача создания утилитарной вещи, обладающей необходимыми эстетическими качествами, — коробки, банки или бутылки, сколько задача выражения тех или иных общезначимых социальных идей. Получалась очевидная диспропорция между «идейной нагрузкой» оформления и оформляемым объектом. Такая установка приводила к тому, что конфетная коробка становилась сложным и дорогим сооружением, принявшим на себя не свойственные ему мемориальные функции...“ [33, с. 109].

В конце 50-х в такой роли выступил прошедший в Москве Всемирный фестиваль молодежи и студентов. Работа над фестивальными заказами „способствовала формированию общих стилистических черт, которые выражались в обращении к национальному художественному фольклору и в подчеркнутой декоративности... «Фестивальный стиль» распространился на всю страну и пережил событие, вызвавшее его к жизни. Но в конце концов он стал вырождаться, превращаясь в декоративный шаблон...“ — отмечает тот же автор (С. 112, 113).

В конце 60-х графики Москвы, Ленинграда и союзных республик выполняли немало очень крупных заказов, свя-



И. Костылев. Обложка альбома. 1967

АКАДЕМИИ ХУДОЖЕСТВ СССР • СОЮЗ ХУДОЖНИКОВ СССР



ВЫСТАВКА

МАСТЕРА А. БУБНОВ
О. ВЕРЕЙСКИЙ * С. ГЕРАСИМОВ
М. ДЕРЕГУС * Д. ДУБИНСКИЙ
Н. ЖУКОВ * А. КАНЕВСКИЙ
КУ[~] КРЫ-**КНИЖНОЙ**
НИКСЫ * Е. КИБРИК
С. КОБУЛАДЗЕ * А. ЛАПТЕВ
Э. ОКАС * А. ПАХОМОВ
ИЛЛЮСТРАЦИИ
А. ПЛАСТОВ * Б. ПРОРОКОВ
Г. РЕЙНДОРФ * В. СЕРОВ
В. ФАВОРСКИЙ
Г. ХАНДЖЯН
Д. ШМА[~]
РИ[~]
НОВ

ВЫСТАВКА ОТКРЫТА В ЗАЛАХ АКАДЕМИИ ХУДОЖЕСТВ СССР
БРОФЕТСКИЙ С/Б 11
ЕЖЕДНЕВНО - 12 Ч. 19.50 • ВЫХОДНОЙ ДЕНЬ - ПОНЕДЕЛЬНИК

занных с подготовкой к пятидесятилетию Октябрьской революции. И снова характерное свидетельство: „Юбилей заставил художников задуматься о том, как и в какой форме могут реализоваться в прикладной графике крупные идейно-тематические задачи“ [33, с. 119].

Таким образом, праздники менялись, а дистанция между повседневной, утилитарной, и праздничной, идейно-тематической, графикой, приуроченной к „светлым датам“ и политическим событиям, неизменно сохранялась.

Столь же отчетливая субординация сохранялась и между внутрисоюзной и экспортной рекламной графикой. Как в 40-е годы важнейшим качеством внешне-торговой рекламы — на фоне более чем скромной „домашней“ — было „стремление к респектабельности“, так и в 60-е ее отличали черты „монументальной репрезентативности“ (Там же, с. 110, 116).

С иерархичностью прикладной графики было связано и то, что стилевые процессы 60-х годов носили нисходящий характер. „Сверху вниз“ передавалось и бремя „крупных идейно-тематических задач“, возлагавшихся на прикладную графику, „сверху вниз“, до самых утилитарных жанров, транслировалась главная задача — „воспитание высокого вкуса, понимания красоты“. Так оказалось, что между спичечным коробком и большими общекультурными вопросами существует вполне реальная, а не фантастическая связь ([37, с. 10; 15, с. 78] и др.). „Свою задачу художники прикладной графики этого времени видели прежде всего в воспитании высокого эстетического вкуса у населения, в облагораживании предметного мира, окружающего человека. Предполагалось, что благодаря повседневному общению с предметами массового потребления: продовольственными продуктами в хорошей упаковке, промышленными товарами,

снабженными достойно оформленными инструкциями и ярлыками и т. д... общество усовершенствует культуру и тем самым ускорится его духовное и эстетическое развитие“ [33, с. 114].

Одной из характерных черт времени являлся сюжетно-тематический ретроспективизм, связанный прежде всего с обращением к национальному художественному фольклору, к народному прикладному искусству. В целом это было пассивное воспроизведение образов, вырванных из предметного и культурно-исторического контекста. „Неудержимое заимствование образов народного искусства и культ старины привели наших художников к откровенной стилизации и эклектике, о чем можно судить по работам многих москвичей и ленинградцев, киевлян и ереванцев, художников среднеазиатских республик и далекого Севера“ (Там же, с. 119). Вместе с тем необходимо отметить, что в рамках этой тенденции сохранялся и даже культивировался ряд ценных формально-конструктивных качеств, почти полностью утраченных затем на дальнейших стилевых этапах развития профессии. Например, способность графики придавать завершающее качество вещи предмету, упаковке и даже просто бумажному листу, превращающемуся с ее помощью в „ценную бумагу“. Графика являлась тогда своего рода „обработкой поверхности“, если воспользоваться выражением В.А. Фаворского [68, с. 242]. Заполненность поверхности орнаментальными мотивами и стилизованными изображениями как бы монументализировала, держала ее.

Адаптация в прикладной графике 60-х годов приемов выразительности, присущих вышележащему слою художественной иерархии, проявлялась и в таком ее качестве, как книжность. Законы построения книжного разворота, ти-

тульного листа, обложки переносились в том или ином виде в рекламные буклеты, в театральные программы, в оформление афиш и т. д. Заметим, что это явление оценивалось весьма положительно: „Приобщение к «книжности» дало художникам возможность глубоко понять необходимость целостного, ансамблевого подхода к изданию, поставило перед ними во весь рост проблему освоения пластических ценностей пространства, цвета, фактуры и т. д.“ [33, с. 113].

Однако что представляло собой в это время само искусство книги? С ним происходило нечто аналогичное: как и прикладная графика, оно вставало на котурны, тянулось вверх, к „большому“ искусству, к „большим“ задачам. Это, так сказать, его внешняя ориентация, а с точки зрения внутренней структуры искусство книги также обладало жесткой иерархичностью. На самом „верху“ находилась книжная иллюстрация, которая, в свою очередь, стремилась выше — к станковой графике. Не случайно эта претензия заставила заговорить тогда о „раскниживании“ книжной графики, о ее станковизации, о недооценке книжными иллюстраторами книги как „важнейшего стилеобразующего фактора“, об „утрате органической связи с книгой“ и пр. (Там же, с. 229). Соответственно оформление книги, шрифт, макетирование, составляющие ценностно-смысловой „низ“ искусства книги, тянулись вслед за книжной иллюстрацией, в той или иной мере приобретая черты иллюстративности и станковости.

По пластическому строю в целом продолжал культивироваться классический тип книги. Однако если так называемая классическая книга формировалась в рамках типографской традиции и большинство ее канонов представляло собой эстетическое осмысление типографских технологических ограничений,

то советская книга 60-х годов оформлялась в основном в контексте художественно-станковой интерпретации классической системы. При этом объективно оказывалось, что подобное оформление воспроизводило уровень еще рукописной книги, ее дотипографский период, претендуя, напротив, на более высокую ступень. Традиционная типографская эстетика как бы переводилась на язык станкового, уникального искусства. При этом такие переведенные, а не органично выросшие из книжной традиции, детерминированной эволюцией в полиграфии, художественные решения, по существу своему довольно волюнтаристские, обретали черты жесткой обязательности, нормативности. Не случайно Ляхов говорил именно о „законах“ построения книжного разворота, титульного листа, обложки, переносимых в произведения прикладной графики. И в тогдашней теории книжного искусства постоянно подчеркивалась необходимость „глубокого постижения стиливых законов книги“ [6, с. 105]. Р.Б. Климов отмечал, что уже в 30-х годах книга становится „завершенной как кристалл“, в котором жизнь застыла, „зафиксировалась“ [26, с. 230]. Ему вторит Ю.Я. Герчук: „Подобно архитектуре, вернувшейся в середине 30-х годов к колоннам и фризам, и «книжная архитектура» надевает в эти годы стальной, классический наряд“ [13, с. 65]. И хотя тот же Герчук акцентирует внимание на чертах „решительного обновления книжного искусства“ (Там же, с. 84), но и он вынужден признать, что возможен взгляд, при котором произведения 40–50-х и 60-х годов „становятся и вправду неразличимыми“ [12, с. 160]. Этот взгляд, отождествивший себя с социалистическим реализмом, в 60-е годы продолжал в целом сохранять монопольное господство в искусстве книги.

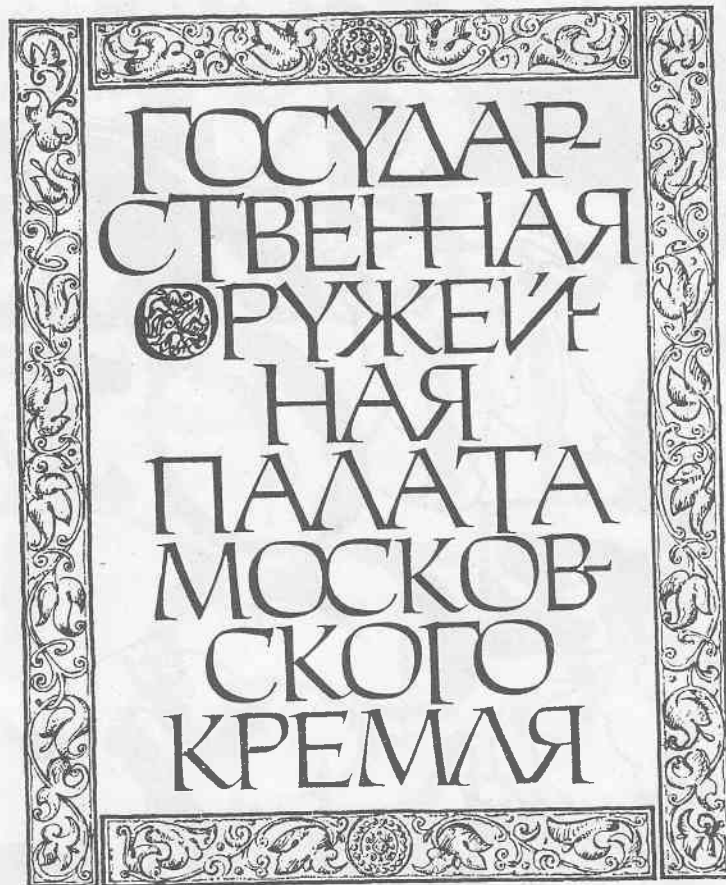
Еще большей канонизации подверг-



Д. Митрохин. Обложка книги. 1963

лось искусство плаката, один из жанров которого — политический плакат — был нарочито выделен, изолирован, поставлен на недостижимую для других жанров высоту. Политический плакат стал самой элитарной, самой привилегированной областью в мире графики. Характерная деталь: в 1963 году был выпущен приказ по Министерству культуры СССР № 314 (осенявший деятельность художников-графиков вплоть до конца 80-х годов), согласно которому ставки авторского гонорара за плакаты политические составляли 200–600 рублей, а за плакаты рекламные „по всем отраслям народного хозяйства и культуры“ — 25–120 (!) [39, с. 420]. Политический плакат пользовался привилегиями и в сфере образования: в ряде художественно-промышленных учебных заведений были учреждены отдельные от всего остального мира графики кафедры политического плаката. „Режим наибольшего благоприятствования“, созданный для политического плаката, до самого недавнего времени сохранялся по всему фронту художественной жизни. В результате стилистика его превратилась в настоящую кладовую штампов, стереотипов, выключенных из общего потока профессионального развития, из стиливых процессов. Вместе с тем, будем объективны, политический плакат лишь до конца пролил ту модель стиливого развития, в которую в 60-е годы были включены, в той или иной мере, все виды прикладного графического творчества.

Поскольку вся сфера прикладного графического творчества концептуально отождествляла себя с „высокой“ художественной культурой, на вершине которой, в свою очередь, господствовала станковая живопись социалистического реализма, постольку станковостью и живописностью оказывались пропитанными все слои этой художественной системы.



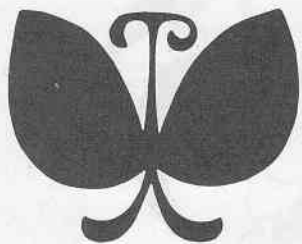
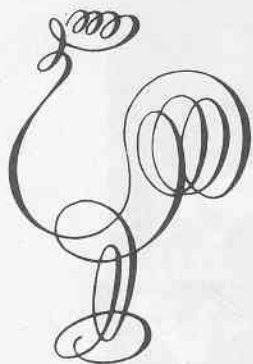
ГОСУДАР
СТВЕННАЯ
ОРУЖЕЙ
НАЯ
ПАЛАТА
МОСКОВ
СКОГО
КРЕМЛЯ

Е. Ганнушкин. Обложка книги. 1969



С. Телингатер. Шрифт. 1960

А Б В Г
Е Ж З И К
Л Н М О
Р С Т У Х
Ч Ш Ф Я

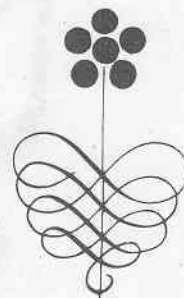
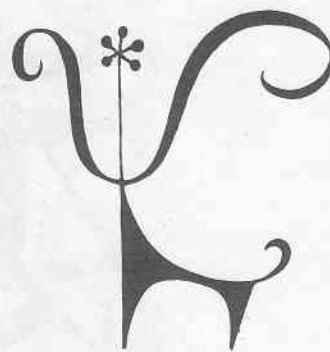


Знаки 60-х годов: Л. Островская;
Г. Равинская; И. Городецкая

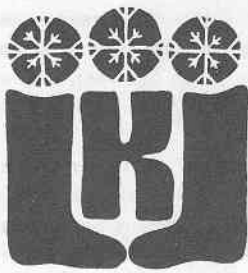
В произведениях прикладной графики такая живописность на композиционном уровне выражалась в явном преобладании роли пятна над линией, в особом культивировании его композиционного значения. Это сказалось и на характере самой графической линии, обретшей живописность в разнотолщинности, в плавных переходах и изящных росчерках.

Установка на художественность, требование „быть изящным“, относимые ко всем жанрам прикладной графики, привели в 60-е годы к отрыву от технико-утилитарной основы, что стало особенно заметным в тех жанрах, где эта основа доминировала. В книжном искусстве это отразили жанры научной, научно-популярной, технической, учебной, массовой литературы, которая начала лавинообразно нарастать с эскалацией научно-технической революции. Не случайно внедрение элементов дизайнерской профессиональной идеологии в области книги начиналось „снизу“, и именно с таких жанров. Одним из „низовых“ звеньев, где наглядно заявил о себе новый, дизайнерский подход, был еженедельник „РТ“ с программами радиовещания и телевидения, представлявший собой, по существу, массовое справочное издание. Другим таким звеном оказалось в конце 60-х годов издательство „Искусство“. Здесь формировался новый тип искусствоведческой книги — как „современного“ научного издания.

В области прикладной графики некоторое обновление выразительного языка происходило с помощью тоже довольно специфических, полуюридических-полухудожественных, объектов — товарных знаков, бурное проектирование которых началось после административно-командного вмешательства — постановления Совета Министров СССР от 15 мая 1962 года „О товарных знаках“. Начался настоящий знаковый бум. Планировалось за



Знаки 60-х годов: Б. Кузнецов;
Л. Нестеренко; Э. Тер-Аракелян

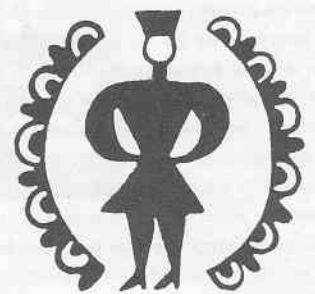


Знаки 60-х годов: Л. Колесникова;
В. Кейдан; А. Шор

короткий срок создать около 200 тыс. товарных знаков [25]. (Заметим, что планы эти не выполнены до сих пор.) Практически все художники, работающие тогда в сфере прикладной графики, оказались вовлеченными в спешную крупномасштабную разработку. И хотя хозяйственно-юридическая обоснованность такой меры в условиях нерыночной экономики и централизованных экспортно-импортных отношений была более чем сомнительной, для стилистического развития она оказалась благотворной: товарные знаки стали настоящей школой лаконизма для художников-прикладников.

По отношению к стилевой системе в целом собственно дизайнерская концепция развития прикладной графики накопила потенциал до критической массы, необходимой для преобразования системы, только к рубежу 60–70-х годов. В 60-е же годы на карте возрожденного отечественного дизайна эта сфера все еще оставалась заповедником традиционализма, что программировало стартовое отставание графического дизайна от общедизайнерского движения. Такое запоздалое выяснение отношений графического дизайна с традиционной системой прикладных видов графического творчества не преминуло сказаться и на характере стилевого перелома.

Первоначально дизайнерская концепция профессии провозглашала себя как внистелевая, контрстилевая. Контрстиль, по частному определению, — это „позиция критики официальной, общепризнанной профессиональной художественной культуры, сложившейся в законченную стилевую систему, с позиций жизни, реальности, повседневности, обыденности, т. е. с позиций тех фактов и проблем, которые оказались вытесненными стилевым сознанием в сферу внеэстетическую“ [59, с. 20].



Знаки 60-х годов: В. Умнов; А. Шор;
Г. Шор

Разрыв контуров сложившейся стилиевой системы начинался с периферии, с „низких“, „непрестижных“ жанров художественной прикладной графики — графики на изделиях и упаковке. Они составляли к тому же слой, наиболее близко прилегающий к сравнительно продвинутому промышленному дизайну, в значительной мере подчиненный ему, вспомогательный. Для этого „вспомогательного“ графического дизайна появилось и специальное наименование: „промышленная графика и упаковка“. В соответствии с логикой стилиевого развития периферийная область переместилась в центр стилиевой системы, перестраивая ее, формируя новое образование.

Графический дизайн, кристаллизовавшийся вокруг промграфики и упаковки, осмыслился как принципиально новый вид деятельности, как новая профессия. Традиционная, художественная модель профессии полностью отвергалась: „Задачи и объекты промграфики в *корне* отличны от задач и объектов искусства“ ([74, с. 20], курсив наш. — С.С.). Теоретическая концепция новой профессии формировалась совершенно в другой плоскости — в плоскости семиотики и теории информации, а также социально-технического контекста: графический дизайн „превращает информацию в визуальные сигналы, которые должны быть интерпретированы однозначно“; „в структуру визуальной коммуникации входит: источник текста, который задает не визуализированное содержание, визуальный коммуникатор, визуальный текст, канал связи, приемник текста“; „складывается новый тип профессионала — дизайнер-график становится визуальным коммуникатором“; „визуализация — процесс визуального упорядочения мира и борьбы с визуальным хаосом“; „визуальные коммуникации в широком смысле слова — синоним графического

дизайна“ и т. п. [77, с. 9, 21, 22, 23, 28].

Сегодня эта концепция графического дизайна, которая может быть названа визуально-коммуникативной, легко идентифицируется как аналог концепции функционализма, причем в наиболее радикальных его формах. Еще более жесткий, инструментальный вид приобрела методическая редукция этой концепции [36, с. 257–272].

Визуально-коммуникативная модель графического дизайна теоретически декларируется как внестилевая. Однако жить в культуре и быть свободным от стиля не удалось еще ни одному явлению. Когда это пытался делать конструктивизм, то и тогда, как метко определил В.А. Фаворский, „получается как бы уже запах стиля“ [68, с. 288]. Любое художественное явление, пройдя через определенные стадии развития, получает завершение в рамках того или иного стиля. Для визуально-коммуникативной концепции графического дизайна эти стадии оказались спрессованными во времени: когда у нас только еще начиналось ее запоздалое внедрение, графический функционализм в мировом дизайне уже пришел к завершенным формам „дизайн-стиля“, получившего международный статус. Поэтому формирование теоретической концепции происходило одновременно с практическим усвоением уже готовых стилиевых форм. „Всем тогда казалось, — подытожит этот период Е.В. Черневич, — что графический дизайн овладел методологией, носящей какой-то абсолютный, вневременный характер и получающей выражение в совершенно определенном стиле. Графический дизайн был отождествлен с модульной сеткой, шрифтовым минимализмом, документальной черно-белой фотографией, конструктивной графикой“ [75, с. 17]. И понятно, что для визуально-коммуникативной модели конструктивный стиль

папидарности, схематизма и геометризма оказался не исторической случайностью, а совершенно закономерным результатом.

Закономерны, на наш взгляд, и те запоздалые радикальные формы, в которых получила у нас стилиевое завершение эта модель графического дизайна. Во многом они обусловлены резким концептуальным противопоставлением графического дизайна предшествующему развитию той художественной области, на экспансию в которой он претендовал. Отвергая предшествующий стиль, графический дизайн отвергал и композиционные критерии, в которых конденсировалось и передавалось профессиональное мастерство. Они квалифицировались как „оформилровка“, „декоративизм“, „пустоформие“, им были противопоставлены графические решения, в принципе выходящие из зоны действия эстетических критериев.

Очень показательным для 70-х годов образом полемики является спор между авторами дизайнерского решения книги В.Р. Аронова „Эльзевиры“ — М.А. Аникстом (А.) и А.Т. Троянкером (Т.) с одной стороны и Д.С. Бисти (Б.) — с другой, запечатленный в свое время на страницах журнала „Декоративное искусство СССР“:

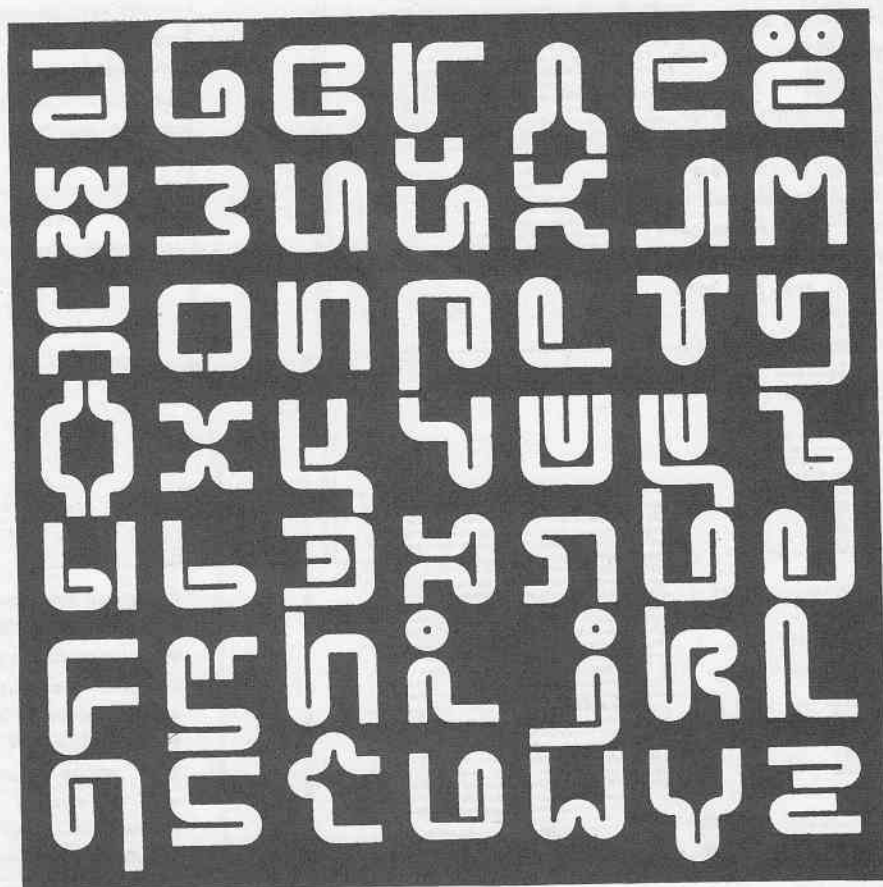
„Б.: — ... Вот титул. Чисто эстетически разве может быть такой титул? Он не организован...“

Т.: — Как не организован? Он в системе, но в системе, заданной изнутри книги!

Б.: — Но если он так некрасив — а я могу сказать в данном случае, что это некрасивый титул — значит, и система никуда не годится.

А.: — Просто тут должны быть другие критерии: этот титул — функция внутренней структуры.

Б.: — Значит, и структура никуда не годна.



М. Жуков. Шрифт. 1972

Т.: — Просто Вы применяете устойчивую эстетику, устойчивые понятия: «красив—некрасив», а мы хотим уйти от них.

Б.: — Скажите, вы этот титул зрительно искали или нет?

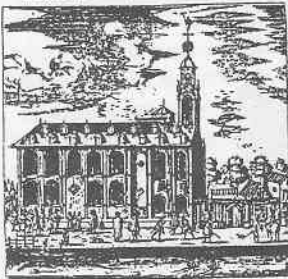
Т.: — Конечно! Но в пределах выработанной нами системы.

Б.: — Но вы чуть-чуть подвинули надпись, когда она уже села на ваши оси?

Т.: — Ни на йоту! Потому, что здесь есть декларация принципов.

Б.: — Вы все время говорите о правилах, а я в конечном итоге должен получить книгу. Вы говорите о системе, а я — о том, что остается за ее пределами. И меня не удовлетворяет такая постановка вопроса, что «если это некрасиво, то это нас устраивает». Есть ведь еще есте-

ственным датским, в этой провинции фамилия Эльзевиоров встречалась еще в XVI веке²⁰. Были попытки вывести род Эльзевиоров из Испании, вероятно, потому, что испанские корни этиографов «благоприятны» бы их происхождения²¹.
Другие авторы обращают внимание на этимологическую фамилию Эльзевиоров. В ней пытаются различить скрытый намек на давнишнее «книгопечатное» ремесло их предков. Существует мнение, что «эльзевири» — это видоизмененное сочетание слов *Elz* (ольза) и *Uing* (угоны)²², что как-то косвенно могло выводить на принадлежность предков Эльзевиоров к печатникам. Почему



22)

это столь заблуждено исследователей? Дело в том, что в XVI веке стать печатником было не так просто. Надо было не только владеть техническими навыками, но и иметь значительные способности в азбуках, коммерции и политике. Ремесло печатника было теснейшим образом связано с борьбой интеллигенции за гуманизм, против католической реакции и феодальной монархии. Поэтому историки Эльзевиоров так много внимания обращают на духовную среду, в которой рос и воспитывался Лодовик.

В Лувене, прославленном центре поэзии готики, еще в 1426 году был основан один из первых европейских университетов. Вплоть до 1560 года он был санктиссимым в Нидерландах. Когда то Эразм Роттердамский видел его средоточием северного гуманизма и религиозного обновления (но вскоре ему пришлось покинуть Лувен, который стал ослепшим борбис

7. Лидовицкий университет и типография Гравюра из книги Иоганна Меркуца Арнольда Бетанова, с. 16

реформацией). Из старых источников известно, что начиная с 1545 года, когда Лодовику было уже пять лет, каждый поступающий в университет должен был давать торжественную клятву монархии и епископу. А вскоре был введен курс специального опровержения еретиков²³.

Как сложилась такая обстановка на семью Эльзевиоров, сказать трудно. Сведения сохранились очень мало. Единственное, что достоверно известно, — женитьба Лодовика в 1563 году на Марии Дюверден (впоследствии она родила ему семь сыновей и двух дочерей)²⁴. Через два года после свадьбы отец Лодовика и молодая семья пересели в Антверпен, который, наоборот, был центром всеобщих ересей²⁵. Там началось массовое движение, направленное против католической церкви. Ремесленники и беднота были готовы идти уничтожать церкви, иконы и статуи святых²⁶.

23)

Судьба Лодовика Эльзевиора сложилась так, что он попал в типографию Плавтуса — человека, которому специальными королевскими указами была дана привилегия на издание первых книг и Библии. Антверпен был известным городом издательств, с одной стороны, тесно связанным с католиками, а с другой — с протестантами. Когда началось вооруженное выступление, печатники спешили ближе к ополчению, чем к католической власти. Весной 1567 года восстание было подавлено, и протестанты пришлось покинуть Антверпен. Вместе с ними уехали и семья Лодовика, повторив маршрут беглецов²⁷.

В.Аронов

Эльзевиры

Москва «Книга»
1975

ственный человеческий взгляд, которым мы смотрим на страницу, и он требует, чтобы все было органично, чтобы все — зрительно, а не умственно — стояло на своих местах. Вас интересует полоса набора? Вот этот квадрат? А что получается, когда вы отмеряете свою «функцию от квадрата», вас не интересует? Иначе почему здесь такой пробел, а здесь такой пробел? Это что, небрежность?

А.: — С каких позиций небрежность?

Б.: — С моих. С моих эстетических позиций.

Т.: — Вы не правы. То, что Вам кажется небрежностью, — результат тщательной работы. Это «заданная случайность».

Б.: — Но внутри полосы должна же быть какая-то гармония? А это не гармония, когда меня раздражает.

А.: — Почему?
 Б.: — Почему? Я говорю, что меня раздражает, а вы говорите «почему»! Потому, что существует не только математика! Вы же художники! Как вы могли не следить за тем, насколько органично смотрятся иллюстрации с текстом на полосе, я не понимаю. Что это за пробелы — все разные и все нехорошие.

Т.: — А Вы считаете, что они должны быть непременно одинаковыми? Тут другое решение, другая система, в принципе!

Б.: — Нет, это просто нехорошо.

А.: — Почему «нехорошо»?

Б.: — Потому, что в книге, повторяю, все должно быть органично. И если эта ваша «другая систематика» вызывает у

Перечень иллюстраций

11 I
 Иоганн Меркус, Афоня Баттала
 Лейпциг, Бонн и Абр. Эльзевир.
 с. 14—15 Вид Лейпцига

12 2 Эверт Колиер. Мусейный перерыв
 1664. Мюнхен, Музей культурно-исторических реликвий

15 3 Типографский стан
 Гравюра середины XVII века

16 4 Николай Иоганн Виссер. Карта Голландии
 1642. Лондон, Британский музей

17 5 Дирекция Дирекции. Ассамблея Генеральных штатов
 1651 г. Гаага, Музей Тейлора

19 6 Библиотечка Лейпцигского университета
 Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 36

22 7 Лейпцигский университет и типография
 Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 16

23 8 Портрет Жюльетты-Жюсти Сельмюра (1540—1609), замешанного философа и поэта XVI—XVII вв.
 Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 187

26 9 Портрет Волкастера де Сингата (Вулкастера, 1538—1616), знаменитого философа XVII—XVIII вв.
 Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 101

28 10 Портрет Яна ван дер Дрифта (Штурмана, 1550—1618), знаменитого Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 252

XI
 Ян Друкер. Вопросы геометрии
 Лейпциг, изд. Лейпцигского университета
 1583. Р. Иллюстрированный титул

30 12 Издания марко Лодовико Эльзевир
 Из книги Николая Меркуса Долгошева и исследователя «Иллюстраций» поэта Фердинанда Страндбургского
 Лейпциг, Лод. Эльзевир, 1971, к. 1

33 13 Карл Адам Вад горной Лейпцига
 Гравюра (№ 13) из его альбома Горные и водосточные...
 Амстердам, 1695

XIV
 Издания марко Никола Эльзевир
 Из книги Даниэля Гейдену Проувициана, изд. Лейпциг, Изд. Эльзевир, 1620, в. 1
 18 первый изданный марко — орел

34 15 Гравюра Тейлора. Членивый человек
 Лейпциг, Иллюстрированная гравюра
 Фришман

36 14 Портрет Томаса ван Эри Спенсера
 1584—1625, голландского юриста. Гравюра по заказу Иоганна Меркуса
 Афоня Баттала, с. 300

XVII
 Сидней Стюарт. Фортификация
 Лейпциг, Бонн и Абр. Эльзевир, 1633, 17
 Наборный титул

41 18 Портрет
 Меркуса

43

43

43

44

44

44

44

45

45

46

49

50

51

53

54

55

56

57

ино с первой книгой этого формата, изданной им одним в 1622 году, вторая стала более четкой по своему содержанию. Гравюренная карта плавание Эри, являющаяся единственной вклейкой, воспринимается здесь как украшение. Значение этой серии книг античных авторов велико еще и потому, что Эльзевир здесь, пожалуй, впервые добились очень высокого по своей точности издания. За томик в 500 страниц они брали всего 1 флорин (гульден), поэтому книги расходились в большом количестве. Формат в 1/2 дюйма, позволявший уменьшить цену, стал широко известен по всей Европе. Позднее он вошел в моду как в Голландии, так и во Фландрии, а затем распространился и во Францию.

Чем были вызваны успехи Эльзевиров в издании классиков? Как уже отмечалось, сами они не занимались литературной подготовкой текста. Многие заискивали от оружейников из профессоров Лейпцигского университета, и прежде всего от Даниэля Гейдену, которые считали типографию Эльзевиров неотъемлемой частью университета, а их самих — послушными исполнителями своей воли. Между тем это не всегда было так. Эльзевир не раз доказывали на практике, что зряма, материальная форма текста и вклейки во многом влияют на восприятие содержания, по-особому адресуя ее читателям. Эльзевир нередко были инициаторами новых изданий, в том числе тех, выпуск которых был связан с известными риском. В первую очередь к ним относятся книги Галилея,

В 30-е годы XVII века Галилей изобрел в самом расцвете сил, и тогда же начался трагедия Галилея инквизицией. В 1632 году, после появления в Италии «Системы мира», написанной на разговорном итальянском языке, Галилей подвергся резкому осуждению. И именно тогда Эльзевир решили перевести книгу Галилея на доступный для ученых многих стран латинский язык, что и сделала Маттео Бернетер, давний знакомый Эльзевиров. Первый был опубликован в 1635 году «на средства Эльзевиров», как гласит надпись на книге. Это было первое коммерческое предприятие.



19
 Год спустя они издали и вторую книгу Галилея, в которой ученый пытался прикрывать свое учение с религиозной догмой. Это было расуждение о соотношении Библии и естественных наук. Не удивительно, что тогда Галилей подготовил свой последний труд — «Диалог и математические доказательства», касающиеся двух новых отраслей науки, относившихся к механике и местному движению: рукопись из Рима попала прямо в Эльзевир. Бернетеру и Абрахам Буваделло бросили все остальные дела. В этом издании — и с литературной точки зрения — состоящем из стилистически тонко написанных диалогов с учеными Сальвяти, Сигредо и Симплицио, Галилей давал новое и полное сполноной расуждение о соотношении науки. Отсюда ирландия трагедия и гордо звучит первая фраза трактата: «О предмете древнейшем содем мы науку новейшую».

18. Портрет Даниэля Гейдену (1580—1653), голландского философа и поэта. Из книги Николая Меркуса Афоня Баттала, с. 209

меня раздражение, тогда зачем она нужна?

А.: — Потому, что здесь иное правило.

Б.: — Меня не интересует ваше правило. Мне важен результат. Все-таки история искусства воспитала в нас определенную культуру видения. Она меняется, и довольно резко, в наше время, — но вообще без эстетики книга быть не может! И вдруг вы создаете свою систему, которая, как мне кажется, вообще упускает эстетический подход к предмету! Это никакая не эстетика — ни новая, ни старая, никакая!" [38, с. 23].

Если учесть, что в споре участвовали не самые крайние фигуры и что поводом для него — дизайн „Эльзевиров“ — послужил отнюдь не посредственный творческий результат, можно себе предста-

вить, с какими крайностями с обеих сторон была сопряжена полемика при появлении графического дизайна с его визуально-коммуникативной идеологией и „дизайн-стилем“.

Согласно визуально-коммуникативной концепции графического дизайна, „связь, коммуникация являются тем, что определяет смысл и значение деятельности дизайнера-графика. В конечном счете эффективность графического дизайна определяется тем, насколько точно и просто решена коммуникативная задача“ [77, с. 28]. Отношение к имплицитно многозначным и многоассоциативным средствам графики как к средствам, обеспечивающим жестко заданную передачу сообщения, считывание которого, как утверждалось, „носит однозначный характер, а возможность индивидуально-го прочтения исключается“ [31, с. 285], привело к тому, что графика уже не могла говорить сама за себя, для доказательства ее ценности потребовались слова, т. е. собственно художественные элементы проектного языка прочитывались наподобие схем, условных обозначений содержания, как бы выпадающего из непосредственного эстетического контакта с человеком. А словами стало возможным оправдать самую безвкусную графику.

Реакция на визуально-коммуникативный дизайн не заставила себя ждать. „Замена методов традиционной творческой работы в области прикладной графики дизайнерским проектированием — составлением программ функциональных качеств объекта с последующим этапом их реализации в материале графики... соответственно трактует и проблему преобразования визуальной среды: предполагается создать некую глобальную программу, объективно учитывающую все функциональные факторы, все ограничения и предполагающую оптимальный

вариант решения... Благородное стремление к упорядочению средств массовых коммуникаций может привести к обезличиванию и стандартизации элементов окружающей человека визуальной среды и, в результате, к оскудению его материального и духовного мира, к утрате эмоционального контакта с индивидуумом...“ — примечательно, что эти слова принадлежат теоретику графического дизайна [32, с. 167]. Еще более резкая критика звучала со стороны представителей художественной традиции: „мы порываем с сухим, заученным дизайном, нивелирующим свободное, неповторимое, индивидуальное“ [41, с. 60]; „едва ли характеристики... выразительности, совершенства, гармонии могут уложиться в прокрустово ложе теории информации“ [9, с. 144]; „мы не можем больше терпеть некритическое, однобокое увлечение так называемым дизайнерским подходом с его однобокими, мертвыми схемами, приводящими к нивелировке, стандартизации, обезличиванию“ [21, с. 18].

Как уже отмечалось, графический дизайн в нашей стране начинал внедряться с „периферийных“ жанров, где он основывал свою собственную область — промграфику и упаковку. Однако заслоненность его промышленным дизайном, его вспомогательное по отношению к нему значение не дали графическому дизайну возможности выполнить роль стилового лидера в профессии — для такой роли необходима была автономия не только от других жанров, но и от промышленного дизайна. На практике же, в рамках промграфики и упаковки, графический дизайн такой автономии не получает. Здесь он „занимает полностью подчиненную роль — все решает и за все отвечает дизайнер, а графика сводится к знакам, надписям, оцифровке шкал, маркировке, упаковке и т. п. элемен-

там, значимость которых в дизайнерском решении находится между цветочными характеристиками изделия и требованиями техники безопасности“ [62, с. 16]. Именно в рамках этого профессионального амплуа и сформировалась жесткая модификация визуально-коммуникативной модели графического дизайна.

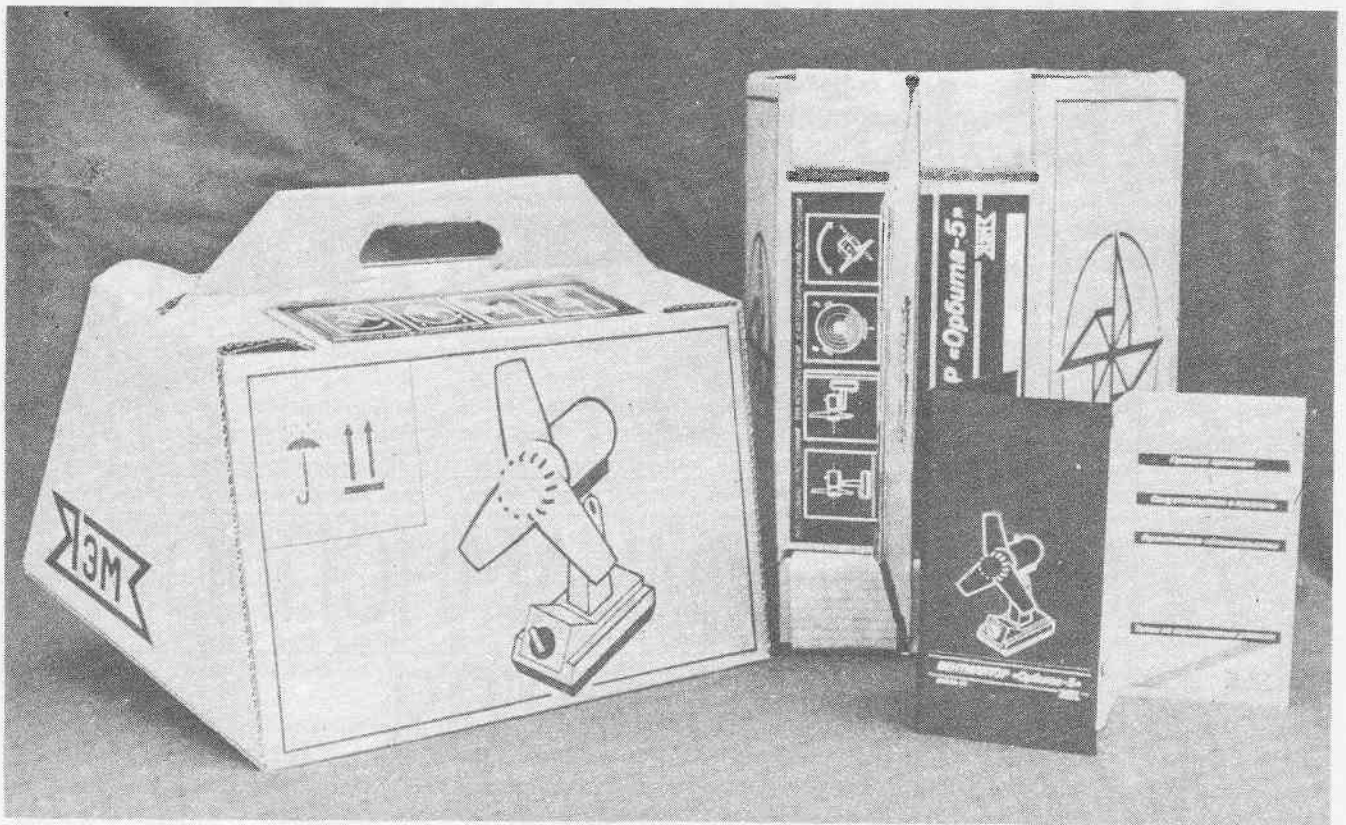
Действительно автономный, независимый слой относительно свободного графического дизайна представляли собой в этот период художественная прикладная графика и внешнеторговая реклама. Они-то и составили главную движущую силу профессии. Здесь дизайнерская идеология и „дизайн-стиль“ внедрялись своими собственными путями.

Одну из возможностей для этого предоставлял жанр, прочно укоренившийся в профессии в 60-е годы, — товарные знаки. Специфика этого жанра как канала лаконичной, быстро действующей информации оказалась наиболее близкой визуально-коммуникативной модели графического дизайна, и именно через знак произошло ее наиболее органичное вхождение в „плотные слои“ прикладной графики.

Культурно-исторические особенности развития графического дизайна в нашей стране, такие, как отставание его от общедизайнерского стилового движения, существование мощной системы деятельностей на его профессиональной территории, сформировавшейся в рамках предшествующей стиловой модели и нарушавшей естественное развитие стиля, усвоение дизайнерской концепции одновременно с готовыми, завершенными формами „дизайн-стиля“ и т. п., обусловили не только резкость стилового перелома, не только полемический радикализм визуально-коммуникативной концепции графического дизайна и стилистических новшеств в области промгра-

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	Й	К	Л	М	
Н	О	П	Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш		
Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я							
D	F	G	I	J	L	N	Q	R	S	U	V	W	Y
Z	Δ	Θ	Ξ	Σ	Ψ	Ω							

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	Й	К	Л	М	Н	О	П	Р	С	Т
У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я						
D	F	G	I	J	L	N	Q	R	S	U	V	W	Y	Z				
Δ	Θ	Ξ	Σ	Ψ	Ω													



Г. Реймерс. Упаковка. 1979

фики и упаковки, но и, с другой стороны, скрытое, непроработанное наследование стиливых компонентов предшествующей системы, особенно в области художественной прикладной графики. И прежде всего это произошло как раз в жанре товарного знака, где художественная прикладная графика подсознательно сохранила многие рудименты предшествующей стиливой модели. В результате такого соединения несоединимого здесь сформировалась весьма своеобразная — диффузная — модификация „дизайн-стиля“.

Несколько опережая события, рассмотрим сразу стиливой результат этого процесса, воплощенный в жанре знакового комплекса.

С наибольшей наглядностью и убедительностью диффузная модификация „дизайн-стиля“ проявила себя в одной из крупнейших графических разработок 70—80-х годов — системе пиктограмм справочно-информационной службы Московской олимпиады (см. стр. 22—23). Пример этот удобен тем, что позволяет рассмотреть стилистические особенности знаковой формы, выработанной в рамках этой модификации, в сопоставлении с классическими западноевропейскими образцами „дизайн-стиля“.

Важнейший формальный критерий многих международных систем визуальной коммуникации — равнотолщинность элементов композиции. В русле „дизайн-стиля“ схематизму равнотолщинности приносятся в жертву все остальные составляющие изображения. Отличительной особенностью разработанных у нас знаков явилась повышенная плотность графической массы и равноплощадность всех знаков системы. Но вот что примечательно: художественный вариант явно предпочитает плотное, насыщенное, живописное пятно, отдавая ему предпочтение перед графической линией, — в ре-

зультате знаки оказываются лишенными характерной проволочной сухости, приобретают сочную, литую пластику.

Еще одна характерная деталь. В зарубежных системах пиктограмм, представленных на Мюнхенской и Монреальской олимпиадах, действующими лицами были фигуры в профильных позах. Такой ракурс изображения позволял передавать динамику движения, но сюжет оказывался как бы отстраненным от зрителя — действие разыгрывалось в замкнутом пространстве изображения. В наших же знаках фигуры изображались статично и фронтально, обращались непосредственно к зрителю и как бы включали его в изобразительное пространство. Некоторые знаки напоминают опознавательные картинки на шкафчиках в детских садах. В серии знаков „Общественное питание“, входящей в этот комплекс, для обозначения блинной, пирожковой, чебуречной, сосисочной и шашлычной предложена фигура в белом фартуке и колпаке, в распахнутом жесте которой прочитывается обильное угощение. Возникает игровой эффект, эмоционально окрашенный ассоциациями с гостеприимством и радушием хозяев. Авторы как бы приближают знаки визуальной коммуникации, питающейся представлениями теории информации, к уровню бытового общения.

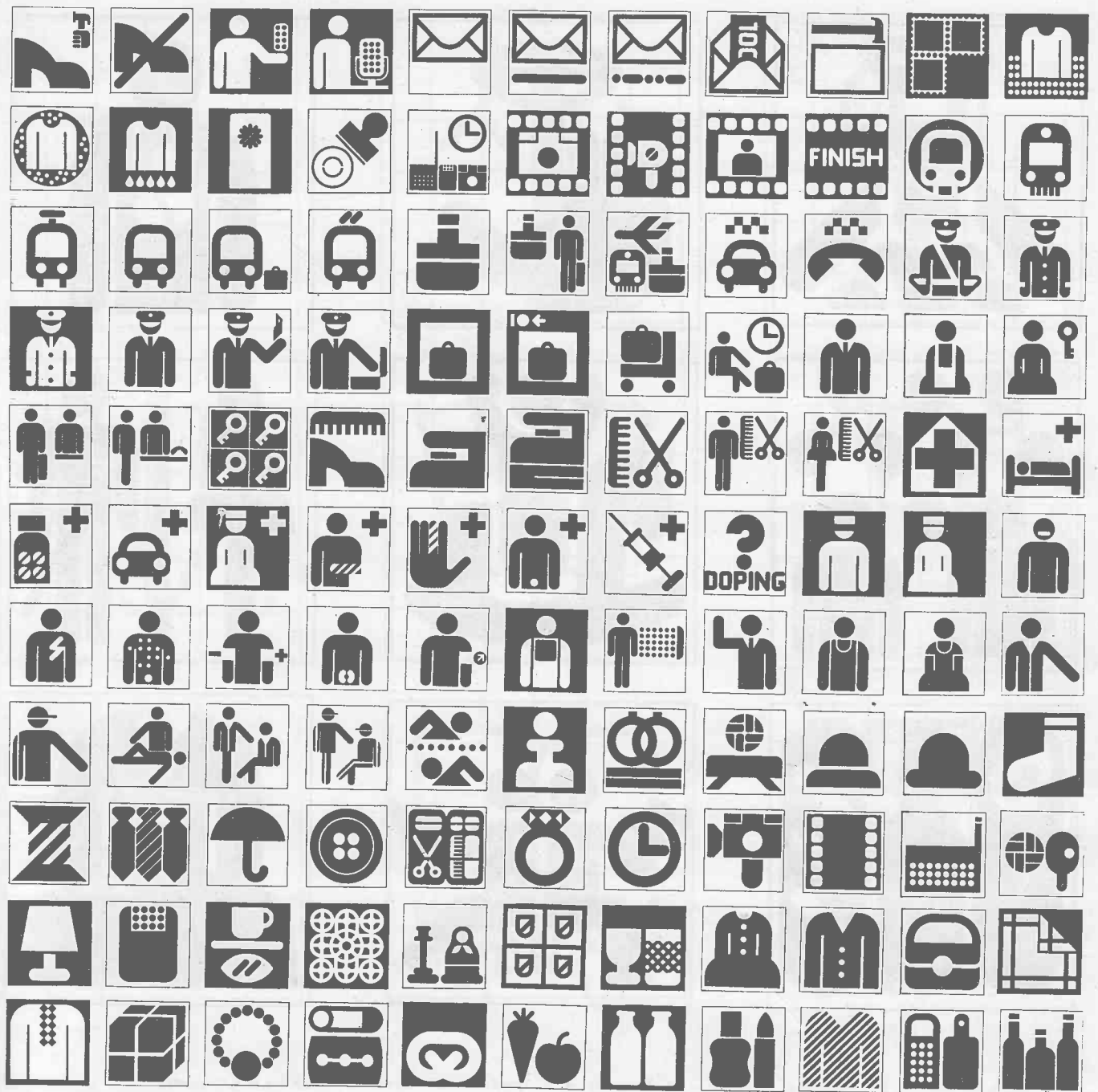
В этой разработке соблюдены и стандарты „дизайн-стиля“: в ней присутствует единая, и довольно значительная, степень условности; ограничены ракурс и масштаб изображения человеческой фигуры, минимизировано число ее поз и жестов; унифицированы радиусы скруглений, толщина линий; разнообразные фактуры передаются одним приемом — равномерным растром; все изображения выполнены на модульной сетке, унифицирующей построение знаков; применены принципы серийного проектирования

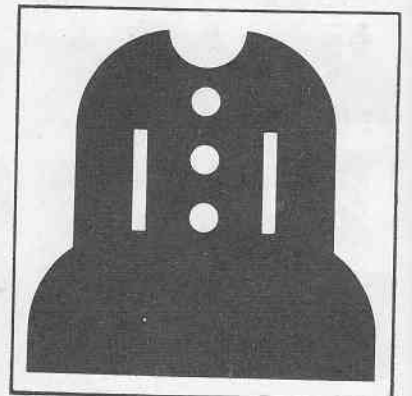
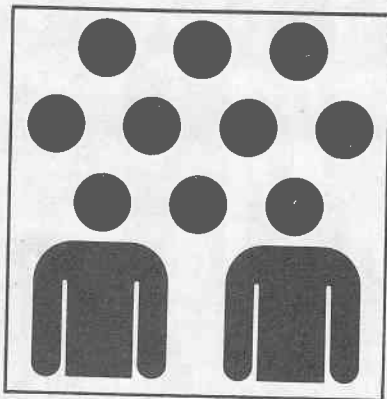
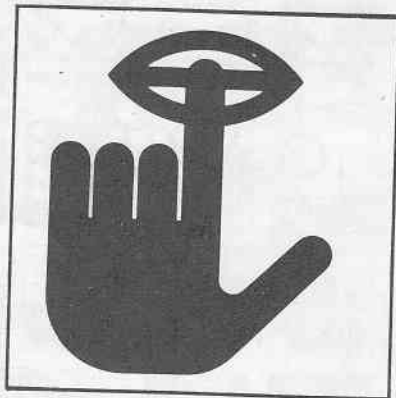
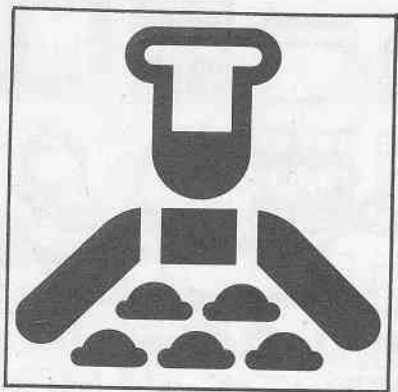
и т. д. Однако при всем при этом знаки обладают, как это ни парадоксально, ярко выраженным национальным колоритом.

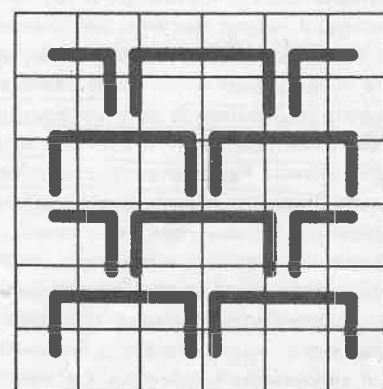
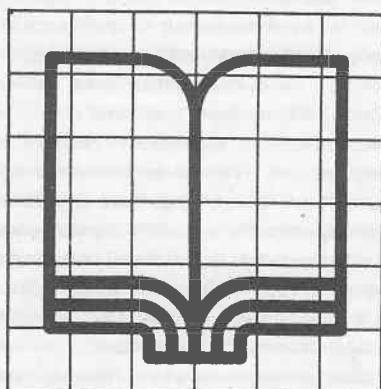
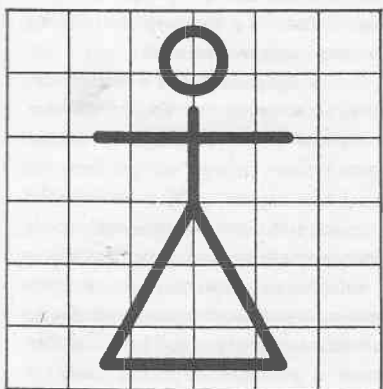
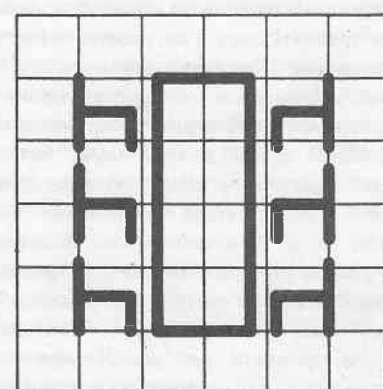
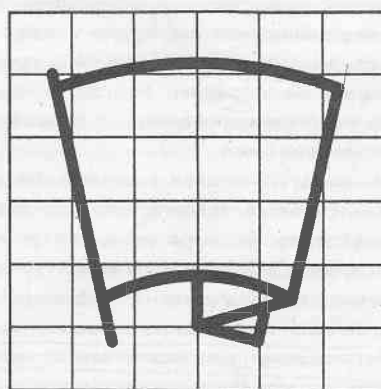
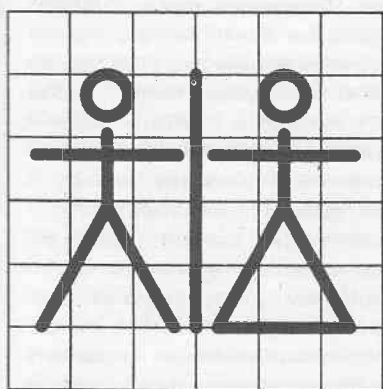
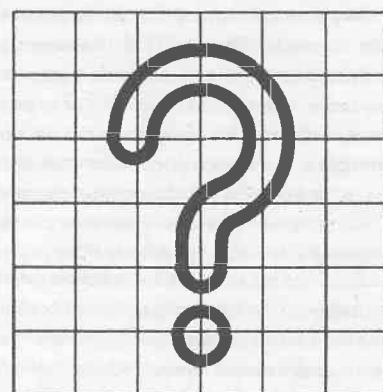
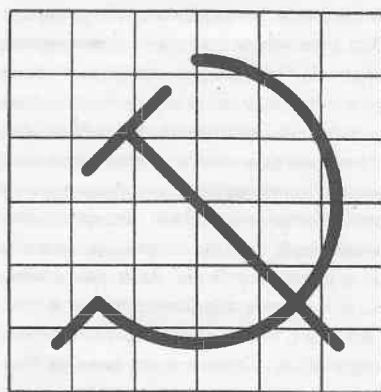
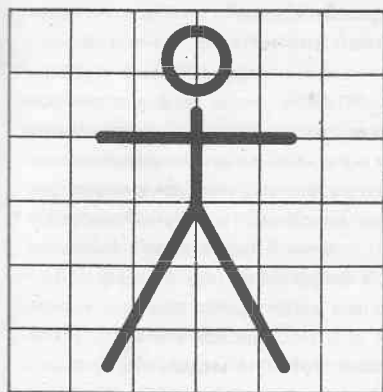
Если сопоставить теперь этот проект, принадлежащий диффузной модели художественного графического дизайна, с аналогичными знаковыми разработками в рамках жесткой модификации визуально-коммуникативной модели, то становится без всяких комментариев очевидной разница между этими модификациями (см. стр. 24—25).

Возвращаясь к обстоятельствам развития графического дизайна в свободном слое профессии, следует отметить ту особую роль, которую сыграло пространство в этой области такого явления, как фирменный стиль. Фирменный стиль шел вслед за товарным знаком, строился по модели этого элементарного графического объекта и представлял собой как бы совокупный товарный знак, идентифицирующий „фирму“. Заметим, что реальная необходимость в фирменных стилях и их эффективность в условиях тогдашней экономики были ничуть не больше, чем в товарных знаках. Однако на этот раз инициатива в переходе от разработки единичных товарных знаков к графическим комплексам фирменных стилей принадлежала самой прикладной графике и мотивировалась не в последнюю очередь заинтересованностью в крупных заказах. Благодаря такому переходу, осуществившемуся во второй половине 70-х годов, устойчивая реакция антипатии на графический дизайн в этом профессиональном слое начала быстро меняться, ускорилась адаптация визуально-коммуникативной концепции графического дизайна и „дизайн-стиля“ к особенностям этого слоя, т. е. развернулось формирование диффузной модификации графического дизайна.









Фирменный стиль был знаменем 60-х годов на Западе [17]. Правда, уже к середине 70-х это явление пережило кризис и стало входить в более ограниченные рамки. Но именно тогда, в противофазе, началось активное освоение его в советском графическом дизайне. У нас фирменный стиль можно считать знаменем второй половины 70-х.

В эти годы происходило освоение его и в рамках ортодоксальной, жесткой линии развития графического дизайна. Термин „фирменный стиль“ чрезвычайно у нас понравился и прижился, несмотря на отсутствие собственно фирм. Его начали употреблять даже в ситуациях, прямо не связанных с задачами фирменной идентификации, например в соотнесении с проблемой обеспечения целостности визуальной среды. В этом случае логическое ударение в словосочетании „фирменный стиль“ стало переноситься с первого слова на второе и, как следствие, упрощенные представления о фирменной стилистике стали проецироваться на проблемы стиля в дизайне, трактуемого, в частности, как „визуальная общность, единство внешних характеристик материальных объектов“ [5, с. 10]. И хотя общий подход при этом заимствовался из сферы графического дизайна, как это было в фирменном стиле „Электромера“, разработанном для объединения „Союзэлектроприбор“ и ставшем затем одноименной дизайн-программой [64], внутри самого комплексного проекта графический дизайн все равно оставался на вспомогательных, второстепенных ролях. Например, система визуальной информации в „Электромере“ при всей ее предметной тотальности и функциональной автономности решалась как составной, подчиненный элемент дизайн-программы, а стратегия разработки графической подпрограммы задавалась руководителем дизайн-программы, кото-

рым являлся промышленный дизайнер.

Это положение повторяет распределение ролей на уровне проектирования штучной вещи, держателем смысла и образа которой, ее полновластным хозяином неизменно остается промышленный дизайнер, которого дизайнер-график только обслуживает. Ясно, что вспомогательный вид деятельности выполнять роль стилового лидера не в состоянии. Парадокс, таким образом, состоит в том, что жесткая, как бы более дизайнерская, модификация графического дизайна оказалась в положении, не адекватном собственной теоретической концепции, а менее дизайнерская, диффузная модификация по характеру отношений с промышленным дизайном, по стилистической независимости от него — в большем соответствии с нею.

К концу 70-х годов в рамках обеих линий развития графического дизайна окончательно сформировались две самостоятельные версии „дизайн-стиля“: его жесткая и диффузная модификации. Фирменные стили способствовали их кристаллизации, завершению стилистических процессов в этом направлении. Обе линии достигли своего пика к рубежу 80-х, когда в смежных с графическим дизайном областях предметного творчества „дизайн-стиль“ успел уже набить оскомину. И на фоне широких культурно-исторических трактовок дизайна в отечественных технико-эстетических исследованиях, общего кризиса функционализма, технологического детерминизма и сциентизма в мировой практике, на фоне набиравшей на Западе силу „новой волны“, несущей с собою стилистичку постмодернистских форм [79, 80, 82], визуально-коммуникативный графический дизайн оказался заповедником функционализма и „дизайн-стиля“, повторяя уже на новом витке ситуацию 60-х годов.

От „дизайн-стиля“ к „новой волне“

Рубеж 70—80-х годов в отечественном графическом дизайне был ознаменован рядом крупных событий: в жесткой линии его развития это завершение разработки дизайн-программы „Электромера“ с системой визуальной информации; в диффузной, худфондовской, — описанный выше проект системы пиктограмм для Московской олимпиады, получивший Золотую медаль на Биеннале в Брно, а также выполненный сразу вслед за этим фирменный стиль „ПРОМО“, удостоенный в Брно Гран-при, и огромный самостоятельный раздел на Московской зональной художественной выставке. 80-е начинались с этапных событий, с больших надежд и, если воспользоваться крылатым выражением тех лет, „с чувства глубокого удовлетворения“.

Отечественный вариант „дизайн-стиля“ достиг своей классической ясности и завершенности. И грядущее десятилетие представлялось в стиловом отношении запрограммированным и предсказуемым. Вот некоторые свидетельства тех лет: „дизайн находится на пороге нового осязаемого сдвига в сторону большей детерминированности решений“, это вызовет к жизни „формы более нейтральные, спокойные в художественном плане, стабильные, которые могут существовать достаточно долго, не устаревая в стиловом отношении“ [4, с. 147, 149]; „в настоящее время перед дизайнером-графиком, ответственно относящимся к своей профессии, стоит сверхзадача упорядочения визуальной среды, перенасыщенной различными раздробленными алфавитами и текстами, путем минимизации палитры средств“ [64, с.5].

— Однако тотальное упорядочение визуального хаоса в 80-е годы не состоялось... Не успели порадоваться запоздалому ов-

ладению „дизайн-стилем“, как брызги „новой волны“ долетели и до наших берегов, и здесь к удивлению всех обнаружилось стилевые решения, не только не укладывающиеся ни в какие теоретические и методические рамки, но и прямо переворачивающие едва утвердившиеся представления. На территории визуально-коммуникативного дизайна обозначились вдруг неопознанные стилевые явления, которые можно было бы назвать альтернативными.

Но в 80-е годы проблемная ситуация в отечественном графическом дизайне носила уже несколько иной характер, чем два десятилетия назад. В первый раз конфликтность была выражена чисто внешне: она возникла как результат своеобразной агрессии графического дизайнера, который претендовал на давно обжитые культурные пространства, вторгался в них, начиная с „периферийных“ жанров, и приносил с собой принципиально новое — „дизайн-стиль“. Теперь таких „периферийных“ жанров, которые могли бы выступать носителями нового жизненного содержания, не оставалось. Графический дизайн с его концепцией „передачи информации“ полностью снивелировал ландшафт этой области, одновременно максимально расширив ее. Экстенсивная проблематизация ситуации сменилась на интенсивную. Альтернативность, конфликтность оказались внутренними характеристиками стилевых процессов.

Внутренние трансформации „дизайн-стиля“, в которых он, быстро дойдя до предела своих возможностей, начал превращаться в свою противоположность, в первой половине 80-х проявили себя в самых разных формах и, что показательно, стали возникать сразу широким фронтом, во всех жанрах графического дизайна.

В области приборной графики, напри-

мер, трансформационные стилевые процессы оставили заметный след в бытовой радиоэлектронике, что связано было, во-первых, с мобильностью, подвижностью этой предметной группы, — радиоэлектронику называют авангардом научно-технического прогресса в предметной среде; во-вторых, с той самостоятельностью и свободой функциональной приборной графики, которые она обрела по отношению к самим изделиям.

Так, плотность графических средств на лицевой панели резко превысила функциональную необходимость. Вводятся преувеличенно точная оцифровка органов управления, обильная индексация шкал и т. д. На панелях аппаратуры появляются пространственные тексты, напоминающие инструкции, что помещались на промышленной или военной аппаратуре. На колонки акустических систем наносится изображения графиков акустических характеристик, место которым, с точки зрения функциональной логики, — в руководствах по эксплуатации. Средства идентификации, канонизированные в рамках фирменных стилей, — товарные знаки и логотипы — теряют свое доминирующее значение. Как самый заметный элемент фасадной композиции выполняется то, что дизайнер обычно прятал от взгляда потребителя в укромных уголках изделий, — буквенно-цифровой технический индекс, в котором зашифрованы класс аппаратуры, функциональные особенности модели, номер разработки и т. п. Информация, обычно помещавшаяся на щитах, в маркировочных табличках, — такая, как „3 мотора“, „система шумоподавления“ и т. п. — стала располагаться на лицевой панели и выполняться шрифтами форсированной декоративности.

Вообще сама по себе шрифтовая раз-

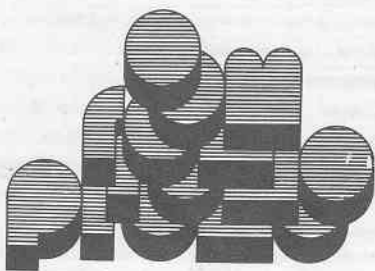
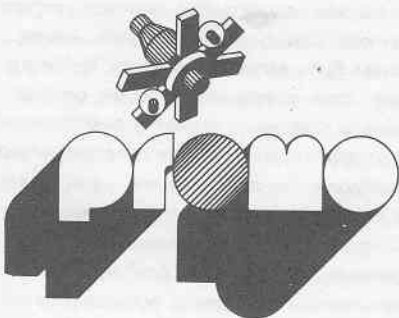
носортица на лицевой панели — явление криминальное. Если, например, в фирменном стиле „Электромера“ одним равнотолщинным шрифтом решались все объекты, вплоть до печатной рекламы, то теперь на одном объекте бытовой радиоэлектроники могло появиться до десятка различных шрифтов, вплоть до акцидентных. Абсурдна и практика выполнения оперативных надписей травлением без последующей затирки краской, в результате чего функциональные команды, необходимые для работы, видны только при определенном освещении и угле зрения, — эффект игры теневой структуры.

Перечень подобных парадоксов, скрывающихся, однако, под личиной „строго функционального приборного стиля“, может быть легко продолжен. Но благодаря этой прикрытости идей рассмотренные тенденции остаются практически не отрефлексированными дизайнерами, а исследователи предпочитают не замечать их, продолжая толковать об „информативности“ дизайна бытовой радиоэлектроники. Между тем, при всем своем скрытом характере и микроскопическом уровне проявления, эти тенденции чрезвычайно многочисленны и в совокупности образуют характерный стилистический шум.

Еще более симптоматичны трансформации „дизайн-стиля“, наблюдаемые в области проектирования знака, этой универсальной частицы мира графики.

Самая заметная черта знаков 80-х годов — их пластическая усложненность. Знаки становятся все более многодельными, число элементов, из которых они состоят, увеличивается, а связи между ними дифференцируются.

Увеличиваются они и в размерах. К таким знакам уже трудно приложить каноническое требование выдерживать без потерь качества значительное умень-



*В. Акопов, М. Аникст, В. Дьяконов,
Б. Трофимов, А. Шумилин. Знаки. 1981*

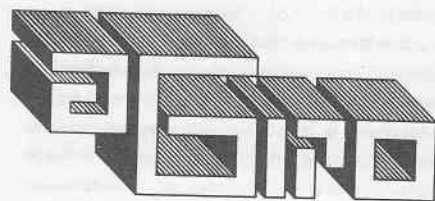
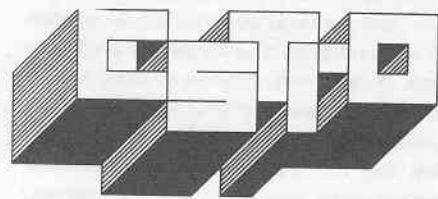
шение. При этом они имеют заведомый размерный минимум, но он намного превышает даже средние размеры знаков предыдущего поколения. Зато в сторону увеличения знаки могут изменяться практически без ограничений. Нередко пластической выразительности собственно знака достаточно для того, чтобы на нем одном построить плакат.

В новых знаках постоянно нарушается и требование плоскостности изображения. Диапазон интереса к всевозможным объемно-пространственным эффектам очень велик: псевдообъемные построения, парадоксальные пространственные решения, откровенные оптические иллюзии. Пространство знака нередко оказывается принципиально прерывистым, неравномерным. Оно образуется совмещением нескольких слоев с рельефными и контррельефными композициями, сложно взаимодействующими между собой.

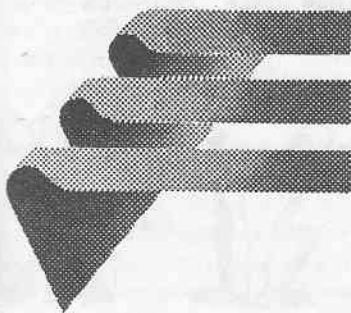
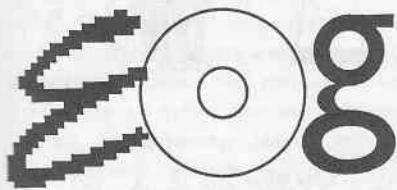
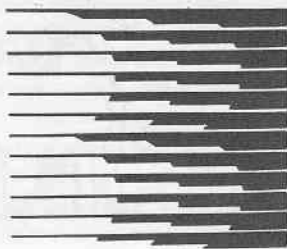
Повышенный интерес проявляется и к фактурной стороне графических решений знаков. От условной однофактурности знаков „дизайн-стиля“ наблюдается переход к подчеркнутой фактурной выразительности: роль фактуры активизируется и внутри самого знака, и в его окружении, например при помещении в мерцающую растровую среду.

В рамках „дизайн-стиля“ принципиальнейшее значение имела неизблемость формы знака. В новых стилевых явлениях вариабельность становится чуть ли не обязательным его свойством. Реализуется она и как графические вариации одного и того же знака, и как трансформации самой формы, внешней структуры знака.

Из прежнего принципа стабильности формы знака вытекало игнорирование того предмета, на котором этот знак должен был существовать. Вариабельный знак выражает уже иной принцип отно-



*В. Акопов, Е. Добровинский,
В. Дьяконов. Знаки. 1983*



Знаки 80-х годов: В. Жук; Р. Гусейнов;
И. Сакк

шения к предметности. Автономия сменяется адаптацией: графика знака начинает учитывать форму, размеры и характер объектов, приспосабливаясь к их многообразию.

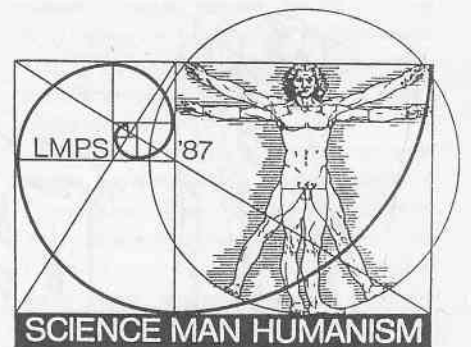
У новых знаков значительно меньше и степень унификации. Теперь знаки, как правило, носят остроиндивидуальный характер, и им значительно труднее превратиться в расхожий штамп, чем знакам предыдущего поколения, формальная общность, унифицированность, пластическая снивелированность которых приводили к быстрому упрочению „дизайн-стиля“.

Пластически-зрелищные знаки 80-х годов меняют саму установку восприятия. Разглядывание потребителем визуально-коммуникативного знака, предполагающего „мгновенное считывание информации“, теряло всякий смысл — необходимо было только узнавание. Новые знаки потребовали, так сказать, медленного чтения.

Правда, привязка рассмотренных явлений к 80-м годам несколько условна: она относится к уже сравнительно массовым процессам, идущим в различных отраслях графического дизайна, на уровне же решения отдельного знака подобные „аномалии“ можно было наблюдать и значительно раньше.

Одну из таких характерных „аномалий“ представлял собой проект визуальных коммуникаций для конгресса ИКСИД, проходившего в Москве в 1975 году, когда „дизайн-стиль“ у нас находился на восходящей линии своего развития. Благодаря этому „обстоятельству“ этот из ряда вон выходящий проект остался практически незамеченным. Поэтому остановимся на нем подробнее.

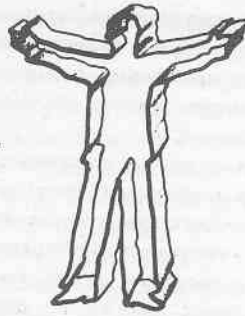
Профессиональная сложность проектирования визуальных коммуникаций в этом случае состояла в том, что в роли потребителя здесь выступал всемирный



Знаки 80-х годов: Н. Бабушкин;
И. Тихомиров; И. Сакк



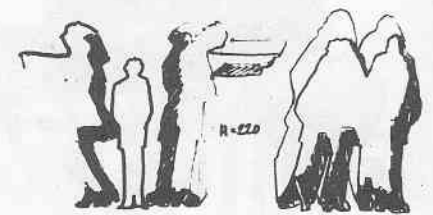
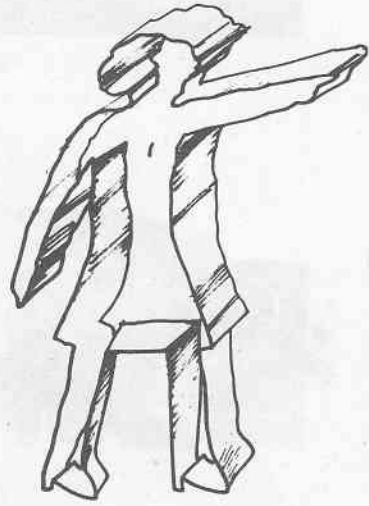
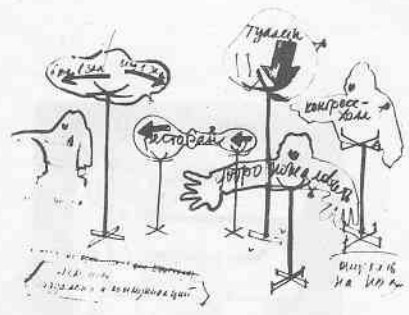
● ГОЛКА
 СЕ ПУШКА
 ОБЕЩАЕТ
 H=250



H=200
 250

50 МТ. В ИГРЕ СЛО
 20 МТ. НА УМНО
 ВСЕ ИГРОВАЮЩИЕ

ИНХОДАН
 В.К. НИКОЛАИ
 АНТЯ



● В.К. НИКОЛАИ
 АНТЯ ПАСТ. АНТЯ АНТЯ

И. Березовский, Е. Богданов, А. Ермолаев, В. Зенков. Визуальные коммуникации. 1975

форум дизайнеров. Именно это и стимулировало неожиданный выброс из „дизайн-стиля“, который можно с полным основанием квалифицировать как парадигматический. В нем превосходятся черты стиливой парадигмы, которая начала реализовываться лишь спустя десятилетие.

Первое решение, имевшее стилиобразующее значение, относилось к проектированию знака — эмблемы конгресса. Оно состояло... в отказе от его проектирования. Учитывая высочайший класс этого жанра в мировом графическом дизайне, с новейшими достижениями которого потребитель был знаком заведомо лучше, чем авторы проекта, последние с самого начала поступились претензией на создание знака. В некоторой степени его заменила совокупность фотографических изображений определенного типа. „Мы пришли к идее отказаться от знака как ведущего элемента... и поставили задачу добиться максимальной вариабельности (графики. — С.С.)... Сквозь все работы должен был пройти мотив «толпы», документальной фотографии людей, но при этом с использованием разных фрагментов, разных планов съемки. Все это предполагалось напечатать на дешевой, оберточной бумаге“, — так рассказывает о проекте И. Березовский, один из его авторов [72, с. 18]. Сюжет такого изображения был связан с человеком, поскольку тема конгресса — „Дизайн для человека и общества“. Согласно авторской концепции, изображения должны были быть ненавязчивыми, производить впечатление случайно схваченного момента, а порой даже нести оттенок любительской фотографии. Смысл такого знака — не в завершенности и самоценности каждой фотографии, каждого отдельного изображения, но — в самой концепции, в за-



И. Березовский. Плакат. 1975



И. Березовский. Обложка брошюры. 1975

явленной точке зрения: любой человек в отдельности и все люди вместе в любых ситуациях имеют отношение к теме конгресса и могут стать персонажами графического дизайна.

Решение визуальных коммуникаций также переворачивало представление о системе условных, лаконичных знаков. Указатели направлений, помещений, ситуаций и тому подобного были выполнены в виде крупномасштабных силуэтных изображений фигур из гофрированного картона. Всевозможные информационные сообщения, необходимые по ходу конгресса, крепились к картонным щитам обычными булавками, что позволяло оперативно заменять информацию.

Понимание пространства конгресса как среды живого, непрограммируемого общения потребовало создания оборудования временного, мобильного, способного реагировать на изменяющиеся ситуации, оборудования самостоятельного, независимого от окружающей архитектуры помещения — фешенебельного Концертного зала „Россия“. Отсюда образ конгресса-кочевника, случайно появившегося в этом мраморном дворце, обживающего его, решающего свои проблемы и бесследно его покидающего. Поэтому и визуальные элементы здесь не имели самодовлеющего значения, они были сплавлены с предметным оборудованием среды так, что одно невозможно было отделить от другого.

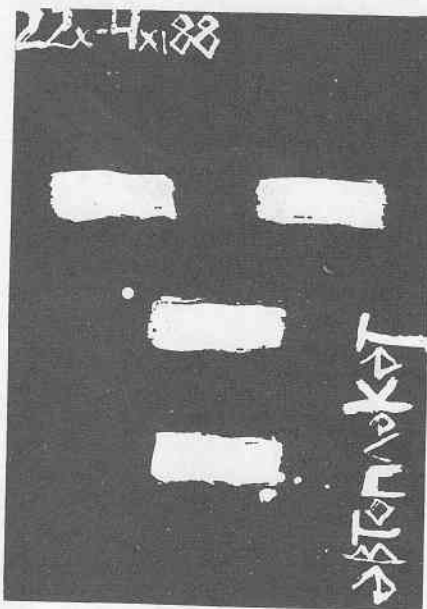
Визуальные коммуникации... без знаков, фирменный стиль... без признаков „дизайн-стиля“ — эти решения могли бы иметь принципиальное значение для развития отечественного графического дизайна, особенно для его жесткой, официальной линии. Однако, как свидетельствуют авторы, по не зависящим от них обстоятельствам проект был существенно свернут по объему, идеи оказались представленными в зачаточном

состоянии и потому настоящего удовлетворения от этой работы не было получено [72, с. 18]. Проекту, опередившему время, суждено было в рамках этой официальной линии развития отечественного графического дизайна остаться профессиональным апокрифом.

Характер еще более открытый, чем в области проектирования знаков, носили трансформационные стилевые процессы в области плаката. Кризис функционализма, которым была отмечена ситуация в мировом плакате 70-х, в отечественном дизайне обнаружил себя в качестве массового явления в 80-е годы. „Очарование концепцией функционализма... стало рассиваться, естественно, не только в плакате, но и в вещах гораздо более сложных: в принципе, дизайн, ориентированный однонаправленными идеями, оказался в кризисе. Кризис обозначал предел открытий, обязанных проникновению в функциональную суть вещи. На этом пути уже не происходило наращивание содержания” [76, с. 42]. Теперь дошла очередь и до наших художников реагировать способом от противного. „...В плакатах стали распространяться приемы и техники, противоположные тем, которые характеризовали сложившуюся специфику плакатного языка... Многие плакаты стали завоевывать внимание своей прямо-таки непохожестью на плакат. Вместо крупных появились композиции многосложные, организованные из небольших элементов... а часто к тому же и многословные, идущие вразрез с привычной краткостью обращения. Вместо разборчивого наборного текста появился текст, лихо написанный от руки, нередко фломастером... Если раньше для точного изображения реальности обращались к фотографии, то теперь стали рисовать и даже заниматься живописью. Плакатные техники сменились графическими

и живописными, плакатная гуашь — карандашом, акварелью, маслом. Короче говоря, художники с разных сторон пошли в атаку на сложившиеся нормы плакатного языка...”

Довольно точно описывая эмпирическую ситуацию, начинающую выходить из-под влияния визуально-коммуникативной концепции графического дизайна, автор приведенного отрывка Е.В. Черневич делает, однако, вывод о том,



В. Чайка. Плакат. 1988

что новые явления способны уничтожить саму суть графического дизайна в этой области: „...Мощный крен плаката в сторону «искусства» можно рассматривать как признак кризиса, поджигающего плакат. Ибо если плакат станет произведением искусства, значит, он уже не будет тем... что развивалось, утверждало свою специфику под именем «плаката»”. Перед лицом этой „катастрофы”, грозящей плакату, автор пыта-

ется призвать его назад, к визуальной коммуникативной модификации: „Каждый плакат... выполняет ту или иную функцию — уведомляет, поясняет, информирует, рекламирует, призывает, предостерегает. Чем точнее он справляется со своей задачей, тем выше оценивается. Сделать восприятие однозначным — качество в этой области творчества положительное. Содержание даже самого хорошего плаката можно, как правило, исчерпать полностью” (Там же, с. 42—43).

Но в 80-е годы стилевой процесс все-таки пошел именно по „критическому” пути. При этом действительно дал трещину монолит цельноблочного представления о специфике плакатного жанра и стиля: вместо лаконичных, однозначных образов, призванных уведомлять, пояснять, информировать, предостерегать, началось массовое появление плакатов с совершенно другими интересами — анализировать, будоражить, очаровывать, сопереживать... Центробежный процесс деинтеграции жанра дошел до его парадоксальной противоположности — авторского плаката.

Авторский плакат — „произведение, созданное художником не по заказу извне, а по внутреннему побуждению”, „свободное художественное высказывание в плакатной форме”, в котором автор волен „предложить свою трактовку плакатного листа и выбрать тему, технику, формат”, волен „в полной мере выразить индивидуальные взгляды” [27]. С точки зрения ортодоксального графического дизайна за этими формулировками скрывается бездна абсурда, нонсенса. И тем не менее эта самовольная отлучка из „царства необходимости” в „царство свободы” — свершившийся факт художественной жизни 80-х: выставки „Автоплакат” с начала десятилетия ежегодно проводились в Прибал-

тике, позднее аналогичные выставки состоялись в Москве, Ленинграде и других городах [53, 67, 73].

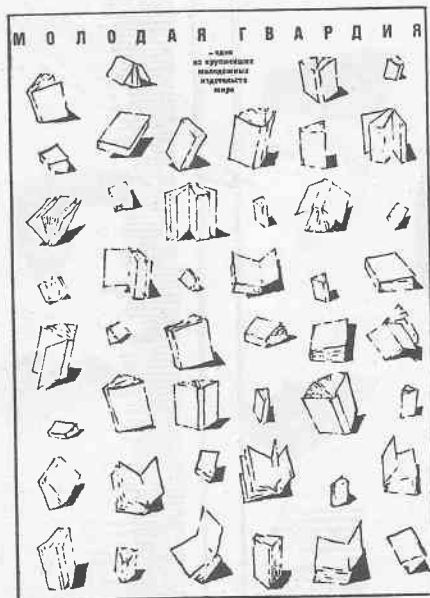
В первую очередь, в области плаката, испытывавшей возможность максимального индивидуальных и субъективных решений, в 80-е годы произошло окончательное стилистическое оформление альтернативных явлений. На этот процесс оказали влияние и общемировые профессиональные подвиги, причем не только в самом графическом дизайне. Огромное значение имел стилизованный взрыв „Мемфиса“ в начале 80-х, породивший широкий спектр вариаций постдизайнерского дизайна, неожиданным катализатором для которых оказалась деятельность Миланской группы. Еще раньше оформился архитектурный постмодернизм. Общая направленность с этими феноменами несомненна и у „новой волны“, хотя каждое из них — со своими особенностями развития.

Для обозначения этих, примерно одного ряда, явлений возникло в свое время достаточно много терминов: „плюрализм“, „графический постмодерн“, „доставангард“, „Западный берег“, „швейцарский панк“ и т. д. [79]. Наибольшее распространение получил в профессиональной среде термин „новая волна“. Хотя особой содержательностью он, надо признаться, не обладает, но именно он прижился и у нас.

Нет никаких оснований впрямую квалифицировать отечественные альтернативные явления как постмодернизм или „новую волну“, тем более что в нашу задачу и не входит подобная сравнительная идентификация. Важно только отметить, что их формирование происходило практически синхронно с аналогичными мировыми процессами. Пик „новой волны“ в мировом графическом дизайне пришелся на первую половину — середину 80-х, после чего стали появляться

более умеренные, спокойные формы, как, впрочем, и в реакции на них, — одна из статей, анализирующих итоги развития западного графического дизайна этого периода, так и называлась: „Шок прошел“ [81]. Тем не менее все эти формы принадлежат уже новой стилистической парадигме, открытой „новой волной“ как конкретно-историческим явлением.

Общий стилистический знаменатель



А. Гусев. Плакат. 1988

всех этих явлений — свобода. Если в 60-е годы профессия во многом продолжала основываться на „закоме“, освященном художественной традицией, а в 70-е проходила под знаком стандарта, научно обоснованных норм и программ, то в произведениях 80-х она демонстрирует уже „относительность всякого строя и порядка“ (М.М. Бахтин).

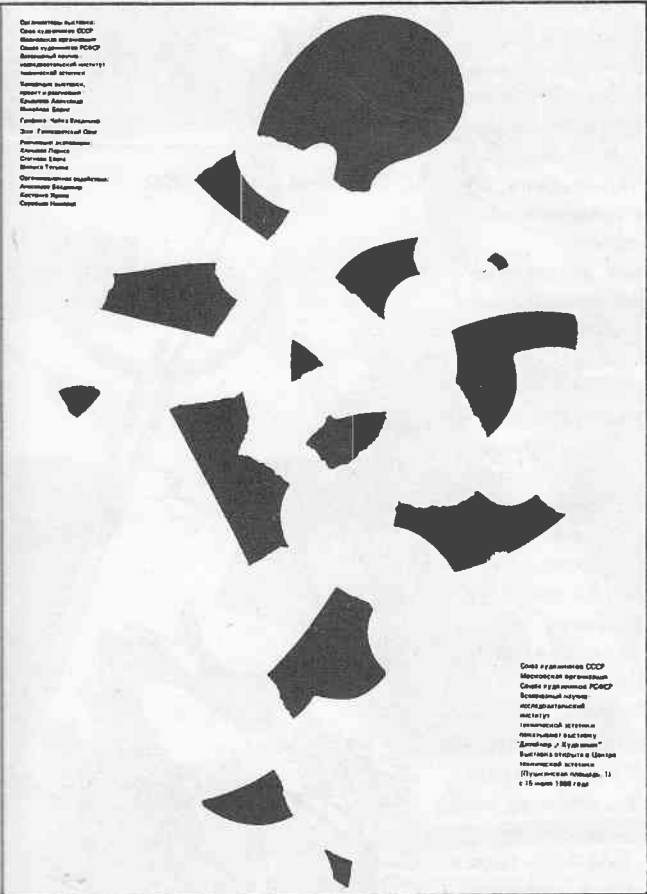
В неоднократно переиздаваемом пособии по шрифту С.И. Смирнова, в по-

следний раз вышедшем под названием „Шрифт в наглядной агитации“ [65], в качестве примера неправильного решения межбуквенных пробелов приведена якобы неудобочитаемая надпись „разбивка“, сама по себе точно попадающая в стилистику „новой волны“. Книга Смирнова вышла в 1987 году, а годом позже один из дипломников Строгановки в серии плакатов для издательства „Молодая гвардия“ продемонстрировал именно такое — „вопиюще неграмотное“ с точки зрения профессиональных догм — шрифтовое решение. И руководителем дипломника был С.И. Смирнов! Этот пример демонстрирует не только скорость распространения и ударную силу „новой волны“, но и ее антидогматическую направленность. Делая как бы все наоборот, „новая волна“ обнажает тем самым преувеличенность серьезности научно обоснованных рекомендаций. И не только по поводу удобочитаемости.

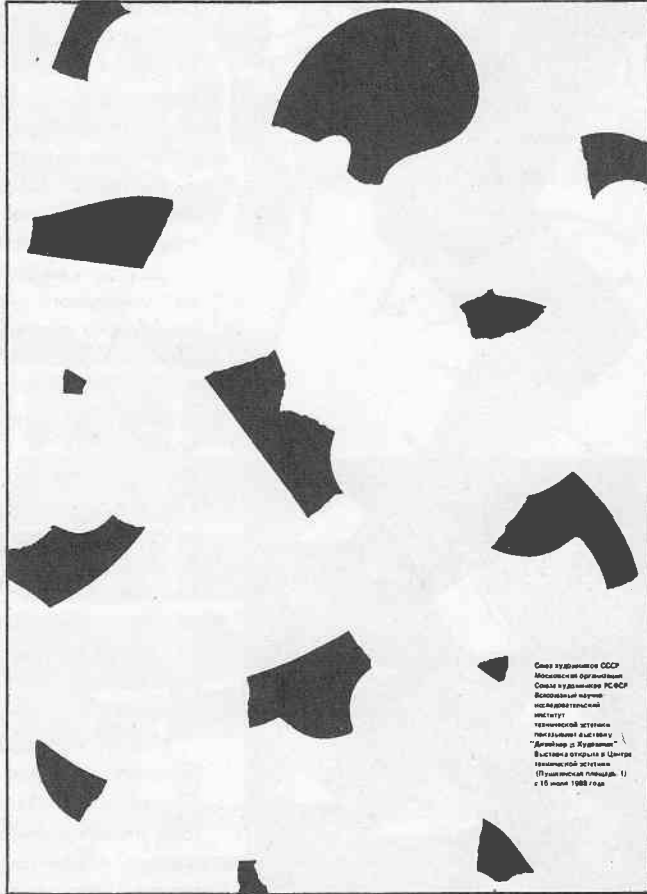
Точно так же переворачиваются в рамках альтернативных явлений и многие композиционные принципы. Уместным было бы определить это словом „взрыв“ — именно он произошел в классической графической композиции с ее требованиями целостности, единства, уравновешенности строго ранжированных элементов.

Словно специально для иллюстрации этого создан плакат В. Чайки к выставке „Художник ≠ дизайнер“, проходившей в Центре технической эстетики ВНИИТЭ в 1988 году. Плакат и сам разделен на части: вместо одного листа — серия четвертушек; силуэт лекала, который может олицетворять классическую композицию, на наших глазах разрывается на части. Осколки лекала с равными краями, разлетевшись по плакату, в какой-то момент словно застыли. Но это обманчивое спокойствие — они просто уравновесились на миг взаимооттал-

Организаторы выставки
 Союз художников СССР
 Московский оргкомитет
 Союз художников РСФСР
 Всероссийский научно-исследовательский институт
 художественной культуры
 Союзная выставка
 проект художников
 Ермаков Александр
 Мухоморов Борис
 Губинский Игорь Владимирович
 Зина Гавриловна и Олег
 Рязанский Александр
 Сидоров Сергей
 Сидоров Игорь
 Виктор Ткаченко
 Организационные партнеры
 Академия Византизма
 Алексей Яковлев
 Евгений Яковлев
 Сергей Николаев



Союз художников СССР
 Московский оргкомитет
 Союз художников РСФСР
 Всероссийский научно-исследовательский институт
 художественной культуры
 Союзная выставка
 проект художников
 Ермаков Александр
 Мухоморов Борис
 Губинский Игорь Владимирович
 Зина Гавриловна и Олег
 Рязанский Александр
 Сидоров Сергей
 Сидоров Игорь
 Виктор Ткаченко
 Организационные партнеры
 Академия Византизма
 Алексей Яковлев
 Евгений Яковлев
 Сергей Николаев



Союз художников СССР
 Московский оргкомитет
 Союз художников РСФСР
 Всероссийский научно-исследовательский институт
 художественной культуры
 Союзная выставка
 проект художников
 Ермаков Александр
 Мухоморов Борис
 Губинский Игорь Владимирович
 Зина Гавриловна и Олег
 Рязанский Александр
 Сидоров Сергей
 Сидоров Игорь
 Виктор Ткаченко
 Организационные партнеры
 Академия Византизма
 Алексей Яковлев
 Евгений Яковлев
 Сергей Николаев



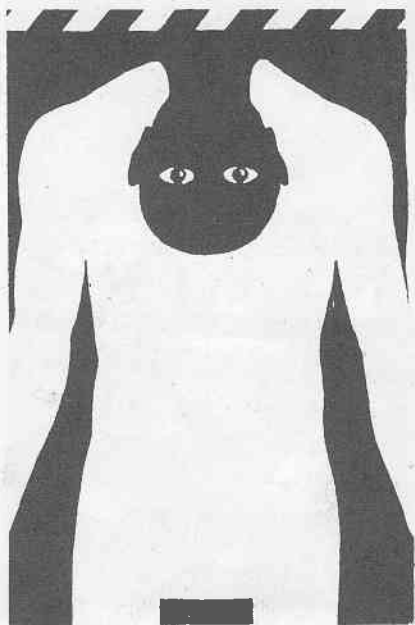
Л. Мейгас, Т. Райдметс, Э. Юргенсон. Плакат. 1987



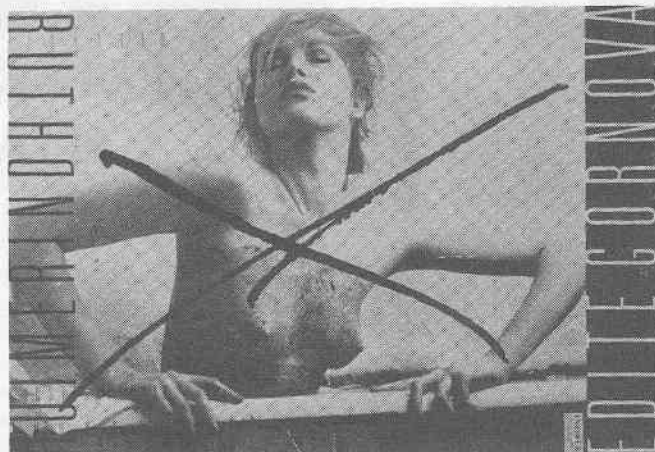
А. Андреев. Шрифтовой этюд. 1991



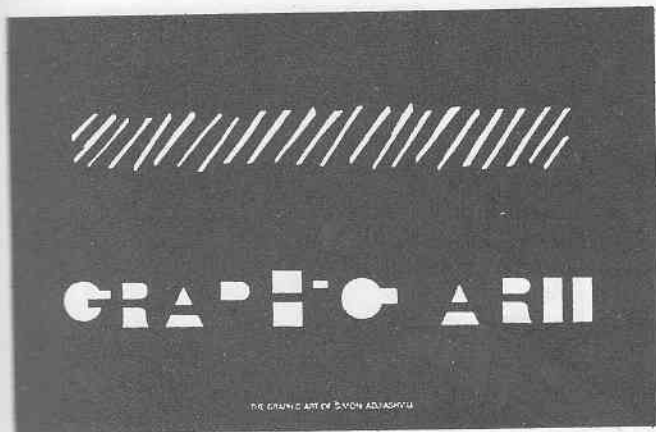
С. Дидык. Плакат. 1988



С. Булкин, Е. Михеева. Плакат. 1988



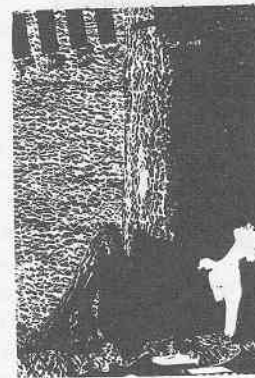
Р. Уймеринд. Плакат. 1989



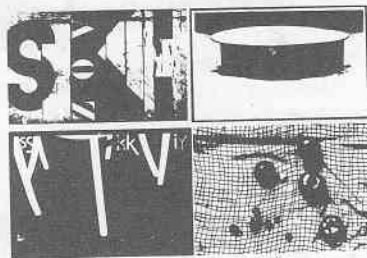
С. Аджиашвили. Плакат. 1988



Е. Ковригина,
А. Колосов.
Плакат. 1988



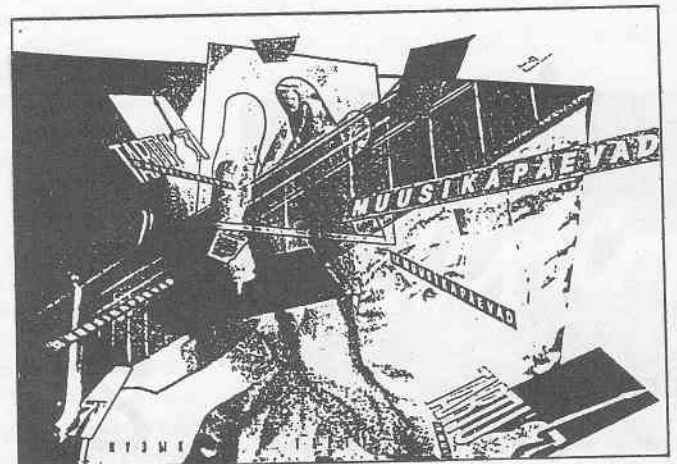
Р. Уймеринд. Плакат. 1988



И. Березовский. Открытки. 80-е

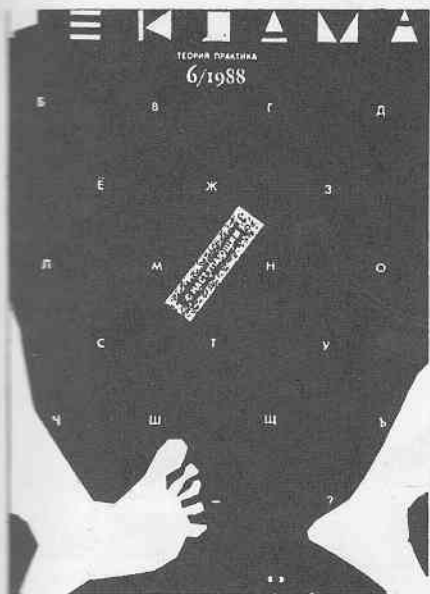


А. Андреев. Компьютерная графика. 1990



К.Тоомпере, М. Хааваяаги. Плакат.1987

А Б В Г Д Е
Ж З И К Л М
Н О П Р С Т
У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю
Я 1 2 3 4 5



А. и О. Пустоваровы. Обложка журнала. 1988

Важное стилеобразующее значение имеет для „новой волны” и качество, которое называют цитатностью, аллюзионизмом. Но это не буквальные цитаты из прошлого: произведения „новой волны”, хотя они нередко демонстративно вторичны, воспринимаются при этом не ретро-стилизацией, а остросовременными явлениями. Стиливым источником может выступать любая страница профессиональной истории, вплоть до „дизайн-стиля”. Одним из популярных образцов для подражания служит, например, графический конструктивизм 20-х годов. Но и в подражании „новая волна” остается альтернативным явлением — она как бы смягчает, эстетически окультуривает плоды некогда „дикого” авангарда.

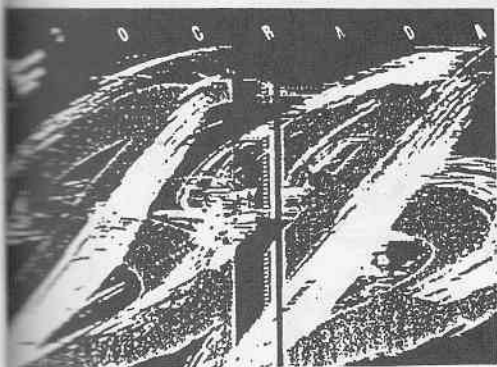
„Новая волна” осваивает не только территорию профессиональной истории, но и ту область, которая до сих пор всегда находилась вне профессиональной культуры, — область самодельного, даже бытового визуального творчества. В частности, в произведениях „новой волны” обретают права гражданства рукописные, „самодельные” шрифты, в которых нет заботы о художественной красивости или научной правильности.

Наконец, принципиальная особенность „новой волны” в отечественном графическом дизайне состоит в том, что она явилась частью общепрофессиональных процессов. Графический дизайн вошел в русло общедизайнерского движения и занял там одно из лидирующих мест.

Итак, в 80-е годы эмпирическая картина графического дизайна изменилась, положено начало радикальному стилевому сдвигу, и процессы эти необратимы. Однако концептуально ситуация выглядит консервативнее: альтернативные явления либо вообще не признаются



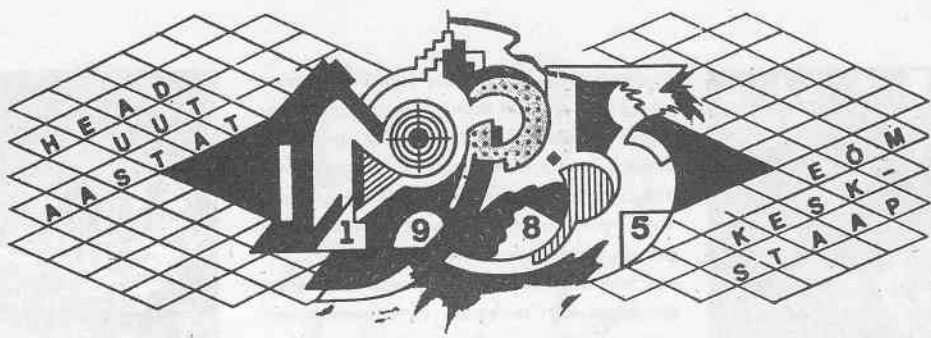
В. Чайка. Обложка журнала. 1986



А. Новожилов, Р. Найден. Плакат. 1988



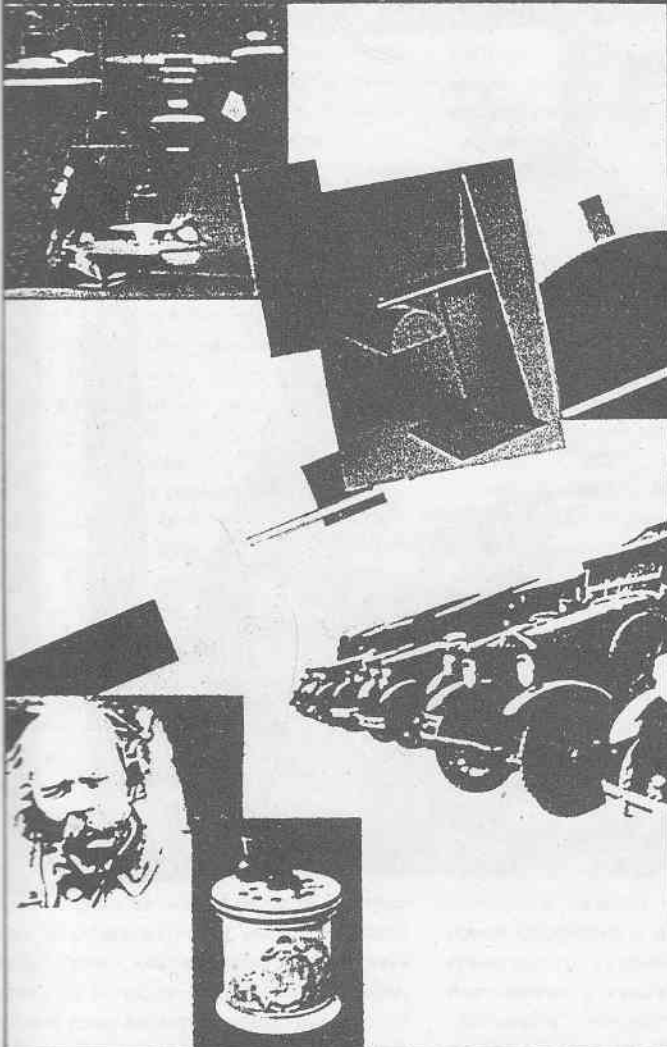
М. Златковский. Плакат. 1988



И. Сакк. Фирменная графика. 1984.

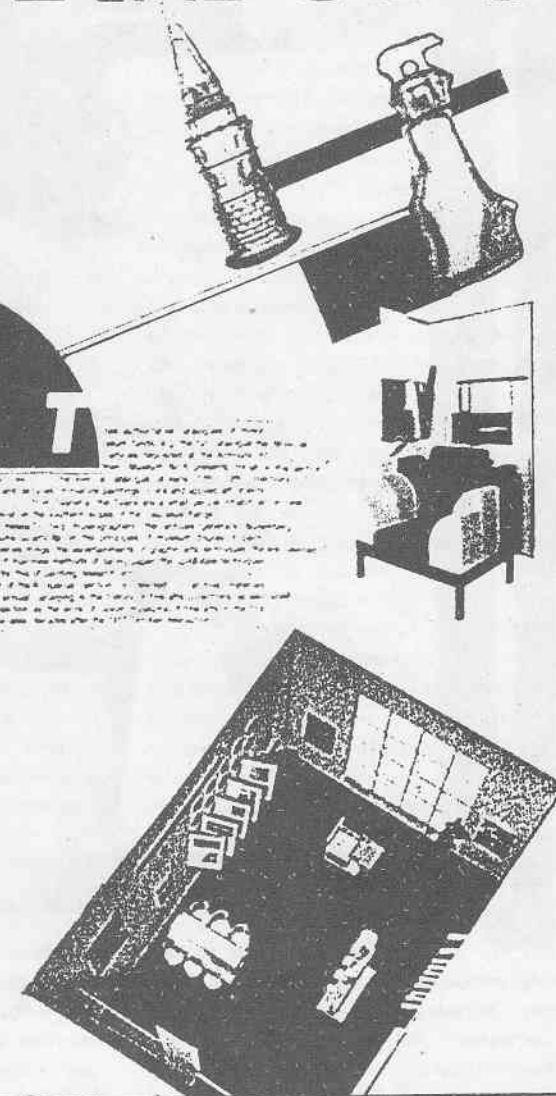
STYLES

SOVIET INDUSTRIAL DESIGN: THE COUNTRY'S DYNAMIC IMAGE

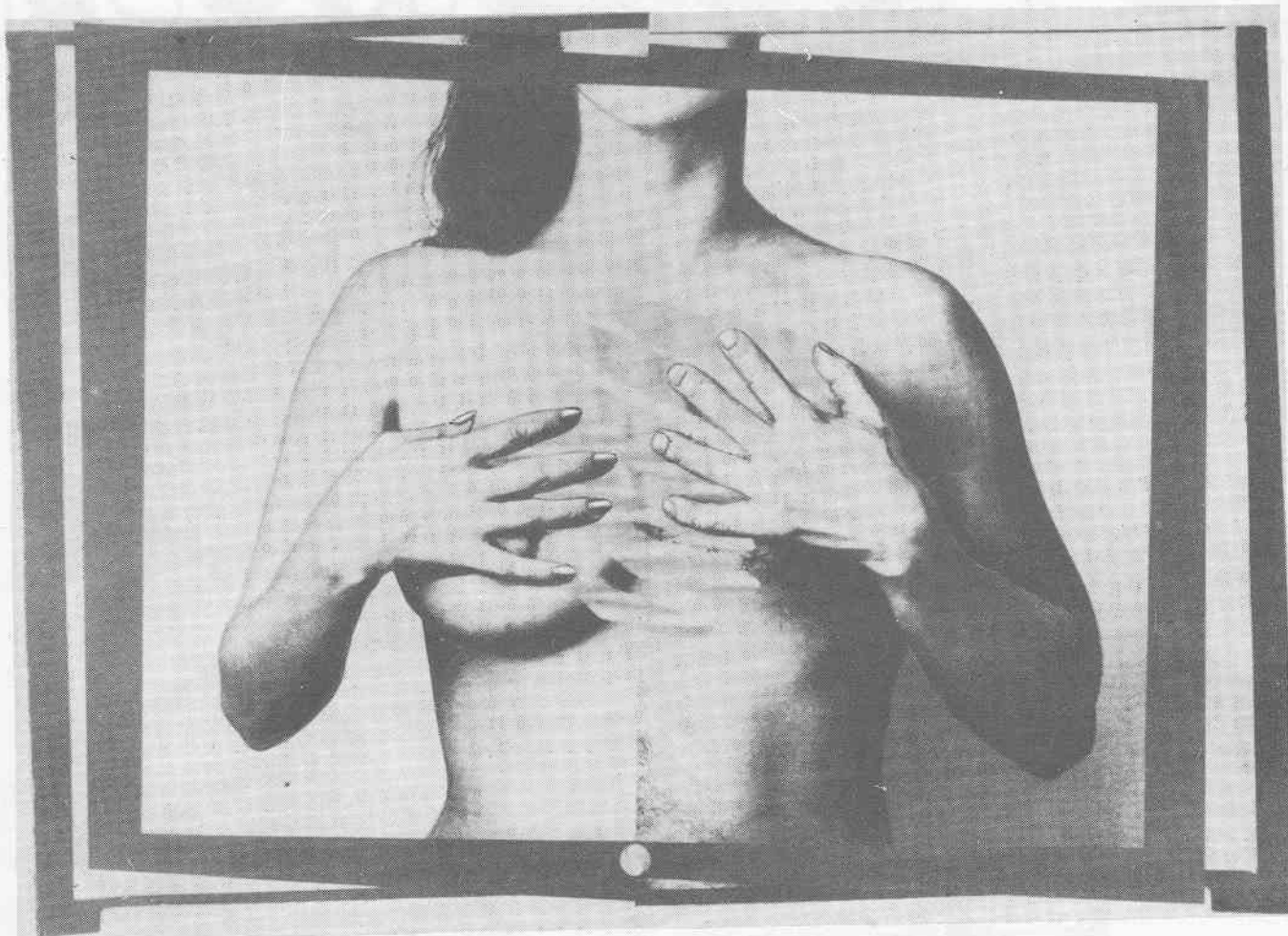


AND PERIODS

The evolution of design in the Soviet Union is a complex process, shaped by a unique blend of tradition and modernity. It is a process that has led to the creation of a dynamic and diverse design language, one that is both functional and aesthetically pleasing. This language is the result of a long and rich history of design, one that has been shaped by the needs and desires of a people who are proud of their heritage and their achievements. The design of the Soviet Union is a testament to the power of human creativity and the ability of a nation to create a unique and dynamic image for itself.



И. Куреева. Разворот проспекта. 1988



К. Тоомпере, М. Хаавамяги. Плакат. 1988

в качестве таковых, либо получают суровую оценку в рамках дихотомии „функционализм — антифункционализм“.

На наш взгляд, альтернативные стилевые явления — альтернатива не столько функционализму, сколько самой этой эппозиции, концепции „перетягивания каната“ между функционалистами и антифункционалистами [4, с. 144]. В рамках альтернативных явлений функционализм, в том числе и визуально-коммуникативный, отнюдь не умирает. Он функционально деактуализируется, снимается. „Функционализм не действует как аксиома дизайна“, — считают представители „нового дизайна“ [23, с. 10]. Используя предложенный образ, осмелимся утверждать, что функционализм, напротив, только теперь, в альтернативных явлениях, и приобретает аксиоматичность, автоматизм, переставая быть теоремой, требующей непрерывных доказательств. Функционализм становится как бы уроком чистописания в начальной школе, пройдя который каждый начинает выражать себя свободно, не делая проблемы из фундаментальных структур профессии. В рамках альтернативных явлений функционализм не отменяется, а как бы спускается в недра нерефлексируемого в стилевом сознании регистра профессиональных способностей вместе со всем корпусом исчерпавших себя категорий, установок, не отвечающих изменившейся социально-культурной ситуации.

„Новая волна“ в графическом дизайне, по нашему мнению, представляет собой парадигматический выброс в новый стиль, вслед за которым ее полемическая экстравагантность может и ослабнуть. Если „новую волну“ трактовать узко, то тогда, вслед за Ф.Б. Менгсом, можно даже сказать, что сегодня она отходит в прошлое [35, с. 42]. Однако вслед за первыми стилевыми пробами

новой модели профессии должен наступить продолжительный период ее синтагматического освоения.

Альтернативные явления в отечественном графическом дизайне 80-х годов, отчетливо обозначившие начинающийся стилевой сдвиг, диктуют необходимость пересмотра всей концепции графического дизайна, ибо он продолжает трактоваться как деятельность, целью которой является „визуализация информации“ [40, с. 13], а теоретические представления в этой области и сегодня продолжают питаться идеями визуально-коммуникативной концепции. Вот, например, как определяет основные функции композиции в конце 80-х профессиональный журнал в рубрике „Теоретический семинар“: „обеспечить однозначное восприятие содержания, последовательное считывание информации“ [29, с. 19]. Нынешняя ситуация в графическом дизайне характеризуется значительным опережением теории практикой: совершенно очевидно, что альтернативные стилевые явления выполняют совсем иные функции, чем это предусмотрено визуально-коммуникативной концепцией, и требуют совсем иного осмысления.

Итак, рассмотрение стилевой проблематики во временном срезе, в рамках хронологической перспективы, охватывающей весь период существования возрожденного отечественного графического дизайна, позволяет выявить две крупные проблемные ситуации.

Первая охватывает 60–70-е годы и характеризуется противоборством графического дизайна как принципиально новой профессии и традиционных видов прикладного графического творчества, включенных в художественную систему „большого“ искусства. При этом экспансия визуально-коммуникативной концепции сопровождается стилевым

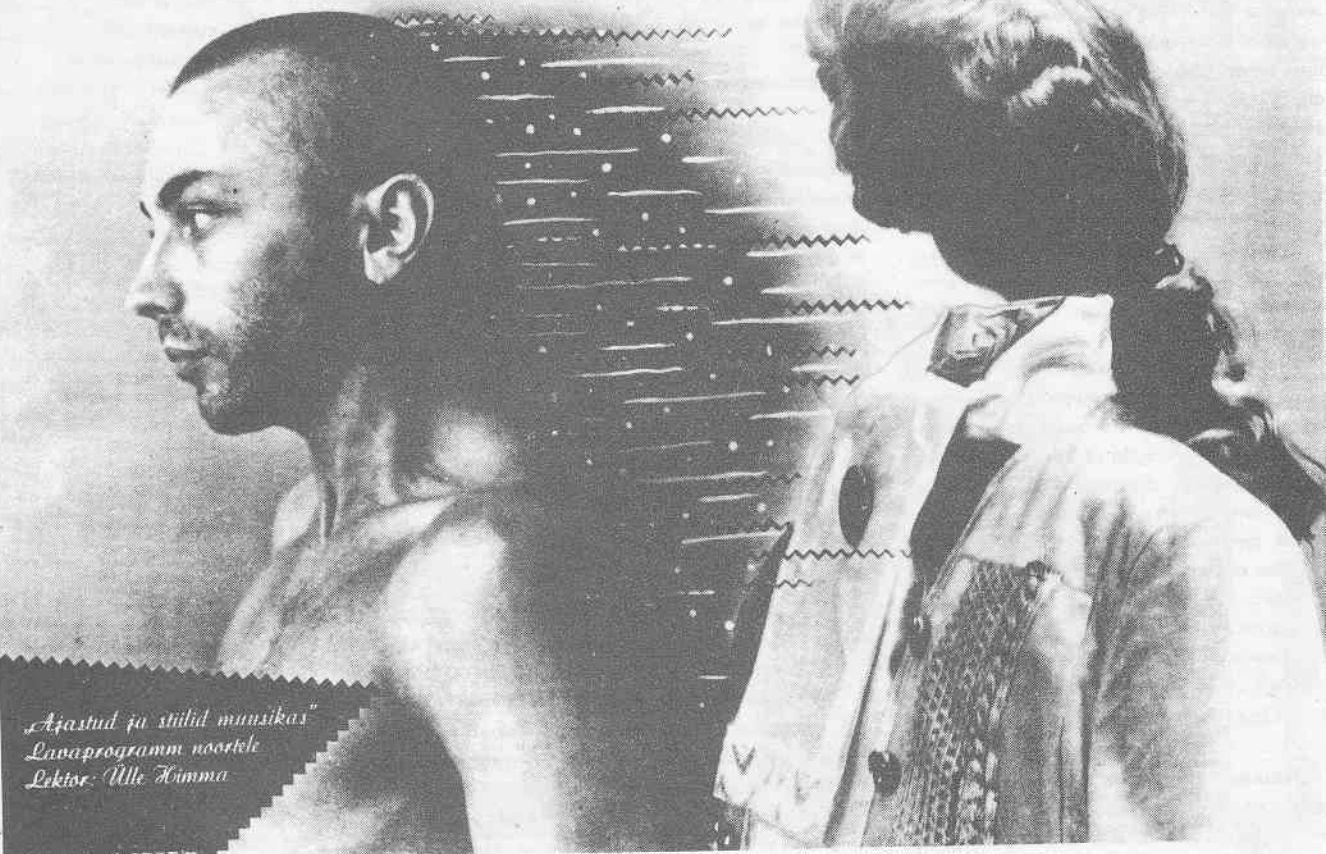
движением, которое осуществляется в формах также принципиально новых — в виде так называемого „дизайн-стиля“.

Вторая ситуация зарождается в 80-е годы и характеризуется столкновением с „дизайн-стилем“ также принципиально новых стилевых явлений — с новой эстетической доминантой, с новой профессиональной идеологией, которые не укладываются в сложившиеся в предшествующий период концептуальные представления о графическом дизайне.

В сегодняшней своей трактовке графический дизайн оказался локализованным в рамках „дизайн-стиля“ и визуально-коммуникативной концепции. Эта односторонняя модель профессии, продолжающая и по сей день отождествлять себя с графическим дизайном как таковым, в 60–70-е годы встречалась в штыки традиционной прикладной графикой, а в 80-е — в штыки провоцируется альтернативными стилевыми явлениями. Проблема, таким образом, состоит во взаимоотношениях графического дизайна с прошлым и будущим, в преодолении его эстетической и стилистической изоляции.

Описанные проблемные ситуации разграничили в предметной области, относящейся к компетенции графического дизайна, три разнородных типа стилевых явлений. При этом эмпирическое различение подтверждалось их концептуальным саморазличением, которое выступало в форме острого конфликта отрицающих друг друга творческих сил. Мы полагаем, что эти стилевые явления — „квазиклассика“, „дизайн-стиль“ и „новая волна“ — реализуют и три разные модели одной профессии, которые могут быть названы, разумеется тоже условно, художественной, визуально-коммуникативной и альтернативной, каждая со своим особым художественным языком.

ENSO Riihtik Filharmoonia. Abonnement Nr. 19



Aastud ja stiilid muusikas
Lüüsiprogramm noortele
Lektor: Ulle Timma

Ю. Касс. Плакат. 1987

ТРИ СТИЛЯ — ТРИ ЭСТЕТИКИ

Сравнительный анализ художественных языков

Сопоставление художественных языков „квазиклассики“, „дизайн-стиля“ и „новой волны“ можно провести по тем существенным признакам, которые были уже неявно обозначены в эмпирическом обзоре стилевых процессов.

Первый такой признак — тип пространства, его трактовка в произведении. „Стиль искусства, по Фаворскому, — это не что-то абстрактное, трудноуловимое и сложноформулируемое, — подчеркивает Г.К. Вагнер, — а образ основного момента художественного мировоззрения, т. е. взаимоотношение предмета и пространства...“ [7, с. 32]. „...Отношение предмета к пространству будет определять стиль вещи. Это и содержание, это и форма“, — писал сам В.А. Фаворский [68, с. 244].

В материале графики названный признак выражается в соотношении фигуры (пятна) и фона. На наш взгляд, можно выделить три типа такого соотношения.

Для „квазиклассики“, т. е. для произведений художественной модели графического дизайна, в целом характерно композиционное преобладание фигуры над пространством, которое трактуется как аморфный фон. При этом композиционная энергетика одноакцентна и центрирована.

Для пространственного строя произведений визуально-коммуникативной модели графического дизайна композиционным символом может служить равноакцентная модульная сетка. В „дизайн-стиле“ и фигура и фон одинаково активны, происходит морфологизация пространства и нейтрализация фигуры, при этом их значение нивелируется вза-

имным структурированием. Их граница — линия. Линии подчинено и само строение фигуры, особенно в произведениях жесткого „дизайн-стиля“.

В „новой волне“ на первый план выходит композиционное значение фона, способного поглотить любую комбинацию акцентов. Роль пятна начинает выполнять пространство между элементами композиции, энергетика которой центробежна.

Аналогичным образом можно рассмотреть и композиционную трактовку времени. Фактор времени присутствует в любом произведении графического дизайна. Однако его роль особенно заметна в объектах полиграфии, таких, как книга, проспект, каталог, буклет и т. п., которые физически раскрываются во времени только по частям.

Для художественной модели графического дизайна характерна ориентация на прошедшее время, выражающаяся в композиционном обращении назад: к титулу, обложке или иллюстрации — мощным акцентам, за каждым из которых тянется долгий временной шлейф.

В визуально-коммуникативной модели временная композиция очевидно ориентирована на предсказуемое будущее. Несколько пролистанных разворотов, системой своих акцентов сделавших явную лежащую в их основе модульную сетку, сразу программируют любую доступную в ее рамках вариантность композиционных решений.

„Новая волна“ столь же отчетливо ориентирована на настоящее время. Канцеляризм „текущий момент“ лучше всего подходит для характеристики временного ощущения, присущего произведениям альтернативной модели, так как подчеркивает одновременно процессуальность и мгновенность времени. В сфальцованном издании графическое решение каждого нового разворота становится

непредсказуемым зрелищем, визуальным событием.

Следующий признак — соотношение позиций „дизайн-потребитель“ („автор-зритель“).

В художественной модели обе позиции включены в надличностную иерархизованную систему, выступающую в качестве собрания идеалов, ценностей и норм, нисходящих через посредство дизайнера на потребителя. Дизайнер выступает здесь в роли художника, артиста, маэстро. Вспомним, что и фактически в профессии преобладали в это время художники и не было большой редкостью участие мастеров „высокого“ искусства; в середине 60-х годов никого не удивлял призыв „всемерно содействовать привлечению к работе в прикладной графике прославленных мастеров советского изобразительного искусства“ [25, с. 22]. Это, можно сказать, художественный тип дизайнера.

Визуально-коммуникативная модель предполагала тождество в отношении позиций дизайнера и потребителя. Высокая миссия, как мы знаем, сменяется здесь трансляцией реципиенту информации, идущей уже не „сверху“, а „снизу“, от производства. Это реалистический, научно-технический тип графического дизайнера. По своей социальной роли дизайнер здесь может быть уподоблен инженеру. Не случайно среди теоретиков и практиков, реализующих себя в рамках этой модели, так много инженеров.

Собственно авторские права дизайнер-график приобретает в альтернативной модели. Однако равные с ним права приобретает и потребитель. Автор выступает как равноправный участник диалога — с позициями потребителей, других авторов, и ни одна из них в отдельности не обладает всей полнотой прав на истину или красоту. Тип графического дизайнера, формирующийся в рам-

ках альтернативной модели, можно определить в этом отношении как этический, концептуально-аксиологический. Авторскими правами в ней обладают и дизайн и жизнь, и между ними возможны любые сюжеты. Дизайнер здесь внимает прежде всего ценностно-смысловому содержанию своей работы. Определить его профессиональное амплуа сложно: редактор, критик, дилетант, концептуалист, режиссер... Заметим, что теоретически

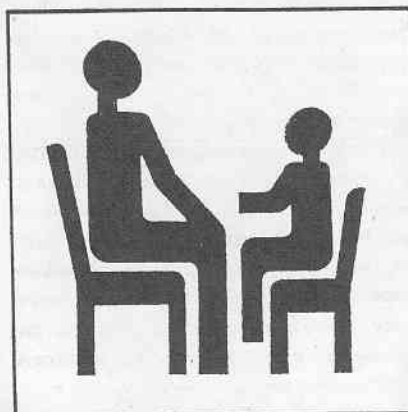


эта возможность описана значительно раньше своей практической реализации: „В отношении дизайнера к потребителю, — писали в свое время (точнее, не в свое время) В.М. Розин и А.С. Москаева, — вполне применимы слова: подбадривание, эпатирование, вызов, реверанс, месть, нежность, ненависть и др.“ [44, с. 85].

Рассмотренные отношения любопытно преломляются в тех произведениях

графического дизайна, где фигурирует человеческий персонаж — „герой“.

В художественной модели он в полном смысле слова герой, который прямо, открыто обращается к зрителю с призывом, вопросом, требованием.



Р. Сурьянинов. Плакат. 1979

Н. Беляева, В. Долженков. Знаки. 1971

В. Чайка. Плакат. 1989

В визуально-коммуникативной модели героем становится, согласно известной профессиональной формуле, „типичный потребитель в типичных обстоятельствах“, с которым отождествлял себя дизайнер.

В произведениях альтернативной модели герой уходит за кадр изображения, пародирует свое присутствие, самоустраивается, двоится, отворачивается, демонстрируя подвижность и изменчивость

ПАМЯТИ ЖЕРТВ СТАЛИНИЗМА



этого компонента образной структуры.

В качестве существенного признака выступает и предметная область, охватываемая разными моделями графического дизайна.

В художественной модели предметная область прикладного графического творчества резко очерчена и строго регламентирована: „низким“ жанрам прикладной графики противостоит пирамида „высоких“.

Визуально-коммуникативная модель, как мы видели, нивелирует эту иерархию: „передача информации“ — простой и универсальный ключ ко всем видам проектно-графического творчества. Устав ИКОГРАДА в 1964 году бегло перечислил их: „создание иллюстраций, типографских шрифтов, каллиграфических надписей, графическое оформление упаковки, орнаментов, обложек книг, торговой и иной рекламы, оформление выставок и витрин магазинов, фильмов и телепередач“. Дизайнеры продолжили список: „фирменный стиль (графический комплекс), сопровождающий продукцию фабрик и заводов, работу торговых предприятий, учреждений культурно-бытового обслуживания и т. д.; система знаков: транспортных, знаков безопасности, знаков на станках и приборах, знаков-указателей для гостиниц, магазинов, поликлиник и пр.; графика для учебной, научной, научно-популярной литературы... графика для открытого пространства... вывески, наглядная агитация, указатели остановок транспорта и другие элементы городской паблик-арты“ [77, с. 7]. В конце концов внешние границы графики были сочтены вообще открытыми [28, с. 14]. При этом понятие „произведение графического дизайна“ в визуально-коммуникативной модели упразднилось — его место занял „визуальный текст“, который, в принципе, мог быть помещен на любом „объекте-носителе“ [36, с. 257–272].

Альтернативная модель графического дизайна в целом сохраняет универсальное понимание профессии. Но если визуально-коммуникативную модель интересовало то, что объединяет профессию и ее предметную область, то теперь на передний план выходят различия между видами и формами произведений, социально-функциональная и концептуальная специфика, региональная и этнографиче-

ская конкретика и т. п. — грани графики, структурирующие внутренние границы предметной области графического дизайна.

Для сопоставления стилиевых моделей по технологическому признаку важную роль играет внутренняя граница, разделяющая графический дизайн на типографику, в широком смысле понятия, и иконографику, т. е. изобразительно-иллюстративную, „картинную“, по В. И. Кричевскому, графику. „Создавая картинку — будь то иллюстрация к поэме, плакатный образ, символический торговый знак, схема для научного доклада и т. п., график нескован... в выборе выразительных средств“ [28, с. 14], в том числе и технологических. Типографика же непосредственно вырастает из технологии, мгновенно реагируя на все изменения в этой сфере. Поэтому соотношение между этими внутренними областями профессии — типографикой и иконографией — во многом определяет роль технологического фактора в графическом дизайне.

В художественной модели явно преобладала иконографика. Вся ее структура, устремленная „ввысь“, к „сияющим вершинам“ станкового искусства социалистического реализма, вводила профессию от промышленной технологической основы. Отсюда неразвитость ассортимента и низкое качество наборных шрифтов, отсутствие полиграфической культуры в промышленности, полиграфического мышления у самих художников. Доминирующим технологическим фактором художественной модели была ручная работа. Классическая типографика тоже первоначально базировалась на ценностях ручной работы, но дальнейшая ее эволюция во многом обуславливалась развитием высокой печати, горячего набора. Пренебрежение к типографике как таковой, заложенное в художественной

концепции, программировало отрыв и от классической типографики, несмотря на имитацию ее внешних форм. Можно сказать, что художественная модель перевела типографику на язык иконографики.

Визуально-коммуникативная модель, поменяв ориентацию на противоположную, резко подняла значение типографики; теперь иконографика нередко подчиняется специфике модульной типографики. В этом отношении ее эстетика — в буквальном смысле слова — техническая эстетика, детерминированная производственными факторами. „Металлические печатающие и пробельные элементы организуются в прямоугольных координатах, — пишет классик модульной типографики Э. Рудер, — иное решение возможно лишь через насилие над техникой набора. Прямоугольность, как и повторность форм, лежит в основе специфики типографики“ [47, с. 64]. Связь модульной типографики с подобными технологическими факторами очевидна.

Символом альтернативной модели станет, по-видимому, компьютер. Нельзя сказать, что „новая волна“ непосредственно порождена теми возможностями, которые открывает перед дизайнером компьютерное проектирование в области типографики и иконографики. Альтернативные стилиевые явления лишь предвосхищают, хотя уже отчасти и реализуют, компьютерную эстетику, они скорее еще метафора, образный эквивалент той технологической свободы, которую начинают предоставлять новое поколение полиграфической техники и новый уровень технологической культуры.

А пока этот постиндустриальный технологический уровень парадоксальным образом стилистически совпадает с самодельным, дилетантским дизайном, который служит источником вдохновения в „новой волне“. На первом этапе компьютерная технология привела к обесце-

ниванию тех критериев, которые профессиональная традиция накопила, по справедливому замечанию Д.П. Абрикосова, „в сопротивлении и творческом осмыслении всегда в чем-то ограниченных возможностях техник и технологий минувших эпох... Теряют всякое технологическое обоснование такие основополагающие понятия, как метрическая система, принятая в полиграфии; кегельный диапазон шрифта, как незыблемая система соотношения значений высот символов в полосе текстового или титульного оформления; сетка как строгая система организации материала на полосе, связанные с ней жесткие геометрические параметры колонок текста, верстки иллюстраций... Новейшая супертехнология, со свойственной ей доступностью и неограниченной свободой реализации любого замысла, угрожает... традиции тотальным разрушением“ [1, с. 35]. Впрочем, последний вывод автора мы не разделяем и столь пессимистических прогнозов поддержать не можем.

До сих пор наше внимание фокусировалось на существенных признаках произведений, взятых, разумеется, в контексте проектной культуры, т. е. произведений как определенных смысловых структур. Именно произведение графического дизайна является в любой модели носителем стилизованных признаков, причем независимо от того, ориентирована эта модель на стиль или нет. На что же со стилистической точки зрения обращена каждая модель, какая категория обобщает стилистические признаки наиболее адекватно концептуальной ориентации модели и позволяет квалифицировать ее как стилистическую?

В художественной модели такой категорией выступает собственно стиль. Со стилистической точки зрения эта модель обращена ни на что иное, как на стиль.

Для визуально-коммуникативной модели категория „стиль“ оказывается вне

закона, — понятие „дизайн-стиль“ является, по существу, нонсенсом. Так как стилистические качества атомизированы здесь до уровня отдельного произведения, то категория „образ“ замещает категорию „стиль“ на этом уровне. Построить новый стиль в одном, отдельно взятом произведении трудно, но без стилистического слоя в нем обойтись тоже невозможно. Образ и выступает замещенной стилистической категорией, хранящей в своих недрах стилистическую потенцию. Именно по этому признаку визуально-коммуникативная модель типологизирует произведения графического дизайна.

Поскольку альтернативная модель также ориентирована не на стиль как таковой, постольку и стилистическая категория тоже окажется здесь замещенной. На наш взгляд, такой категорией будет жанр.

Категория „жанр“ долгое время не то чтобы не осознавалась в графическом дизайне, она была ему фактически ни к чему. Антижанровая интенция была характерна не только для графического дизайна, но и для дизайна в целом. Причем если вопрос о стиле время от времени поднимался и начинал как-то обсуждаться в технической эстетике, то о жанре речь вообще почти не заходила. Наш дизайн был счастливо лишен этой муки творчества: эстетика функционализма предполагала всегда некий „оптимальный“, единственно возможный результат проектирования и, соответственно, некий „оптимальный“ жанр, столь же безликий, сколь и „оптимальный“ стиль. В последние годы, когда „дизайн вообще“ начал сменяться многообразием стилистических форм, понятие жанра, по мнению О.И. Генисаретского, выходит на передний план. Теперь „функции проектируемого объекта могут рассматриваться лишь в своем жанровом опосредовании: от выясненной потребности в объекте

нет никакого иного хода к его искомым форме, кроме определения жанра того образа, который проектировщик намерен придать этому объекту. И только благополучно пройдя фазу жанровости, можно далее обратиться к поискам собственно стилистических качеств этого образа“ [11, с. 14].

На наш взгляд, проблема жанра в дизайне связана прежде всего с проблематикой внедрения, которая, можно сказать, составляет нравственное измерение дизайна. По справедливому замечанию А.А. Рубина, „в определенном, нравственном смысле художественное конструирование и есть внедрение в жизнь“ ([46, с. 79], курсив наш. — С.С.). Но в альтернативной модели графического дизайна на смену проблеме внедрения приходит проблема жизнеспособности графического решения. В самом термине „внедрение“ запечатлена „сильная“, согласно парадигме, введенной Г.Г. Курьеровой [30], установка проектного сознания на проникновение в недра производства и жизнедеятельности. В понятии „жизнеспособность“ просвечивает, напротив, „слабое“, экологическое отношение к жизни, к ее сложившимся формам. Направление вектора „от проекта в жизнь“ меняется на противоположное — „от жизни к проекту“.

Понятие „жанр“ в его проектной интерпретации ориентировано как раз на сложившиеся формы жизни. Жанровое сознание дизайнера фиксирует внимание на жизненном предназначении, на средовых условиях восприятия и социально-культурного бытования произведений графического дизайна. Всю совокупность этих условий, в том случае, когда она приобретает структурную устойчивость, можно назвать, воспользовавшись термином Г.К. Вагнера [8], „жанровой ситуацией“, а жизненные структуры, связанные с определенными жанровыми си-

туациями, — „жанрами жизнедеятельности“. Если „образ жизни“ — понятие единичное, то „жанр жизни“ — родовая общность таких атомарных структур. Еще большей обобщающей силой будет обладать категория „стиль жизни“. В этом сопоставлении понятие „жанр жизни“ разворачивает социально-функциональные, ценностно-смысловые качества образожизненных семейств, а „стиль жизни“ выводит их на духовно-культурный горизонт.

Можно сказать, что для художественной модели характерен интерес ко всеобщим стилевым качествам жизни, для визуально-коммуникативной — к ее единичным образным проявлениям, а в альтернативной актуализируются именно стратифицирующие жанры человеческой жизнедеятельности, пришедшие в современной социально-культурной ситуации в бурное движение.

Жанровая ситуация и жанрово-жизненная позиция потребителя образуют в проектном сознании план содержания графических жанров. План выражения составляют столь же устойчивые, стабильные типы произведений графического дизайна: плакаты, рекламные проспекты, знаки, упаковка, пригласительные билеты, визитные карточки и т. п. Каждый из этих объектов представляет собой прежде всего определенную жанровую форму со своей структурой выразительных средств.

В художественной модели иерархия жанров была незыблемой. Она не осмыслялась, не обсуждалась, а присутствовала в творческом процессе как некая данность, как объективная закономерность.

Визуально-коммуникативная модель позволяла себе игнорировать жанровые типологические различия между объектами графического дизайна. Графика, как мы знаем, рассматривалась как „визуальный текст“, „цветографический

текст“, а предмет выступал всего лишь „носителем определенных текстов“. В результате мир графики предстал в виде „цветографических текстов, наложенных на ряд объектов-носителей“ [36, с. 289]. Весь графический дизайн в целом представлял собой как бы один глобальный супержанр, построенный по модели самого элементарного графического объекта — знака. Фирменный стиль — это, по существу, форма жанрового завершения этой модели. Жанровое решение любого объекта поглощалось супержанровой формой самого фирменного стиля, что равносильно отсутствию жанровости как таковой.

В альтернативной модели жанровая форма каждого типа объекта становится проектной проблемой. Внимая ожившим жанрам жизни человека, круто изменившимся жанровым ситуациям, открываемым за каждым из таких объектов профессиональным сознанием, дизайнер-график вступает с ними в разнообразные ценностно-смысловые отношения, оцупью перебирая возможности трансформации расконсервированных жанровых форм.

Например, с началом перестройки в стране политический плакат как тип жанрового объекта остался прежним. Но это уже не средство ритуальной визуальной коммуникации между государством и народом. Перестроенный плакат отражает динамику жанровых ситуаций и реакций на них, наполняясь ценностно-смысловыми интонациями плаката исповедального, обличительного, провокационного, плаката, ориентированного на ситуации предвыборной кампании, культурно-экологической акции, несанкционированного митинга и т. д. С каждым новым типом оформляющихся ситуаций, новым, ценностным обортоном их восприятия меняется и структура политического плаката как жанровой формы —

она претерпевает жанровые трансформации, демонстрирующие возможности новых открытий...

Таким образом, то, что имело в художественной модели нормативное значение и игнорировалось в визуально-коммуникативной модели, в альтернативной становится предметом художественно-проектной рефлексии.

Стабилизирующиеся жанровые формы, объединенные в устойчивую структуру, образуют новый, „жанровый стиль“ [8]. Можно утверждать, что принципиально таким будет место и роль „дизайн-стиля“ в альтернативной модели графического дизайна — место и роль „жанрового стиля“. Отметая претензии визуально-коммуникативного графического дизайнера на универсальность, метаисторичность и тотальность, на то, чтобы считаться общепрофессиональной идеологией, альтернативная модель оставляет за ним право на локализацию в рамках отдельной творческой концепции, равноправной со всеми остальными. Можно быть уверенным, что всегда будут находиться определенные типы объектов и дизайнеров-графиков, предрасположенных именно к „дизайн-стилю“, и что этот лаконичный конструктивный „стиль эпохи XX века“ [3, с. 82] найдет себе место и в XXI веке, но не со сверхжанровыми абсолютизированными правами, а на нормальной жанровой основе.

Таким образом, на эмпирическом уровне мы достаточно определенно развели стилевые явления в графическом дизайне, показали их качественное своеобразие. Зададимся теперь вопросом: какие более глубокие — эстетические — основания обуславливают эти различия? какая эстетическая концепция, оправдывающая закономерность таких различий, позволяет тем не менее удерживать эти противоположности в едином профессиональном пространстве?

Типология стилей

Эстетическая идентификация выделенных стиливых явлений может быть плодотворной при обращении к известной типологии „трех эстетик“, сформулированной В.Ф. Сидоренко. В единой системе эстетического сознания и деятельности им выделены три взаимосвязанных и взаимодополнительных типа эстетик: эстетика целесообразности (тождества), эстетика смыслообразности (различия) и эстетика формосообразности (завершения) [58–61].

Обратимся непосредственно к первоисточникам.

„Предметом эстетики целесообразности является отношение между формальной и материальной структурами эстетического объекта. Целесообразность здесь выступает как эстетический принцип. При этом предполагается, что смысловая структура объекта дана априорно, поэтому она во внешний план сознания не выносится. <...> Эстетика целесообразности предписывает искусству жизнестроительные задачи... объявляя тождественность художественного факта и реальной жизни, разрывает границу между искусством и жизнью и способствует возникновению дизайнерских форм деятельности“ [61, с. 23].

„Предметом эстетики смыслообразности является отношение между смыслом и формой эстетического объекта. При этом целесообразность берет как уже данная и снятая в формальной структуре. В ней целесообразность трактуется как вторичное качество, побочный продукт смыслообразности. Целесообразность — это только внешняя оболочка действительного мира, за которой скрываются идеальные сущности... Задача художника — раскрыть действительный, человеческий смысл вещей... Эта эстетика программирует худо-

жественный идеал человеческого человека, соответствующий гуманитарным (а не естественнонаучным) представлениям о человеке“ (Там же, с. 24). „Эстетика различия... объективности факта противопоставляет субъективность восприятия его, миру внешнему противопоставляет мир внутренний, монологизму объективного знания — диалогичность смысла... Она утверждает несводимость точек зрения друг к другу“ [59, с. 23].

Наконец, для эстетики формосообразности главным является „художественная завершенность и оформленность содержания и содержательная значимость художественной формы“. „Эстетики целесообразности и смыслообразности обосновывают художественный язык содержания. Но эстетическая рефлексия способна обращаться и на саму художественную форму... Эстетическое сознание утверждает в этом случае не мир смыслов и не мир целесообразности, а мир художественного языка, композиционного мышления. <...> Занимая эту эстетическую позицию, художник творит формосообразный мир, т. е. организует мир по правилам и принципам композиционной формы“ (Там же).

По замыслу автора, концепция „трех эстетик“ носит логический характер, т. е. предназначена для синхронных описаний. Однако, на наш взгляд, определенная трактовка этой типологии может быть релевантна и диахронным исследованиям процесса актуализации-деактуализации эстетических установок профессионального и общественного сознания и художественных программ проектной деятельности, в частности процесса стилового развития.

В.Ф. Сидоренко относит всю стиливую проблематику в область эстетики формосообразности (завершения): „Категория стиля, стиловое самосознание характерно для эстетики завершения,

а открытие новой жизненной реальности происходит не в рамках стиливой рефлексии, а как раз вопреки ей — с позиций контрстиля“ (С. 20). Две же другие эстетики привлекаются лишь для моделирования — междустиливой динамики — „механизмов рождения и разрушения стиля“. Однако поскольку „вне стиля художественное содержание вообще не может осуществиться“ (С. 28), то и контрстиль имеет свое собственное стиловое измерение, т. е. внутри эстетики целесообразности или смыслообразности содержится своя эстетика формосообразности. Категория стиля действительно характерна для эстетики завершения, но стиловое самосознание, как часть эстетической рефлексии, имеет универсальный характер, хотя при этом может реализовываться в других категориях, замещающих категорию стиля.

И если эстетика целесообразности — „явление структурное, а не историческое“ (С. 22), то и эстетика формосообразности может быть вычленена в любом конкретном явлении, в том числе и в таком, которое ранее концептуализировалось как принадлежащее эстетике целесообразности. В таких случаях, если остается в силе предшествующая концептуализация, эта формосообразность оказывается по отношению к ней внутренней, выраженной в замещенных стиливых категориях. Но это уже будет означать переход на другой смысловый масштаб анализа. Поэтому при соотношении стиливой типологии с системообразующими характеристиками реальных явлений требуется соблюдение единого смыслового масштаба в рамках процедуры типологизации.

В каждом целостном, конкретном явлении неизбежно присутствуют все три эстетики, но, как подчеркивает на сходном материале А.А. Рубин, любое из

них „расставляет здесь свои акценты, утверждает особое отношение между планами, делает исходным и определяющим один из трех планов. Иными словами, каждая художественная позиция заостряет один из трех моментов эстетического отношения — познавательный, ценностно-смысловой или момент выражения” [45, с. 129]. В.Ф. Сидоренко подтверждает, что можно говорить о тяготении эстетического сознания к тому или иному типу: „...Типологическое различие эстетических программ, т. е. целостностей сознания, объясняется тем, что эстетическая рефлексия замыкает структуру сознания либо в плоскости онтологии, либо в плоскости смысла, либо в плоскости формы...” [60, с. 57, 58]. Если это так, то имеются все основания соотнести стиливые явления, выделенные в нашем эмпирическом анализе, с типами проектных эстетик.

По нашему мнению, визуально-коммуникативная концепция графического дизайна может быть соотнесена с эстетикой целесообразности, альтернативная — с эстетикой смыслообразности, а художественная — с эстетикой формосообразности. Существенные характеристики этих моделей в своих главных линиях уподобляются основным содержательным компонентам типологии „трех эстетик”, а смысл их отношений — логике стилового развития. В свою очередь, типология „трех эстетик” позволяет более систематически проанализировать различия и сходства этих моделей, проследить их взаимосвязь и взаимодополнительность.

Наиболее очевидна соотнесенность визуально-коммуникативной модели графического дизайна с эстетикой целесообразности.

Прежде всего, эстетическое для нее — не внешний предмет или его свойство, а эстетическое переживание целесообраз-

ности. Целе-со-образный результат — это предметный образ цели. Ключевое понятие модели — „визуальная коммуникация” — концентрированно представляет именно такой тип эстетической рефлексии, зримо воплощенную целесообразность. Цель деятельности дизайнера-графика — связь, передача информации. „В конечном счете эффективность графического дизайна определяется тем, насколько точно и просто решена коммуникативная задача. Графический дизайн превращает невидимые смыслы в визуальные знаки, которые должны быть однозначно интерпретируемы” [77, с.28]. Подобно тому как дизайн должен следовать за функцией и конструкцией, графический дизайн последовал за информацией.

Далее, эстетике целесообразности свойственна борьба за „демистификацию художественного творчества, утверждение рационального подхода” [63, с. 18]. Ту же тенденцию „расколдовывания мира” реализует и визуально-коммуникативная модель. Формирование собственного корпуса новых понятий негуманитарного типа, таких, как „визуальная культура”, „визуалистика”, „визуальный текст”, „визуальный коммуникатор”, „визуальная установка”, „визуализация”, „визуальный шум”, „канал связи”, „семантические трансформации”, „серийный текст”, „сегмент” и тому подобных неологизмов и понятий-мигрантов из семиотического и научно-технического лексикона, прямо ориентировано на то, чтобы вытеснить из описаний творческого процесса и вообще из всей „той” сферы деятельности какую бы то ни было неопределенность.

В эстетике целесообразности актуализируется образ хаоса, которому противопоставлена объективная и доступная для познания разумность действительности. И визуально-коммуникативная

концепция графического дизайна полагает „визуальный хаос” одним из краеугольных рабочих понятий. Она способна обнаружить его даже на материале нашей нищей, дефицитной зрительной реальности, выдвигая по отношению к ней „сверхзадачу упорядочения визуальной среды” [64, с. 5]. „В современных условиях на каждого из нас цветографическая информация обрушивается в виде разнообразнейшей полиграфической продукции, рекламных и информационных стендов, бесчисленных вывесок на фасадах домов, витрин и интерьеров магазинов, киосков и транспортных остановок, интерьеров метрополитена и вокзалов. Она проникает в наши квартиры в виде всевозможных наименований бытовых приборов в сопровождении непонятных цифр, помещенных на самых видных местах, крупно... Даже в домашней библиотеке или в книжном магазине мы находим издания самых невероятных форматов, каждое из которых старается заявить о себе своим переплетом. Отсутствии какой бы то ни было системы в цветографической информации создает визуальный дискомфорт, что неизбежно приводит к психологическим перегрузкам”, — нагнетает страсти А. И. Кудрявцев [29, с. 18]. А у М. Г. Жукова визуальный хаос, этот „образ врага” для визуально-коммуникативной модели, приобретает поистине всемирно-исторический масштаб и вызывает невероятный пафос: „Угроза вселенского визуального хаоса вынуждает профессионала стать миссионером... Обязывает его к самоутверждению и самосовершенствованию, к глубокому знанию и высокому мастерству — чтобы сделаться достойным этой миссии” [18, с. 18]. (Заметим в скобках, что последние экспериментальные исследования в области видеозкологии свидетельствуют о том, что к психологическим перегрузкам приводит на са-

мом деле как раз слишком упорядоченная, недостаточно насыщенная зрительными элементами, т. е. недостаточно хаотичная визуальная среда [69, с. 20–22].)

В свое время В.И. Тасалов, критикуя эстетику техницизма, писал о том, что она производит „ликвидацию «красоты» как коренного понятия, концентрирующего в себе общественное богатство эстетического освоения действительности” [66, с. 29]. В эстетике целесообразности, в самом деле, категория красоты, прекрасного отсутствует. Но отсутствует не по злему умыслу. Просто „в языке эстетики целесообразности нет специальных слов об эстетических свойствах реальности: целесообразность заведомо находится внутри красоты, невысказана вне красоты, есть ее внешнее проявление, а красота есть сама способность эстетически рефлексировать целесообразность мира” [59, с. 22].

Принципиально подобное отношение к традиционным эстетическим категориям можно было наблюдать и при утверждении визуально-коммуникативного дизайна. „...Графические работы оцениваются критериями «нравится» и «не нравится» в них рассматриваются только формальные приемы композиции... требования, относящиеся к культуре, графической грамотности и вкусу художника”, — предьявляла счет Е.В. Черневич к предшествующей модели профессии [77, с. 15]. Отказываясь от этих критериев, визуально-коммуникативная модель переводит традиционные композиционные проблемы в семиотическую плоскость, где центральной оказывается проблема „языка графического дизайна”.

Наконец, эстетика целесообразности хорошо описывает и начальную фазу утверждения визуально-коммуникативной модели графического дизайна, когда

„низкие” и „периферийные” жанры перемещаются в верхний уровень ценностной иерархии.

Взгляд на предшествующее развитие профессии, т. е. на художественную модель, как на явление, типологически соответствующее эстетике завершения, может показаться менее обоснованным из-за ряда исторических парадоксов. Так, по логике стилевого развития новая стилевая модель начинается с внестилевых форм, противопоставляемых стилю. В случае затянувшегося противоборства художественной и визуально-коммуникативной моделей происходило чуть ли не обратное. Ведь визуально-коммуникативная концепция утверждалась одновременно с возникновением зрелых стилевых форм с уже изощренными композиционными качествами. Не случайно за этими формами и утвердилось столь парадоксальное наименование — „дизайн-стиль”. С другой стороны, художественная модель, являющаяся, по нашему предположению, завершением, хвостом предшествующей квазиклассической системы, на стилевом уровне оказалась представленной в 60-е годы весьма выродженными формами, претерпевшими к тому же определенную эрозию. Таким образом, в реальности имело место противостояние не контрстиля, т. е. не-стиля, и старого стиля, а нового, вполне сложившегося стиля и старого уже-почти-не-стиля.

Тем не менее принципиальная логика стилевых переходных процессов наблюдается довольно отчетливо и в таких весьма своеобразных обстоятельствах.

Эстетика формосообразности, по мысли В.Ф. Сидоренко и Л.А. Кузьмичева, „делает предметом эстетической рефлексии саму форму, ее программа кристаллизуется в виде формальной системы языка, правил композиции” [61, с. 26]. Таким образом, то, что визуально-ком-

муникативная модель инкриминировала художественной — замкнутость на форму, — являлось для последней имманентным, сущностным свойством. И то, что визуально-коммуникативная концепция выдвигала в качестве основной профессиональной проблемы проблему языка графического дизайна, никак не означает, что у предшествующего профессионального этапа язык вовсе отсутствовал — он просто был иначе организован.

Другое дело — то обстоятельство, что при сохранении всей внутренней структуры стиля, замкнутой на формальный план, художественная модель утрачивала органичность самих этих стилевых форм, которые к 60-м годам практически уже выдохлись. Опора на внешние образцы, на вышележащий слой художественных ценностей в художественной модели сохранялась. Но сами эти образцы черпались не из внутрипрофессиональной традиции, а заимствовались, как мы видели, то из одного, то из другого слоя художественной иерархии и принимали вид таких малоорганичных явлений, как станковизм, книжность или фольклоризованный декоративизм. В конце концов в роли источника композиционных законов, как это ни парадоксально, оказался „дизайн-стиль”, с одной стороны, еще преждевременный, а с другой — уже устаревший. И здесь Е.В. Черневич права: „Воспринимая в графическом дизайне только его стилистику, художники используют ее элементы в своих декоративных композициях. При этом опускается вся логика и осмысленность дизайнерских построений и остаются, грубо говоря, одни квадраты и стрелочки...” [75, с. 17].

Наконец, альтернативную модель графического дизайна мы рассматриваем в свете эстетики смыслообразности. В этой эстетике целесообразность трактуется как „вторичное качество”, берется

как „уже данная, снятая“ [61, с. 24]. Именно так мы и определили происходящую в этой модели деактуализацию визуального функционализма.

Сегодня, когда можно наблюдать лишь начальные феномены альтернативной модели, нас прежде всего интересуют исходные моменты формирования эстетики нового типа. Поскольку всякое художественное явление зарождается в среде эстетики тождества, постольку и внутри эстетики различия тоже должна быть собственная эстетика тождества, но уже другого смыслового масштаба. Именно так на самом деле и происходит: эстетика тождества в качестве структурной составляющей эстетики различия предстает в виде эстетики абсурда. „Абсурд как характеристика ситуации имеет отрицательное ценностное значение. Но как эстетический принцип он положителен, во-первых, потому, что это форма бескомпромиссного и честного отношения к действительности, обнажающего даже самые неприглядные ее стороны, а во-вторых, потому, что это система приемов художественного моделирования действительности как объекта критики“ [59, с. 26].

В обзоре эмпирического материала мы как раз и наблюдали, что альтернативные стилевые процессы начинают обнаруживать себя через абсурдизацию всей системы, с внутренней проблематизации ситуации, с кризиса. „Абсурдность — это доведенное до предела состояние проблемности, напряженности, разорванности мира, это расколотость сознания... это рискованное стремление увидеть жизнь на грани катастрофы“ [там же, с. 24], — написанные достаточно давно в контексте теоретического анализа структуры эстетической рефлексии, эти слова воспринимаются как прямая характеристика сегодняшнего графического дизайна.

Грандиозные программы фирменных стилей, завершавшие освоение визуально-коммуникативной модели и предназначавшиеся для тотального упорядочения визуального хаоса на научной основе, в какой-то мере обладали внутренним родством со всем административно-командным климатом тех лет. Они были ориентированы на внедрение командными методами. Характерен сам жанр распространенного в этой модели документа: „Руководство по фирменному стилю“ — административное управление стилем деятельности, образом жизни...

В эстетике различия актуализируется сама способность порождать концепции, какими бы фантастическими они ни казались. „В этом случае дизайнерское сознание оформляется в эстетику смысла (концептуализм и т. п.). Если функционализм апеллирует к объективности и истинности проектного замысла... то концептуализм, напротив, ценит неожиданность, парадоксальность и оригинальность идеи, не предъявляя критерия истинности“ [60, с. 57]. Непредсказуемость графических решений, как мы видели, — одно из существенных свойств альтернативной модели.

„Эстетика различия во всем противоположна эстетике тождества“ [59, с. 23]. Если эстетика целесообразности объективна, закономерна, т. е. внеконтекстуальна, внеисторична, внеконцептуальна, внеценностна, то эстетика смыслообразности осознает предмет в контексте истории и культуры. Мозаичность, цитатность, диалогичность мы и наблюдаем на материале альтернативных стилевых процессов в современном графическом дизайне.

Наконец, если эстетика целесообразности полагает мир как данность, то эстетика смыслообразности вводит фигуру субъекта в художественную действительность — бытие оказывается точкой

зрения, выражением смысла. „...Разложение картины мира на точки зрения предполагает одновременное выделение индивидуальных сознаний в их множественности и независимости...“ [78, с. 25]. И это, как мы могли видеть, исчерпывающе иллюстрируется альтернативными явлениями в графическом дизайне: не случайно один из синонимов „новой волны“ — „плюрализм“.

Можно множить и дальше линии сопоставления трех эстетик с тремя стилями графического дизайна. Однако и приведенных характеристик, по-видимому, достаточно, чтобы расширить представления о художественных явлениях графического дизайна и объяснить стилевой процесс как смену эстетических парадигм.

Эта типология определяет и периодизацию стилевых процессов. И хотя последняя осуществляется не в предмете истории искусств, структурной единицей ее все-таки оказываются десятилетия — „кирпичики“ истории.

Мы выделили этап 60-х годов и условно назвали его квазиклассическим. Однако начало этого этапа явно выходит за временные рамки исследования — по крайней мере в 30-е годы. Этап 70-х годов, обозначенный как визуально-коммуникативный, в свою очередь продолжает и развивает прерванный квазиклассическим этапом цикл развития, заданный в 10–20-е годы графическим футуризмом и конструктивизмом. Наконец, этап 80-х годов — начало воплощения новой стилевой парадигмы, начало нового этапа, который воспринимается нами как альтернативный. Таким образом, стилевые процессы в советском графическом дизайне 60–80-х годов характеризуются тремя этапами стилевого развития, которые представляют собой два конца и одно начало более крупных стилевых этапов.

ЦЕЛОСТНОСТЬ СТИЛЕВОГО РАЗВИТИЯ

Стилевые процессы и проектная культура

В предыдущих разделах мы стремились максимально развести модели графического дизайна, выявить их качественную определенность и своеобразие. Другая важная сторона нашего исследования связана с прямо противоположной интенцией — к объединению этих явлений в одно целое.

Теоретически единство моделей графического дизайна заложено в самом способе их разведения с помощью парадигмы „трех эстетик“, взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга в единой системе эстетического сознания. Доминирование той или иной модели на каждом из этапов стилового развития графического дизайна не означает, что остальные теряют всякое значение. Происходит своего рода историческая пульсация, когда на гребень проектно-художественного сознания выходит одна из моделей, одна из эстетик. При этом остальные модели не исчезают, они непрерывно тянутся через историю, а эстетики — через сознание каждого дизайнера, удерживаясь там в нерелефированном виде. Возможность сохранить представление о единстве и целостности стилового развития при одновременном разведении стиливых явлений — важнейшее методологическое достоинство типологии „трех эстетик“. Однако сам жанр типологического анализа обуславливает известную жесткость и схематизм изложения. Поэтому после осуществления такого анализа всегда остается необходимость дополнительных усилий по восстановлению нарушенной культурно-исторической ткани.

Один из возможных путей в этом направлении состоит в перенесении применяемой парадигмы „трех эстетик“ на более крупные структурные элементы стилового развития, в расширении социально-культурного контекста стиливых процессов в графическом дизайне, сопоставлении их с общекультурными процессами. Для наших задач и уровня исследования вполне достаточно лишь общего указания на эту принципиальную возможность, поскольку детальное ее рассмотрение потребовало бы включения нового материала, привлечения новых методологических средств.

Графический дизайн в нашей стране, отождествленный с визуально-коммуникативной моделью, начинал развиваться под флагом радикальной новизны, вплоть до отторжения всей предшествующей профессиональной традиции. Эту ситуацию мы обозначили как противостояние художественной и визуально-коммуникативной моделей графического дизайна. Но если увеличить смысловой масштаб анализа, то обе названные модели можно увидеть как проявление одной эстетики — эстетики тождества (целесообразности). В этом случае, в них можно вычленилть те компоненты, которые соотносятся с понятием „реализм“ в феномене „социалистический реализм“, задающем контекст более крупного культурно-исторического этапа.

Предельное увеличение смыслового масштаба в этом направлении приводит, на наш взгляд, к осмыслению всего предшествующего развития проектной культуры в категориях эстетики тождества. Этот цикл начался с момента выхода проектной культуры из канонической системы, историческое время существования которой может быть интерпретировано в парадигме эстетики завершения (формосообразности). По всей видимости, мы являемся свидетелями оконча-

ния этого цикла, приметы чего — в поисках альтернативных моделей развития культуры и социума, в радикальных экологических сдвигах и т. п. Возможно, кризисные явления в проектной культуре, обозначившиеся в 80-е годы, означают собой переход к новому циклу ее развития, который будет описываться с помощью парадигмы эстетики различия (смыслообразности).

Предполагаемый результат сопоставления моделей графического дизайна с динамикой общекультурных процессов такого исторического масштаба довольно парадоксален: противоречия первой на исследуемом нами временном отрезке проблемной ситуации, 60–70-х годов, выглядевшей предельно остро, сглаживаются, зато приобретают остроту противоречия второй проблемной ситуации, 80-х годов, которые в реальном профессиональном движении внешне выглядели гораздо менее драматично. Дело в том, что эти проблемные ситуации заключены в разные культурно-исторические контексты. Ситуация 60–70-х годов отражала главным образом внутрипрофессиональные перипетии становления графического дизайна, происходившего в целом в отрыве от общекультурных явлений. Переходные процессы в графическом дизайне 80-х совпадают по смыслу с общекультурными сдвигами крупного исторического масштаба — их динамика включена в более фундаментальные, глобальные изменения, что не заглушает, rozumeeтся, и собственных внутрипрофессиональных ритмов стилового развития.

Резонанс с общекультурными сдвигами придает более открытый характер перспективам развития графического дизайна. Это, кстати, отражает и термин „альтернативная модель“. Употребление такого мало что проясняющего определения обусловлено неопределенностями более высокого, культурно-историческо-

го уровня, которые, в свою очередь, углубляются вообразимостью и технической осуществимостью конца истории в результате ядерной, экологической, геномной и тому подобных катастроф. Ценностная интонация, возникающая в этом контексте, может быть названа эсхатологизацией культуры. Не случайно неопределенность — качество большинства терминов, описывающих современную социально-культурную ситуацию, — от „постмодернизма“ до „перестройки“.

Таков и термин „новая волна“ в графическом дизайне. Разрушение композиционных норм, которое демонстрирует „новая волна“ в своей стилистике, в этом контексте может быть интерпретировано и как отражение эсхатологических интонаций культуры, как деструктурирование, анархия, катастрофа... Вспомним, что примерно таким же литературным стилем Е.И.Замятин советовал изображать мысли персонажей в напряженные, катастрофические моменты: через „обрывки предложений, разбросанные как после какого-то взрыва“. При этом „пустые, незаполненные промежутки между вежами оставляют свободу для частичного творчества самого читателя и складываются в голове ярче, резче“ [20, с. 87]. Эсхатологизация, таким образом, способна стать и стилиобразующим фактором.

Катастрофичность, разрыв привычных связей чревата не только разрушением, но и открытием нового света, который проникает между осколками старого восприятия. Конечно, стилистика „новой волны“ полностью не детерминирована эсхатологической интонацией, но в общекультурном контексте нельзя не заметить столь явных параллелей. Это не случайно: стиль и призван улавливать вибрации времени. Дыхание культурно-исторических рубежей придает стилистике „новой волны“ особую интенсивность.

Прислушаемся к голосам из других сфер культуры.

„На наших глазах формируется новое понимание и новая эстетика пространства, — констатирует исследователь современного балета. — Процесс происходит сегодня, сейчас. Результат неясен, но общее направление поисков уловить можно... активное... выражение феномена Времени“ [14, с. 39].

„Сейчас в этнической системе идет набор разнообразия, — пишет Л.Н. Гумилев, — что в интеллектуальной жизни будет отражено плюрализмом, мозаичностью отношений. Идет перестройка, именно рекомбинация... Опасность в потере единства культуры?.. Да, Бог мой, какая это опасность! Это рекомбинация традиций вслепую. И кто может быть пророком!“ [16, с. 33].

Число столь явных общекультурных параллелей альтернативным стиливым процессам в графическом дизайне может быть легко умножено. Общекультурные процессы, происходящие сегодня, знаменуют собой качественно новую фазу развития культуры, которая будет носить принципиально открытый, непредсказуемый характер. Но нет ничего интересней и достойней, чем „весело идти в темноту“, утверждает С.С. Аверинцев [2, с. 331]. Риск — условие свободы.

Другой путь интегрирования представлений о стилевом развитии отечественного графического дизайна, как части проектной культуры, связан с центральным ее понятием — „творческая концепция“ [11]. По нашему мнению, целостность такого развития может быть рассмотрена сквозь призму авторских концепций мастеров графического дизайна, их творческих биографий, воплощающих самоцелостность эстетического субъекта. Вне авторства проектная культура невозможна.

Современный период советского гра-

фического дизайна охватывает три десятилетия. Период этот, как мы видели, вместил в себя стилевое воплощение трех типологически различных моделей профессии. В то же время три десятилетия — срок небольшой, легко измеряемый масштабами творческой жизни. На деятельность многих мастеров, успешно работающих и по сей день в графическом дизайне, приходится все три стилевых этапа. И их творчество, проходящее через различные фазы развития графического дизайна, представляет собой проектно-культурную ось стилевых процессов. Это то, что сплавляет воедино концепции и модели, то, что заведомо шире и глубже любых схем, что делает проектную культуру живой.

Творческие биографии дизайнеров-графиков

Один из самых заслуженных и известных художников прикладной графики — Андрей Дионисьевич КРЮКОВ. Заслуженный, конечно, не по официальному почетному званию, которого до сих пор у нас не удостоивался никто из мастеров, работающих в этой сфере. Крюков многие годы находится у руля советской прикладной графики: с 1959 по 1985 годы был художественным руководителем крупнейшей в стране специализированной организации — Мастерской прикладной графики Худфонда РСФСР, с 1966-го по 1987-й — председателем комиссии по прикладной графике секретариата Союза художников РСФСР, с 1987-го и по настоящее время является председателем художественного совета мастерской.

А началась творческая биография Крюкова еще в 1946 году, т. е. далеко за пределами тех этапов графического дизайна, которые мы исследуем. Так что этот творческий портрет отражает и пре-



А. Крюков. Конверт грампластинки. 1978

дысторию современного советского графического дизайна.

Андрей Дионисевич родился в 1923 году, в обстановке, не чуждой искусству. Отец его окончил Строгановское училище, затем Училище живописи, ваяния и зодчества, — все это еще до революции. Но тем не менее он стал не художником, а... бухгалтером. Однако в доме Крюковых на Таганке всегда сохранялась атмосфера высокого искусства, здесь часто бывали художники, актеры. В школьные годы А.Д. Крюков увлекался книжной графикой, работами „мирискусников“, Чехонина, Фаворского. После школы поступил в Московский архитектурный институт. Но окончить его не пришлось — началась война, и он добровольцем ушел на фронт. Всю войну прослужил в гвардейских минометных частях, а после демобилизации рискнул прийти на Кузнецкий мост в Московское товарищество художников „Всекохудожник“. Неожиданно его приняли на работу — так состоялся его приход в прикладную графику.

Уже в 1946 году ему довелось создавать весь графический комплекс для первых Ломоносовских чтений. И потом многое пришлось делать первым. Он — автор первого комплекса печатной рекламы для вновь открываемого ГУМа, графического комплекса для первого Конкурса имени П.И. Чайковского (разработанный Крюковым диплом был вручен тогда Вану Клиберну), первого Международного кинофестиваля в Москве, первого Конкурса имени М.И. Глинки и т. д. Первым из художников прикладной графики Крюков был принят в 1959 году в Союз художников СССР.

Теперь предоставим слово самому мастеру.

— Своим учителем я считаю А.И. Гессена, в те годы он работал в МТХ руководителем творческой бригады, в кото-

рую он меня и взял. Происходил он из семьи потомственных метранпажей и печатное дело знал великолепно. Он обладал прекрасным вкусом, был близок Добужинскому, Чехонину, которыми я восхищался с ранних лет. Пять лет работы с Гессеном явились моими университетами в печатной рекламе. Хорошей школой была и немецкая реклама, которую мы „проходили“ по журналу „Гebrauchsgrafik“, собиравшему лучшие мировые образцы рекламной графики. Многому я учился через репродукции работ Хельвайна, Ренера, Медзига, Кассандра... Кроме того, сыграли свою роль и послевоенные выставки книжной графики, на которых мы буквально обнюхивали оригиналы обложек и титульных листов наших старых мастеров, учились шрифту. Еще, конечно, смотрели, как работают художники Торговой палаты, хотя экспортная реклама и стояла у нас всегда несколько особняком. Хорошо помню впечатления от работ Сахарова, от довоенных плакатов Игумнова. Время тогда значения не имело — послевоенный стиль оставался монументальным, незыблемым, о моде в прикладной графике тогда не могло быть и речи...

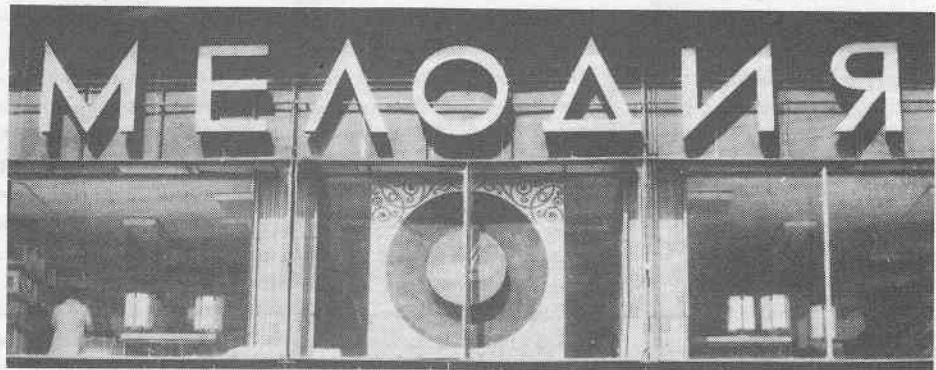
В конце 40-х годов начались структурные преобразования: возникло товарищество „Советский график“, а затем на его основе — Комбинат графического искусства. В 1953 году была создана Мастерская прикладной графики. Сначала мастерская называлась Цехом промышленной графики. Но, по-моему, это неверно. „Промграфика“ — это вульгаризм. Одно время мы назывались нелепо: Мастерская рекламно-прикладной и промышленной графики. Рекламная графика — это же часть прикладной графики. Я лично признаю только одно название для нашей профессии; „прикладная графика“. Здесь все предельно

ясно. Как есть фундаментальная и прикладная наука, так и в искусстве есть станковая графика и есть вся остальная, которая создается не для выставочных залов. И плакат, и книга, и наглядная агитация, и упаковка, и витрина, и магазинная реклама, и шрифты, и знаки, и фирменные стили — все это прикладная графика.

По названию нас как будто признали: и Мастерской прикладной графики стали называть, и в МОСХе появилась подсекция прикладной графики... Но фактически до этого далеко. Мы на самом деле занимаемся только небольшой частью нашей профессиональной сферы.

«Дело не только в названиях. Вот пример из более поздней истории. В 1972 году я ездил в Берлин на заседание комитета ИКОГРАДА — всемирной организации по графическому дизайну — в качестве наблюдателя от Советского Союза, потом, в 1973-м, — в Варшаву. Интерес к нашей графике был большой. Все как будто шло к тому, что нам надо вступать в ИКОГРАДА. Но на этом дело и кончилось. Потом мне объяснили, почему. В Уставе ИКОГРАДА под графическим дизайном понимается вся нестанковая графика. Но если мы это признаем, то плакат или книжная иллюстрация окажутся всего-навсего частью прикладной графики, т. е. окажутся как бы в подчиненном положении. Представить такое для некоторых наших товарищей просто невозможно. Тут не просто порядок слов, это прежде всего порядок людей, перестроить который труднее. В результате мы фактически оказались оторванными от мирового процесса развития прикладной графики, от мероприятий, информации...

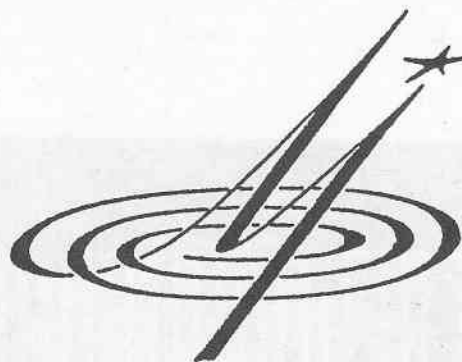
Одно время, во второй половине 50-х — начале 60-х годов, престиж профессии художника прикладной графики начал заметно повышаться благодаря це-



А. Крюков. Вывески. 1967

А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У
Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Э Ю Я Ь а б в г д
е ж з и й к л м н о п р с т у ф х ц ч ш щ ъ
ю я Ъ № 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? !

А. Крюков. Шрифт. 1986



А. Крюков. Знаки. 60–70-е

лому ряду выставок, вплоть до первой (и последней) Всесоюзной выставки прикладной графики, организованной под эгидой Академии художеств СССР. Но потом нас опять ограничили, так и не дав подняться... Но внутренний потенциал профессии в 60-е годы заметно вырос. После постановления „О товарных знаках“ практически все художники-графики страны оказались вовлечены в их разработку...

Заметим, немало эмблем и знаков было создано в то время и Крюковым — их до сих пор можно видеть на каждой пластинке фирмы „Мелодия“ и на каждом киоске „Спортлото“, на Московском Доме композитора и на Доме художника, что на Кузнецком мосту.

Но любимая область творчества Крюкова — шрифты. В 1967 году он выполняет проект вывесок для проспекта Калинина, впервые применив для этих целей шрифты антиквенного характера. В

надписи „Сирень“, например, он отталкивался от ренессансного „Гарамона“. А „Октябрь“ выполнен свободным рукописным росчерком. В шрифте Крюкова вообще привлекает и артистизм изящной каллиграфии, и строгость пропорций классических образцов.

— Андрей Дионисьевич, а правда говорят, что Вы запрещали в свое время художникам использовать линейку и рейсфедер для рисования шрифта?

— Конечно, правда. Сам я и сейчас обычно обхожусь без линейки. Рука и глаз — самые верные мои инструменты. Линия должна „дышать“!

Как тут не вспомнить спор об „Эльзевирах“, который мы приводили в первом разделе, где Д. Бисти допытывался у М. Аникста и А. Троянкера: неужели после того, как они все измерили и построили по модульной сетке, они ничего не двигают чуть-чуть, на глаз? „Ни на йоту!“ — восклицали дизайнеры-гра-

фики, и это тоже была декларация принципов.

Будучи руководителем Мастерской прикладной графики, Крюков приветствовал любое направление, которым стоял серьезный профессионализм. Но в личном творчестве не знает стойкой приверженности к какой-либо стилистике, полагающейся „на глаз“, пренебрегающей чувством расчета и отстаивающей высокое предназначение графики.

— Ситуация с графическим дизайном сегодня кризисная, — считает Крюков. Но именно это и заставляет меня оставаться оптимистом. Своей отсталостью, пренебрежением к прикладной графике мы выстрадали необходимость перемены. Именно сейчас, я надеюсь, отношение к роли изменится — что называет жизнь заставит. И я верю, что у нашей профессии большое будущее...

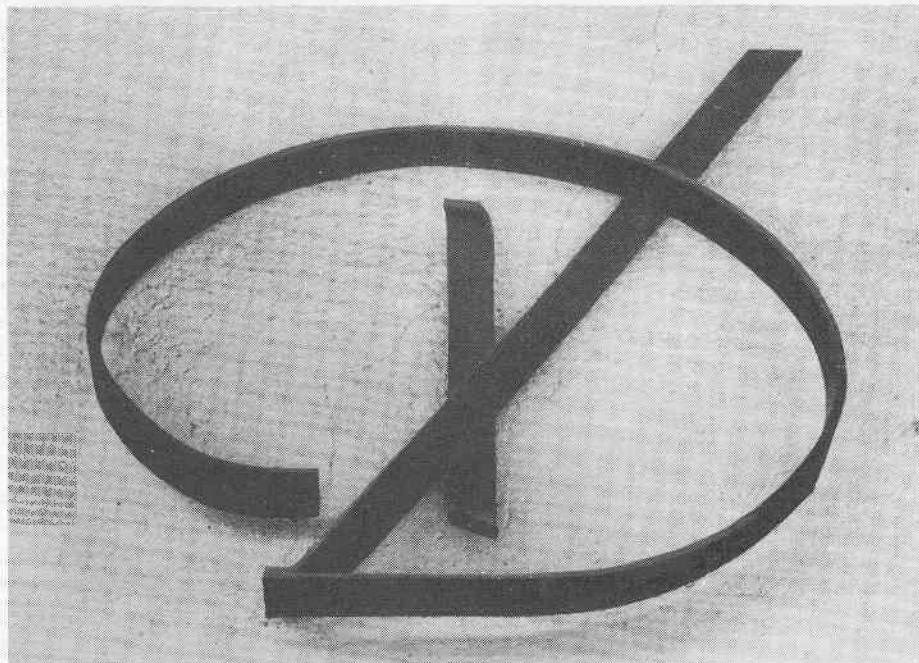
Приятно завершать творческий диалог на такой оптимистичной ноте [5]

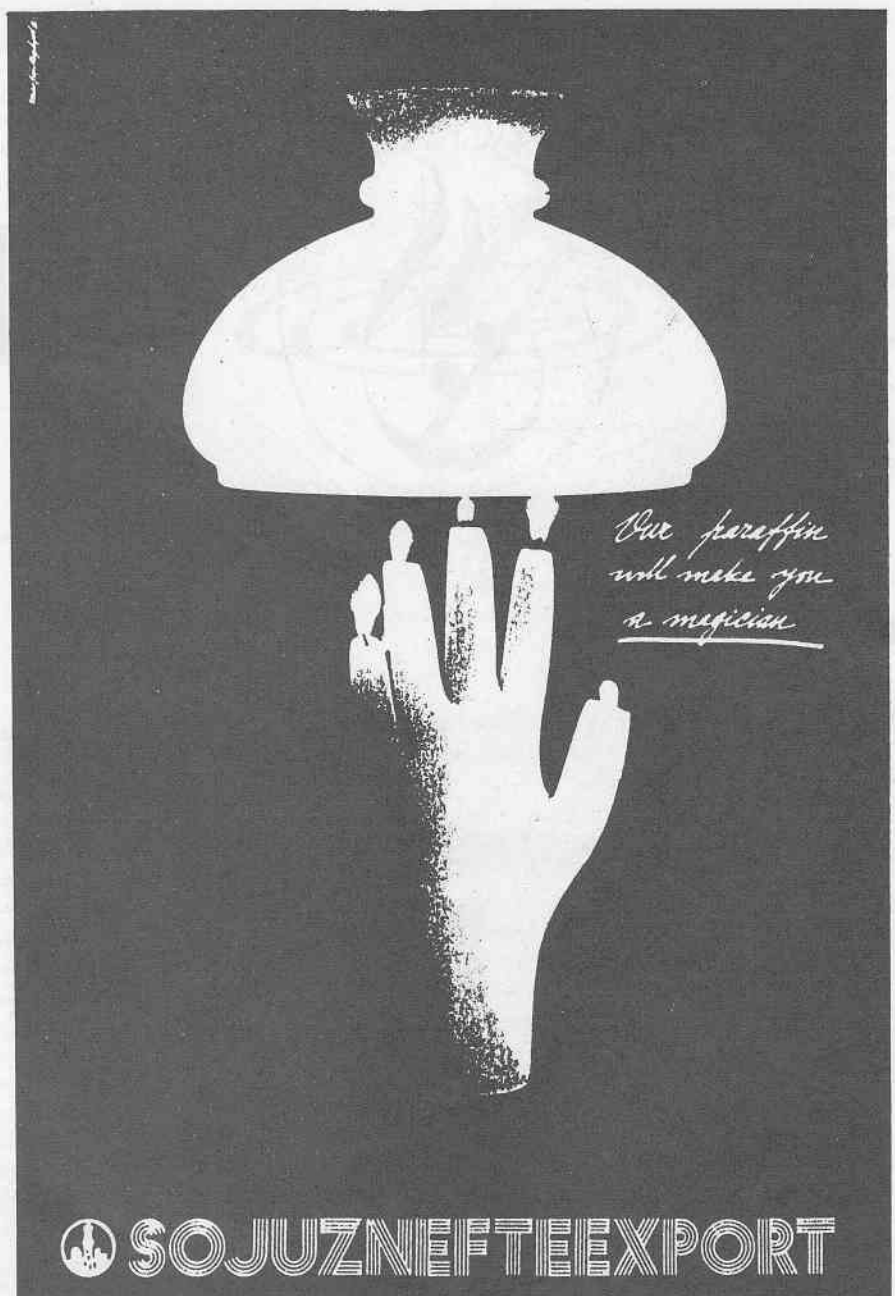


Восход



...ция прин-
...стерской
... всегда
...не, за ко-
...рессиона-
...не скры-
...к тради-
...редпочи-
...твляющей
...нски.
...дизайном
...юков. —
...меня быть
...полным
...графике
...перемён.
...мещение к
...вается,
...у нашей
...порт-
... [54] .





А. Шорох. Плакат. 1977

Внешнеторговая реклама, принадлежащая, как и худфондовская графика, художественной модели графического дизайна и оказавшая затем влияние на формирование диффузной модификации визуально-коммуникативной модели, в нашем очерке представлена творческим портретом Алексея ШТОРХА.

Шторх — энергичная, взлетающая фамилия — не только рифмуется со словом „внешторг“, она и возникает в памяти, когда заходит речь о внешнеторговой рекламе, ибо Шторх — из ведущих ее мастеров. Всю свою жизнь он продуктивно трудится в этой области, будучи одним из немногих художников, которые не разбрасываются и не ищут себя в других видах творчества. Такая преданность делу свидетельствует о том, что художник и реклама очень подходят друг другу, рифмуются внутренне. Однако нашли они друг друга не сразу.

Поистине неисповедимы пути, приводящие в графический дизайн. Но чтобы мастером прикладной графики стал мастер спорта по конному спорту, жокей, призер Спартакиады народов СССР — такие повороты судьбы, согласитесь, встречаются не часто.

Однажды на ипподроме, где Шторх работал тренером „Спартака“, появился студент Полиграфического института Э. Дувидов (ныне известный график) и попросил разрешить ему порисовать лошадей. Молодой тренер охотно помог ему и, в свою очередь, оказался в мастерской художника. Здесь он впервые увидел, как работают над макетом печатного издания, наблюдал поиски образительной интерпретации идеи. Первое впечатление настолько поразило Шторха, что заставило круто изменить профессию.

Он поступил на звание отделение Московского полиграфического института и одновременно начал работать в Мастерской прикладной графики Худ-

фонда РСФСР. Своим учителем он считает Н.К. Литвинова, известного художника внешнеторговой графики, который пригласил его в 1961 году во „Внешторгрекламу“ и журнал „Советский экспорт“. Под руководством Литвинова произошло его профессиональное становление, сформировалось творческое лицо.

В 60-е годы иногда появлялись решения, функциональной продуманности и конструктивной изобретательности которых могли бы позавидовать многие будущие монополисты на графический дизайн. И хотя самому графическому дизайнеру предстояло начаться под флагом визуальных коммуникаций, для Шторха, только что пришедшего в него, уже тогда гораздо важнее были предметно-композиционные, а не информационные качества графики. Отсюда, в частности, повышенный интерес у него к вещественности и фактурности.

На одном из первых внешнеторговых плакатов Шторха, рекламирующем красители для тканей, изображалась стилизованная зебра с разноцветными полосками. Но она была не нарисована, а соткана из цветных ниток и приклеена прямо на оригинал-макет, что в тиражных оттисках придавало изображению необычную фактурную выразительность. Эта работа Шторха попала тогда на выставку коммерческой графики в Кельне (1962), воспроизводилась в журнале „Гebrauchsgrafik“.

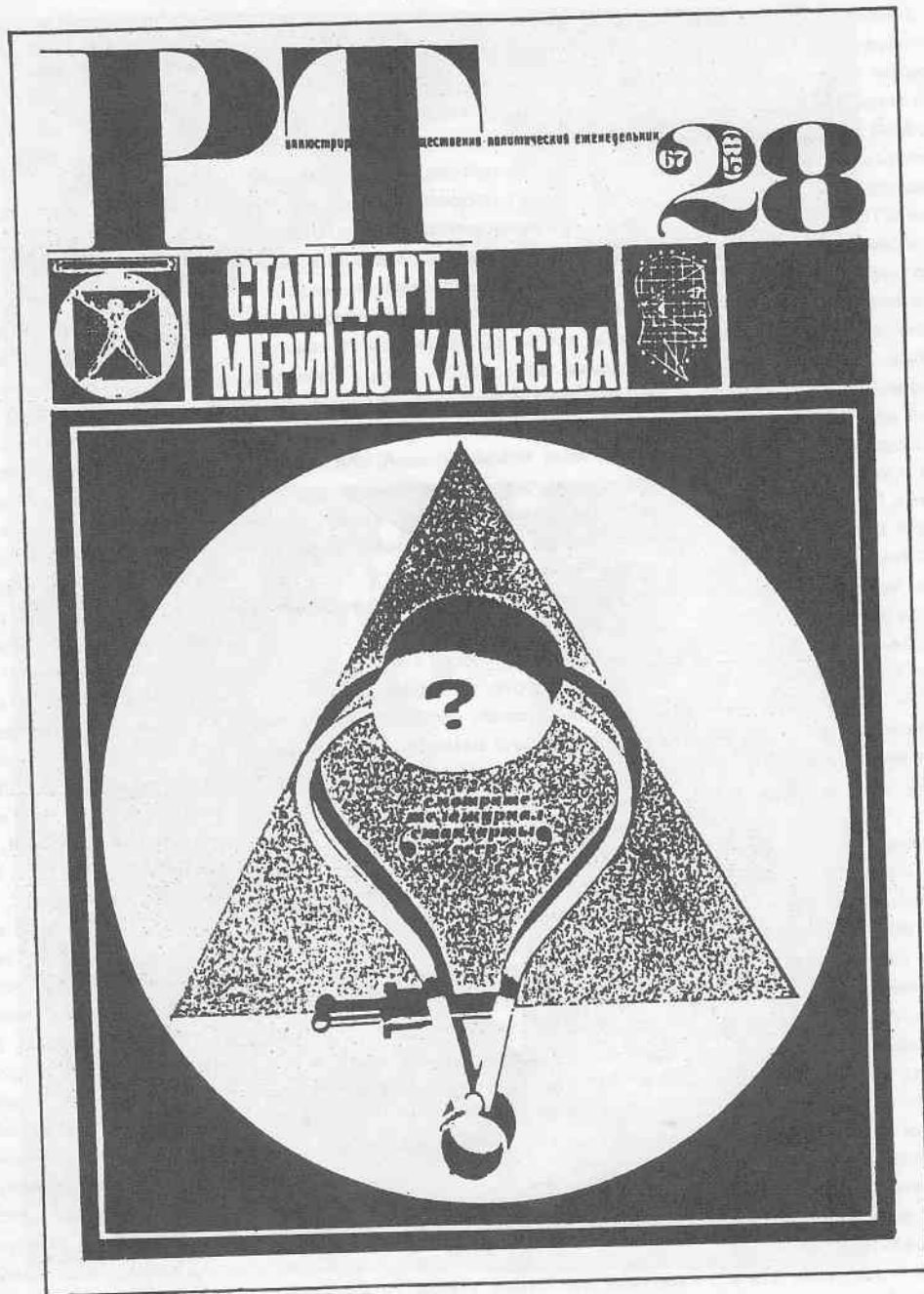
С самого начала Шторха отличало пристрастие к рекламному ходу, мгновенно привлекающему к себе внимание. Первому впечатлению он вообще придает чрезвычайно большое значение. Не секрет, что для многих наших дизайнеров-графиков профессиональной школы были зарубежные дизайнерские журналы — они методично, основательно изучают их. Шторх учился на журналах по-своему. „На всем скаку“ перелисты-

вал целую стопу, делал закладки на тех местах, которые останавливали взгляд. Второй раз он так же быстро пролистывал только заложенные развороты — после этого отбора количество закладок резко сокращалось. Затем то же самое — в третий раз. И только оставшееся после трех туров просмотра подвергалось пристальному изучению.

Решающее значение для формирования художественного вкуса Шторха имела не холодная, сдержанная швейцарская школа графики, оказавшая сильное влияние на жесткую модификацию „дизайн-стиля“, а скорее американская рекламная графика с ее повышенной экспрессивностью, декоративностью и стильным разнообразием.

Вехой в творческой биографии Шторха можно считать сотрудничество с журналом „РТ“, первые сорок номеров которого стали настоящим событием в профессиональной жизни. Появление такого издания с лаконичными метафорическими обложками (их автором чаще всего был Шторх), с эффектными цветными иллюстрациями в обложку, обилием воздуха на полосах и изобретательной динамичной версткой, с целой гаммой новых универсальных шрифтов — „Гельветика“, „Компакта“, „Таймс“ (правда, выклеенных вручную из фотокасс), конечно, не могло не произвести своего рода сенсации и не послужить импульсом в развитии прикладной графики. В 1966 году журналу была присуждена премия ЮНЕСКО за оформление.

Одновременно с работой в „РТ“ и после Шторх продолжает сотрудничать с рядом крупных внешнеторговых объединений („Автоэкспорт“, „Союзнефтеэкспорт“, „Союзхимэкспорт“, „Продинторг“), а также с „Интуристом“, „Спутником“ и т. п. И здесь ему удается многое делать с опрежением времени. Так, за долго до массового распространения

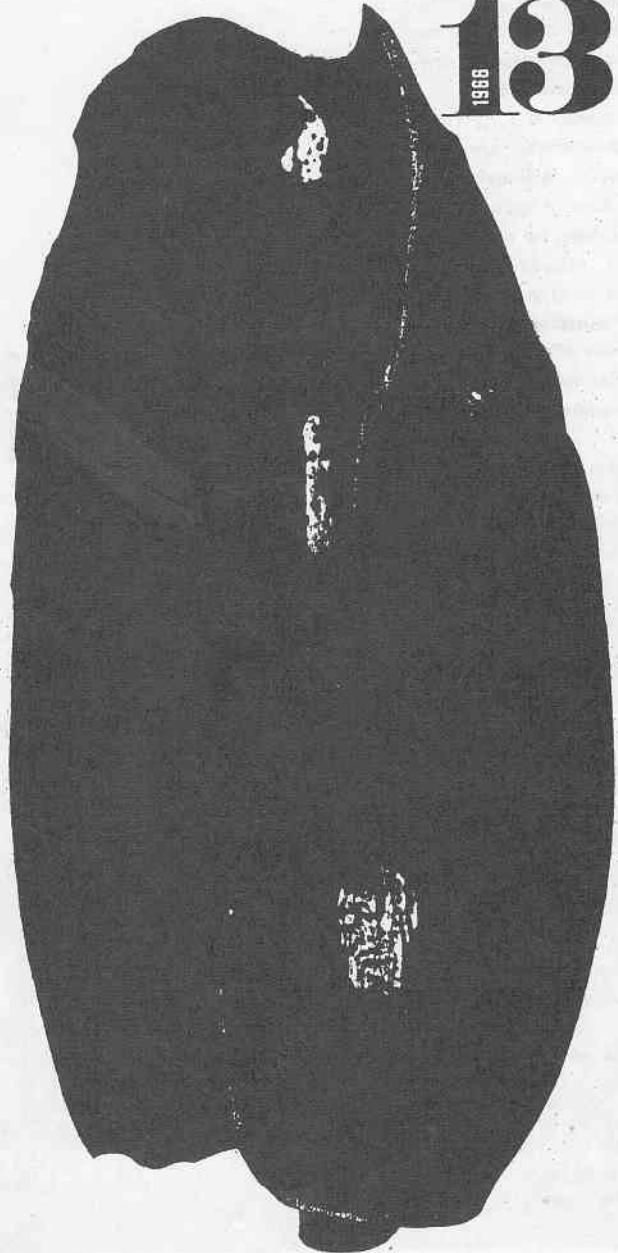


А. Шторх. Обложка журнала. 1967

ART

общественно-политическое иллюстрированное ежене

1966
13



*Приходилось ли
вам слышать,
как пост
морская раковина?*

*Именно она подсказала
конструкторам форму
нового радиоприбора,
который передаст музыку
в сопровождении
радужной игры красок.
Разговор о совместности
звука и цвета
идет на 10-й странице
журнала.*

А. Шторх. Обложка журнала. 1966

фирменных стилей он разрабатывал большие графические комплексы для рекламных мероприятий, включающие в себя эмблемы, плакаты, дипломы, буклеты, календари, значки, объявления в прессе, фирменную одежду и т. д. Причем, в отличие от характерных для 70–80-х годов, как правило, одновременных проектов, Шторх ставил перед собой задачу не только создания, но и поддержания определенного образа фирмы: ведь при многолетнем сотрудничестве с одними и теми же организациями фирме необходимо иметь такие образные константы, которые были бы жизнеспособными в условиях постоянного обновления визуальной среды.

В одном случае такой константой могла стать у Шторха рекламный ход. Например, та же зебра с его плаката явилась основательницей длинного ряда разноцветно-полосатых зверей, появлявшихся каждые три-четыре года, начиная с 1961-го, в каждой новой рекламной кампании „Союзхимэкспорта“. В другом случае значение единого фирменного элемента могла приобрести тема. Так, на рекламных календарях „Продинторга“ из года в год проводилась сквозная тема „Лошади и море“, визуальное воплощение которой постоянно менялось.

Вообще, рекламный календарь принадлежит к числу любимых жанров Шторха, хотя и требует от художника другого подхода, чем рекламный плакат. Графическое решение календаря должно быть рассчитано не на вспышку первого впечатления, а на общий эмоциональный настрой, на восприятие в интерьере, где он будет находиться перед глазами по крайней мере год. Шторх хорошо чувствует эту специфику жанра. Его календарь, сделанный для „Союзнефтеэкспор-



та“ к 100-летию К.С. Петрова-Водкина, состоит из великолепных по полиграфическому качеству репродукций на серых квадратных паспарту, снабженных откидными клапанами с месячными календарными сетками. Потребитель, таким образом, может сам подобрать репродукцию к любому месяцу в зависимости от вкуса или настроения или вообще убрать календарную сетку, оставив в интерьере только репродукцию. На отдельном, тоже отгибающемся, клапане — логотип объединения. Если потребитель сочтет и эту рекламу навязчивой или неуместной, он может убрать клапан внутрь.

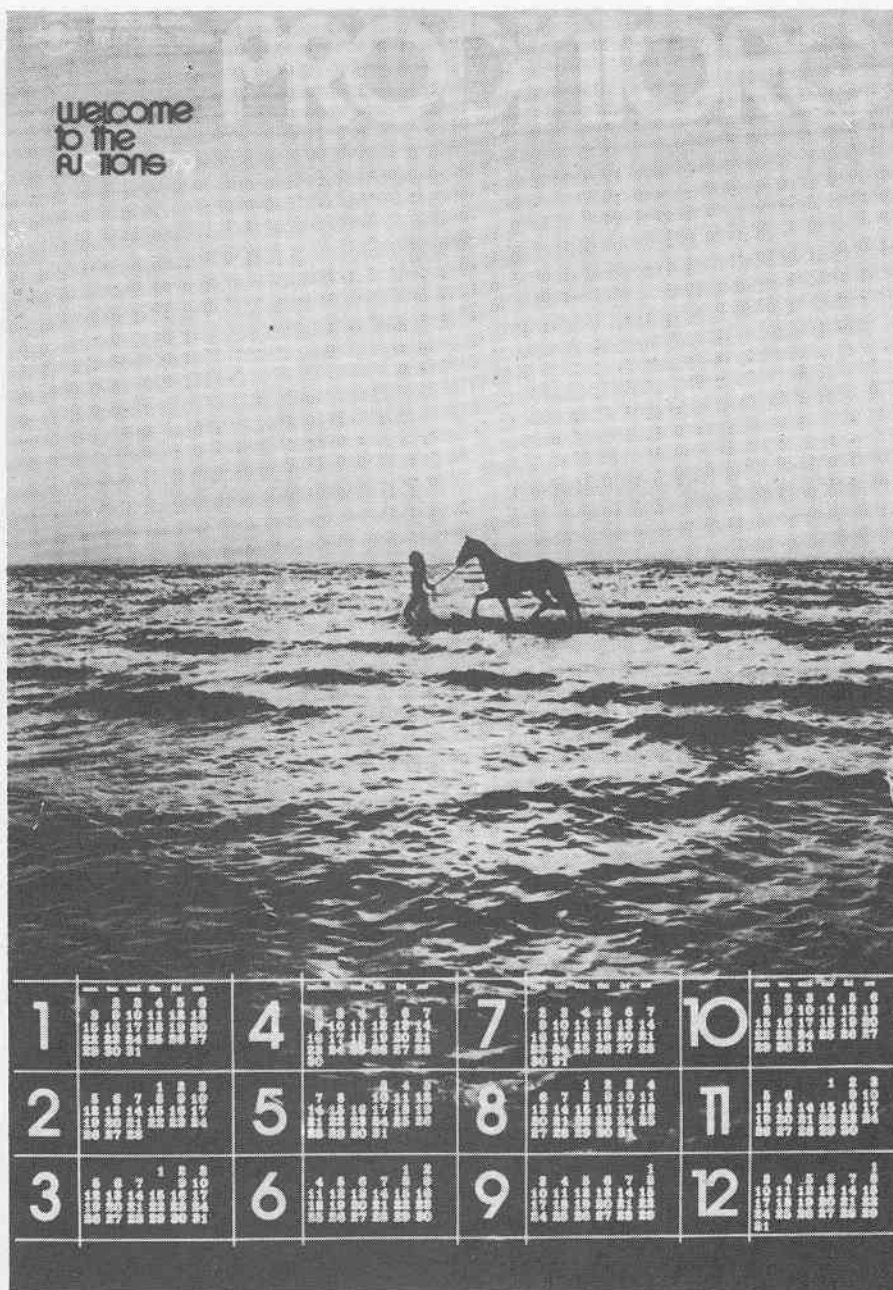
Работа во внешнеторговой рекламе обладает своей спецификой. С одной стороны, эта реклама должна отражать культуру своей страны, с другой — говорить на одном языке с зарубежной аудиторией. В этом смысле не случаен выбор темы для рекламного календаря „Союзнефтеэкспорта“. В международной практике именно нефтяные фирмы традиционно являются меценатами и коллекционерами произведений изобразительного искусства — достаточно вспомнить имя А. Хаммера. Поэтому и нашему внешнеторговому объединению приходится включаться в этот контекст, учитывать его при создании своего имиджа.

Важное значение имеет здесь и визуальная мода. Правда, у Шторха „особое мнение“ относительно моды:

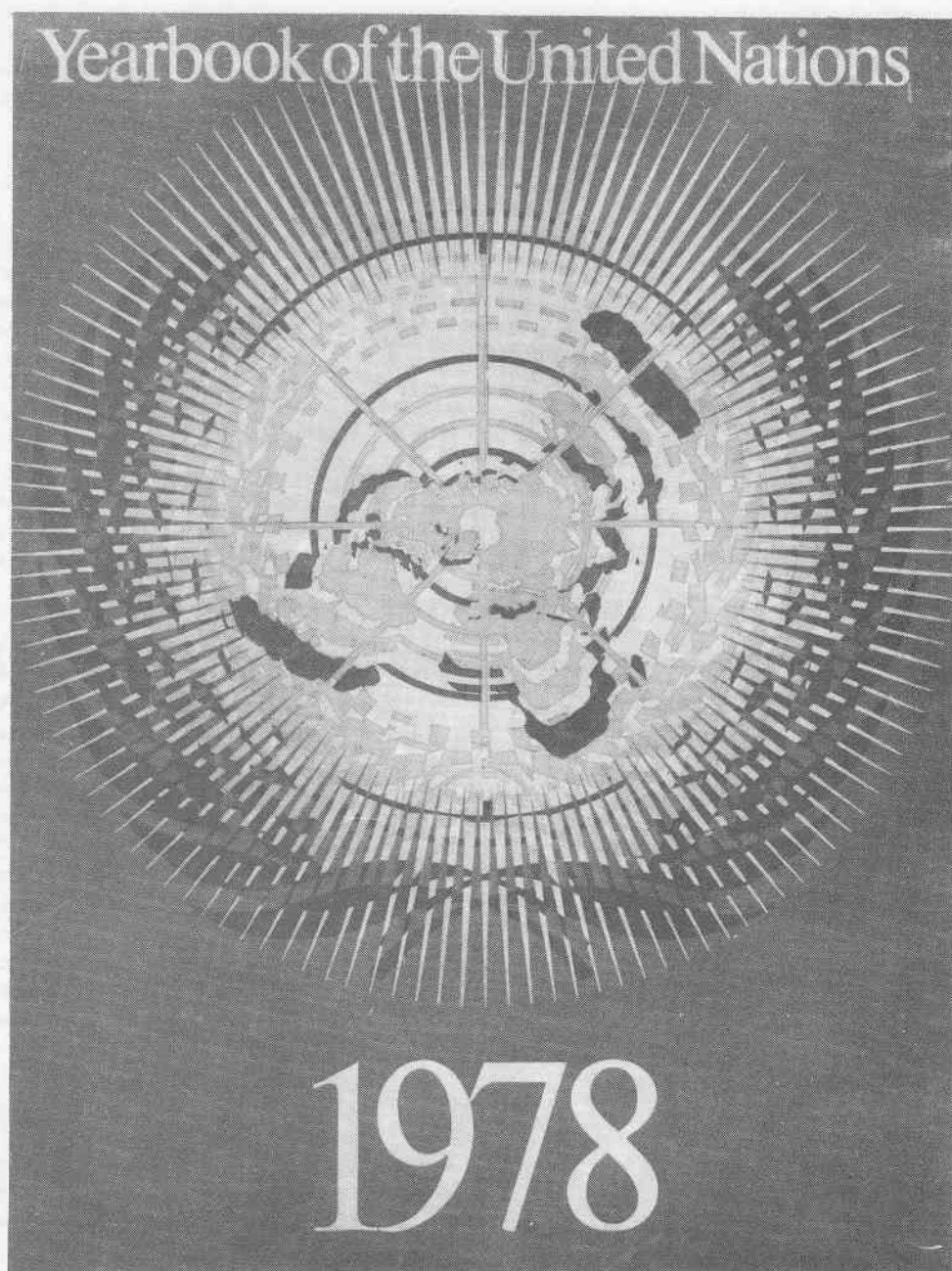
— Я считаю, что шагать в ногу с модой просто неприлично — как в одежде, так и в графике. Можно или опережать ее, быть в завтрашней моде, или уж сознательно дистанцироваться от нее, отбирая для себя наиболее классические ее черты.

Шторх постоянно и делает это в своем творчестве [48].

Бодкина,
 графиче-
 серых
 от
 кален-
 таким
 репро-
 мости
 убе-
 в ин-
 стель-
 — ло-
 битель
 или не-
 нубрь.
 рекламе
 сто-
 куль-
 творить
 ритори-
 бор те-
 Союз-
 трак-
 ради-
 лек-
 стель-
 мнить
 машему
 прихо-
 учи-
 анджа.
 визу-
 обое
 с мо-
 где,
 жать
 со-
 стби-
 ве
 зом



А. Шторх. Календарь. 1978



М. Жуков, Обложка ежегодника. 1978

Самая известная, почти легендарная фигура среди советских дизайнеров-графиков, безусловно, Максим ЖУКОВ. Занимая после окончания полиграфического института скромную должность художественного редактора в издательстве „Искусство“, он сумел привлечь к работе группу молодых художников, которые в конце 60-х годов заложили практические основы визуально-коммуникативной модели графического дизайна. Как писал В.Н. Ляхов, на рубеже 60–70-х „настоящий большой рывок“ был сделан молодыми художниками, объединившимися вокруг издательства „Искусство“ и составившими ему „славу своеобразного дизайн-центра“ [34, с. 24]. Без преувеличения можно сказать, что это Максим Жуков являлся тогда настоящим „дизайн-центром“ для молодых художников, хотя и был среди них самым молодым (родился он в 1943-м). Влюбленный в швейцарскую школу графики, он стал у нас неутрачиваемым ее пропагандистом. Преданные ей молодые дизайнеры-графики „прорубили окно в Европу“, вернее, в Швейцарию, и модульная сетка, флаговый набор и все остальные атрибуты современной типографики, вызвав поначалу шок и бурное неприятие, обернулись в конце концов нормой профессиональной культуры.

Однако творческая концепция Жукова гораздо лучше иллюстрируется его культуртрегерской деятельностью по пропаганде графического функционализма и его печатными научно-критическими выступлениями, чем собственно творчеством. Жуков — художник пишущий. Причем пишет он не так, как это обычно делает художник, а очень строго, жестко, аналитически. Хотя, впрочем, именно как художник такого склада, как он. В своих публикациях Жуков все обозначил, все назвал своими именами, расставил

по местам. В том числе и себя самого, — полагаем, что обильные комментарии к изданной им у нас книге швейцарца Э. Рудера „Типографика“ содержат немало автохарактеристик.

Разве Жуков не разделяет убеждение Рудера в том, что „первооснова современной типографики — не порыв вдохновения или сверхоригинальный замысел, но постижение фундаментальных и всеобщих законов формообразования“, „дисциплина, расчет и объективность“ [47]? Вне всякого сомнения — разделяет, хотя и с уступкой в пользу „спонтанного, неожиданного и случайного“ в роли отдушины, предохранительного клапана, что, впрочем, только усиливает первоначальное убеждение.

Для самого Жукова такой отдушиной являются, в частности, его графические трансформации. Пример — простейшие визуальные метаморфозы „перевертень“ и „оборотень“. Особенной смысловой нагрузки эти упражнения на традиционную тему „невозможных фигур“ на материале шрифтового знака, конечно, не несут, но важно то, что смысл здесь приобретает неперебиваемый визуальный характер. Или другой пример: на обложке каталога и на плакате, выполненных Жуковым для выставки „Искусство шрифта в Советском Союзе“, ее русское название постепенно превращается в английское, а затем возвращается „домой“, — здесь визуальная игра приобретает уже более направленный смысл. Еще более художественно значительный результат достигнут превращением идиллической венецианской картины в апокалипсические дюреровские образы на обложке книги „Ночь после...“.

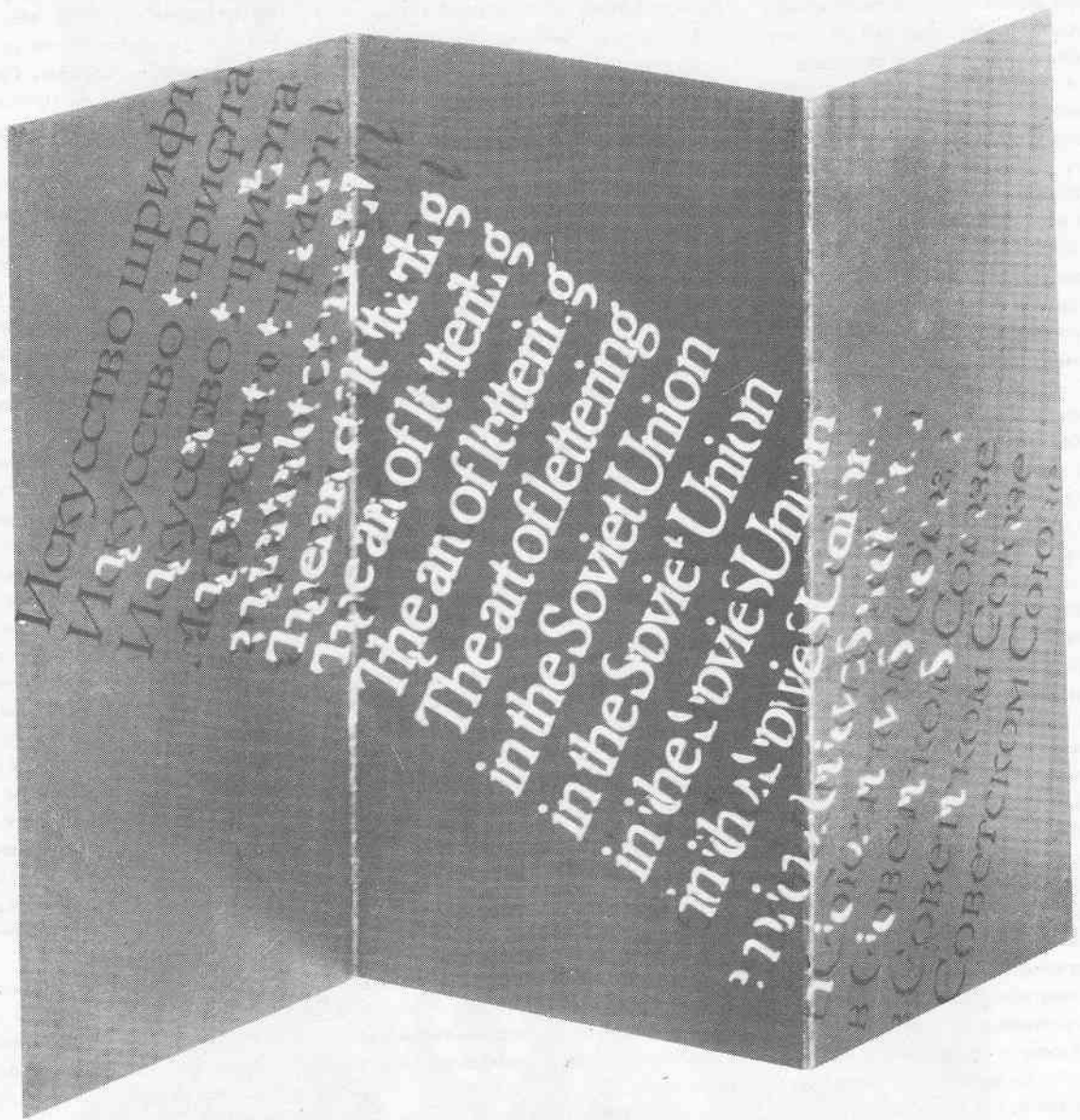
Сквозной для творчества Жукова является и пластическая тема, которую можно назвать „Графический свет“. Самыми разнообразными средствами дизайнер добивается эффекта визуального све-

чения изображения. Так, на суперобложках ежегодников ООН весь арсенал этих средств направлен на то, чтобы заставить светиться эмблему Организации Объединенных Наций. Простейший, но верный способ — воспроизведение изображения через крупный растр (на обложке 1976 года). В 1977 году Жуков печатает эту и без того структурно сложную эмблему тремя цветами со смещением относительно друг друга. В 1978 году на эмблему накладывается уже предельно многоугольная, даже многоигольная фигура, преобразующая ее в некий непознанный светящийся объект. В принципе — тоже просто, но эффектно и, неожиданно для него, артистично.

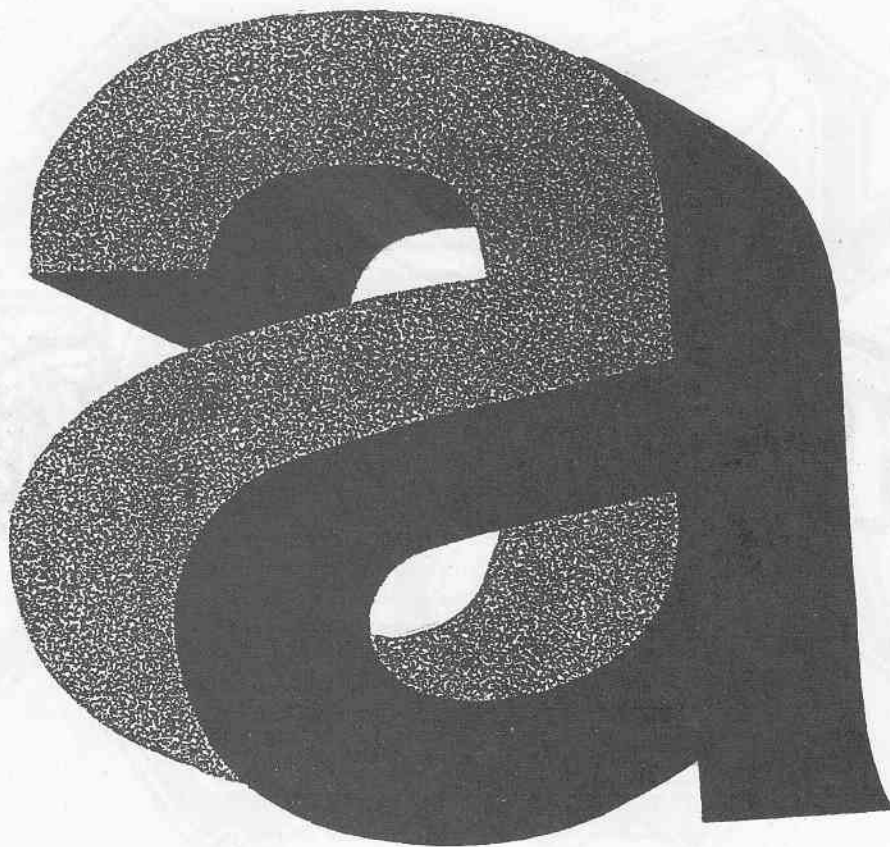
Работой, в которой соединились обе эти эмоциональные темы, стал проект фирменного стиля Государственных музеев Московского Кремля. Выполненная в соавторстве с В. Чайкой, лидером „новой волны“, эта работа могла бы стать настоящим событием в нашем графическом дизайне. Простейшая аббревиатура ГММК, интерпретированная приемами графических трансформаций и графического света, приобретала почти волшебные качества — фейерверк ее преобразований, казалось, не мог не вызвать восхищения. Оказалось же, что мог: работа не только не была внедрена, но даже и не доведена до конца, чтобы ее можно было хотя бы положить в стол, — развернуться ей не дал „почтенный заказчик“.

Наконец, последний пример непрограммированной спонтанности у Жукова — огромная клякса на эмблеме ООН в плакате, посвященном борьбе с апартеидом: пятно на репутации ООН. Кажется, впервые он позволил себе применить в типографское, не наборное средство выражения.

За вычетом всех этих „лирических отступлений“ и „оговорок“ в остальном



М. Жуков. Обложка каталога. 1983

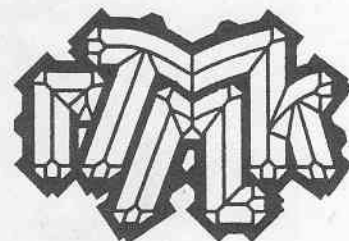




творчестве Жукова „дисциплина, расчет и объективность“ строго контролируют художественные самопроявления. „Самовыражение художника, его индивидуальный почерк уступает место выявлению неких объективных законов“ — это кредо Жуков провозгласил с самого начала своей творческой деятельности [42, с. 19].

На постижение и внедрение этих „объективных законов“ в полиграфический процесс была в первую очередь направлена деятельность Жукова на посту главного художника издательства „Мир“. (На аналогичных постах, кстати, к концу 70-х оказались и все его молодые соратники, бывшие „возмутители спокойствия“ в книжном искусстве.) Не жалея сил, Жуков устраивал лекции, семинары, кропотливо занимался повышением квалификации издательских работников, технического персонала. Уникальна для художника и его общественная активность: можно сказать, что его художественное высказывание переплетается не только с профессионально-техническим, но и с профессионально-общественным. Присутствие Жукова постоянно ощущается в нашем графическом дизайне, несмотря на долгие отлучки самого художника в какие-то неведомые, почти мифические сферы: ООН, Нью-Йорк, ЮНЕСКО, где он пребывает в длительных командировках.

Через всю свою художественную и культуртрегерскую деятельность он пронес веру в незыблемость идеалов функционализма. И хотя в недрах швейцарской школы графики еще в начале 70-х годов зарождается движение, ставшее потом „новой волной“, Жуков и в 70-е, и в 80-е остается большим швейцарцем, чем сами швейцарцы. Максим Жуков — максималист [50].





ЭЛЕКТРОМЕР



Р. Гусейнов. Обложка календаря. 1978

В творчестве Рамиза ГУСЕЙНОВА специалисты отмечают такие черты, как „лапидарность визуального языка“ (Е. Черневич), „логическую выверенность, функциональную точность“ (Ю. Перевезенцев), „отсутствие многословия, аскетизм пластики“ (М. Жуков). Многие годы Гусейнов проработал во ВНИИТЭ, будучи одним из ведущих специалистов по графическому дизайну. С его именем связаны крупные графические разработки, не раз становившиеся образцами для подражания.

Гусейнов окончил в 1964 году строительный факультет Азербайджанского политехнического института, начинал инженером, затем работал художником-конструктором, наконец, избрал специализацию в области графического дизайна. На вопрос, что способствовало профессиональному становлению, Гусейнов отвечает:

— Профессиональные журналы, книги. Библиотека ВНИИТЭ — „мои университеты“. Через книги моими наставниками стали Хофманн, Хенрион, Станковски...

— Тем не менее, не бывало ли сожаления о том, что не довелось окончить, скажем, Строгановку?

— Может быть, в молодости... Но потом я понял, что это ничего бы не прибавило. Особенно меня утвердили в этом контакты во ВНИИТЭ с выпускниками Строгановки по специальности „промо-графика и упаковка“. Они не умеют работать ни с современными шрифтами, ни с техническими средствами, не владеют типографикой, не могут поставить задачу, по-дизайнерски мыслить, проектировать комплексные объекты. Они не слышали о Лубалине или Айхере, о швейцарской школе графического дизайна, зато прекрасно информированы о Брюллове или Боровиковском. Промо-графика высшей школы оторвана от

современного графического дизайна. Она готовит ущербных художников, а не дизайнеров.

Суждение не бесспорное, но искреннее, и доля истины тут есть.

Работой, которая выразила собственные представления Гусейнова о профессии, стал фирменный стиль „Электромера“. Подход к средствам графики, принятый в ней, хорошо иллюстрирует ее шрифтовая часть, и прежде всего принципиальное решение: все выполнять одним шрифтом. Такой универсальный, на все случаи, шрифт был разработан Гусейновым совместно с Д. Азриканом и А. Кудрявцевым. Название „Приборный“ свидетельствует о его происхождении, о ценностных приоритетах авторов. Художественной традиции развития шрифта: от искусства книги к предметам — здесь противопоставлен встречный вектор: от производства к печатной рекламе.

Графику шрифта определили надписи на электроизмерительных приборах. Среди технологий их нанесения выбрана самая простая — механическая гравировка, ее требования и ограничения и легли в основу графического решения шрифта. В частности, благодаря ей шрифт приобрел такое качество, как равнотолщинность. Правда, физическая равнотолщинность, диктуемая гравировкой, и визуальная, воспринимаемая живым глазом, — вещи разные. Из-за физической равнотолщинности всех элементов букв в разработанном шрифте появилась зрительная иллюзия большей толщины горизонтальных элементов. Художники-шрифтовики такие иллюзии всегда учитывают — здесь же важнее всего был избранный принцип.

Именно в „Электромере“ была разработана система равнотолщинных линейных знаков, которые в первом разделе нашего обзора противопоставлены равноплощадным живописным пиктограм-

мам Московской олимпиады, олицетворяющим диффузную модификацию графического дизайна.

Минималистский подход определил и стилистику всей графической системы „Электромеры“. Даже в типографике альбома методических рекомендаций по материалам одноименной дизайн-программы [64] акценты почти отсутствуют: все набрано одним шрифтом одного начертания и кегля, структура издания в оглавлении едва угадывается через интерлиньяж. Если бы „дизайн-стиль“ к тому времени уже не существовал в графическом дизайне, он появился бы здесь, в этой дизайн-программе, как последовательное воплощение такого подхода. И надо сказать, что довольно механистичный стиль, продемонстрированный в „Электромере“, послужил образцом для бесчисленных подражаний, составляющих в совокупности жесткую модификацию визуально-коммуникативной модели графического дизайна.

Тем более неожиданны сдвиги, произошедшие в творчестве Гусейнова в 80-х годах, когда он стал свободным художником. Он оказался в гуще художественной жизни, в обстановке несоизмеримо большей интенсивности творчества. Объект разработок в основном остался прежним: крупные графические комплексы фирменных стилей. Но „дизайн-стиль“ Гусейнова существенно трансформировался.

В отличие от М. Жукова, продолжающего ортодоксально исповедовать принципы ранней швейцарской школы графики, Гусейнов живо реагирует на те стилистические изменения, которые она претерпела в связи с „новой волной“ и которые получили наименование „швейцарского панка“. Сплав этих составляющих концепции Рамиза Гусейнова дал интересные, своеобразные творческие результаты [49].

ЭЛЕКТРОМЭРА



Органа Ленина
ОМСКИЙ ЗАВОД

ЭЛЕКТРОМЭРА

23130



№ 1979



Сделано в СССР

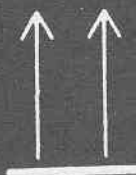
ЭЛЕКТРОМЭРА

513 33
МАГАЗИН
СОПРОТИВЛЕНИЙ

Абвгдежзи
йкмлноп

Абвгдежзийклм

Абвгдеж



ЭЛЕКТРОМЭРА

Минприбор СССР

Всесоюзное объединение
по производству
электроизмерительных приборов

ГОРЕЛИКОВ НИКОЛАЙ ИВАНОВИЧ
— начальник объединения

103918, Москва,
ул. Огарева, 5
телефон 229 — 20 — 98

ЭЛЕКТРОМЭРА

ПРИКАЗ

N

дата

Всесоюзное
государственное промышленное
хозрасчетное объединение
по производству
электроизмерительных приборов

ЭЛЕКТРОМЭРА

Министерство приборостроения,
средств автоматизации
и систем управления СССР

Всесоюзное
государственное промышленное
хозрасчетное объединение
по производству
электроизмерительных приборов

ЭЛЕКТРОМЭРА

Сделано в СССР

2 1 2 2 9



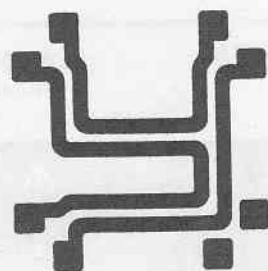
N°

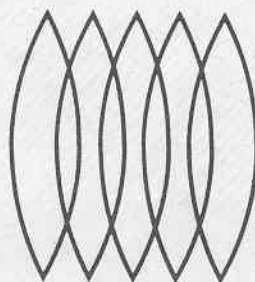
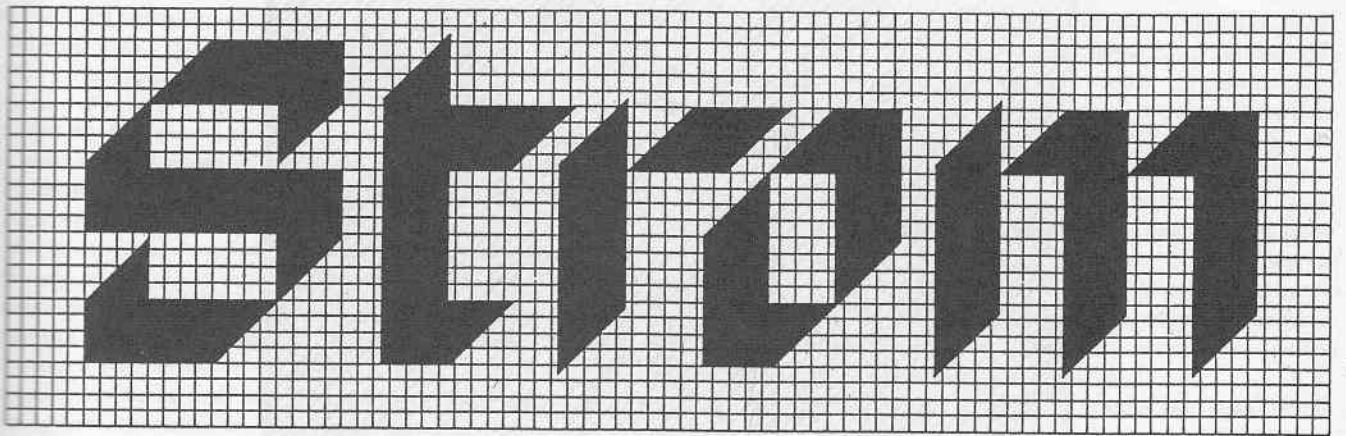
1979

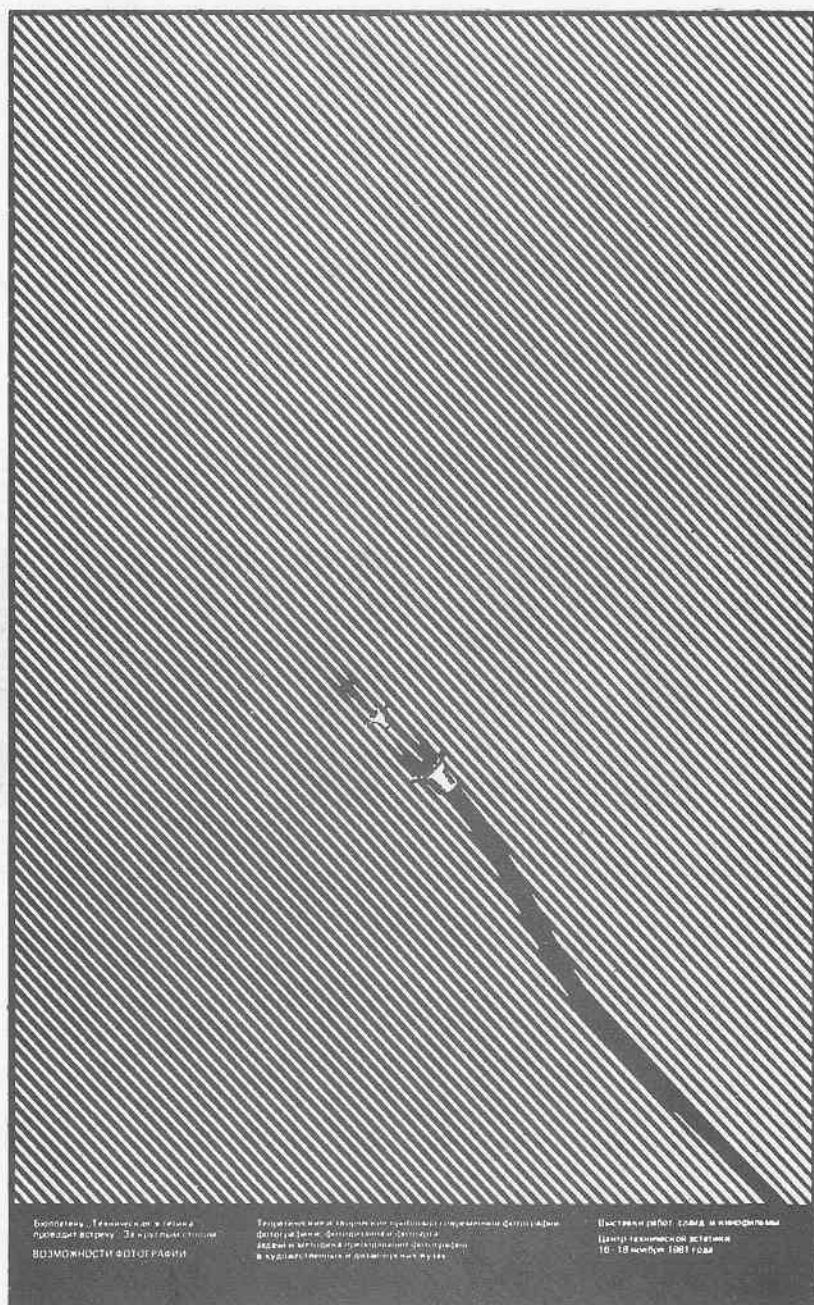
Р. Гусейнов. Фирменный стиль. 1977—1982



ЕЛТЕМЕК







Богатство, талантливости и умение
приходят возрасту. За них нет предела.

ВОЗМОЖНОСТИ ФОТОГРАФИИ

Талантливости и умение приходят с возрастом. За них нет предела.

ВОЗМОЖНОСТИ ФОТОГРАФИИ

Выставка работ соавт. и ассистента
Центра технической эстетики

16 - 18 ноября 1981 года

В. Черниевский. Плакат. 1981

Творческий путь Валерия ЧЕРНИЕВСКОГО близок гусейновскому: инженер — художник-конструктор — один из ведущих дизайнеров-графиков ВНИИТЭ — свободный художник (правда, издательский, а не худфондовый).

Черниевский родился в 1939-м. Годом-двумя раньше или позже родились Валерий Акопов, Михаил Аникст, Рамиз Гусейнов, Николай Калинин, Юлий Перевезенцев, Борис Трофимов, Аркадий Троянкер, Алексей Шторх, Александр Шумилин... Целая плеяда известных дизайнеров-графиков, лауреатов международных конкурсов, ведущих мастеров советского графического дизайна — почти ровесники. Всем им сегодня чуть за 50, и, стало быть, их студенчество и начало самостоятельной работы пришлось на рубеж 50—60-х годов, время „оттепели“, время надежд и упований.

Черниевский окончил тот же, что и Гусейнов, факультет Азербайджанского политехнического института, работал в Баку в проектно-институте. В 1966-м, увлекшись дизайном, поступил в аспирантуру ВНИИТЭ. Тема его диссертационного исследования — „Композиция плоского пространства как средство организации зрительного восприятия (на примере рекламной графики)“. С помощью тахистоскопа и методики временных срезов он изучал закономерности ритма, метра, контраста, нюанса и других средств композиции, ставил психологические эксперименты по процессам формирования зрительного образа, исследовал эффекты визуальной динамики в рекламе, но диссертация, находящаяся на стыке искусствоведения и психологии, защищена не была...

Одной из причин явилось то, что одновременно с теоретическим изучением графического дизайна Черниевский начал заниматься им практически. Увлечение росло, и в какой-то момент нужно

было делать выбор. Он выбрал практику, но годы, проведенные в аспирантуре, не прошли бесследно — они наложили отпечаток концептуальности на его стиль. Да и само пребывание во ВНИИТЭ в „героический“ период отечественного дизайна, наполненный пафосом первооткрывателей, по признанию Черниевского, благотворно „обожгло“ его на всю жизнь. Он с благодарностью вспоминает имена людей, встречи с которыми произвели на него неизгладимое впечатление, — В.Н. Ляхов, Л.А. Жадова, Г.П. Щедровицкий, О.И. Генисаретский и многие другие.

С 1968 года Черниевский сотрудничает с журналом „Советский экспорт“, который своими повышенными полиграфическими возможностями, относительно большей творческой свободой, связанной с зарубежной читательской аудиторией, привлек к себе группу молодых художников, в том числе и тех, кто создавал тогда славу своеобразного „дизайн-центра“ (выражение Ляхова) издательству „Искусство“. Журнал „Советский экспорт“ был еще одним таким „дизайн-центром“. С ним сотрудничали М. Аникст, А. Троянкер, Л. Кулагин, А. Ясинский, И. Тер-Аракелян, М. Шварцман, позднее М. Юликов, А. Кузькин и другие — признанные советские художники-графики. В атмосфере интенсивных поисков в области книжно-журнальной графики определился и собственный почерк Черниевского.

С самого начала любимым жанром Черниевского стала фотореклама. С фотографией он начал работать, когда еще не умел толком обращаться с камерой. Он находил образ, выстраивал композицию кадра, ставил свет, а затем прибегал к помощи профессионального фотографа. Так была создана известная реклама офсетной двухкрасочной машины ПОЛ-6. Она построена на образе бильярдной

подставки — шара, стоящего у самого края лузы. Игроку в этом случае не требуется больших усилий, чтобы добиться желаемого результата. Так выражено главное качество рекламируемой машины — легкость, простота, надежность. Еще одно прочтение этого образа: „Изображенный момент есть визуальная метафора передаваемого рекламного содержания — «точное совпадение красок гарантировано». Таким образом, объект рекламы — офсетную машину — художник показал через визуальную метафору одного из ее качеств, а именно точность работы“ [77, с. 50]. В этом — одна из особенностей мастерства Черниевского: каждая из его графических композиций может вызвать поток разнообразных, хотя определенным образом и направленных, ассоциаций.

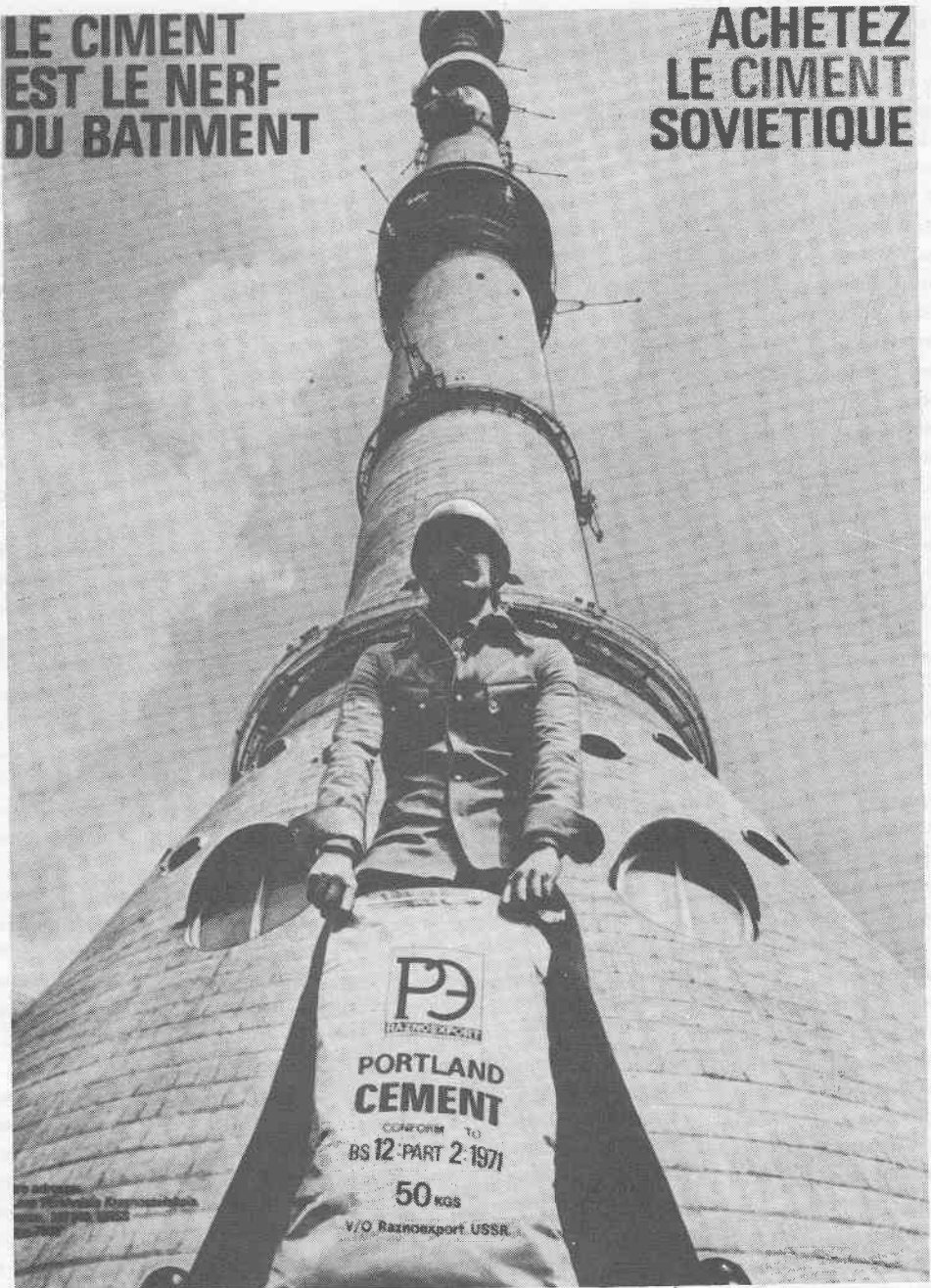
Трехполосный разворот с рекламой оборудования для переработки пластмасс Черниевский снимал уже сам. Между прочим, реклама сделана еще в 1969 году, а впечатление — как будто вчера: эффектно, многодельно, зрелищно. И это тоже очень характерно для почерка Черниевского.

По мере овладения фотографией появлялись работы, где она становилась не техническим средством воплощения образа, а сама своими внутренними возможностями способствовала его возникновению. Специфические средства ее выразительности обнажаются через вмешательство в процесс съемки или обработки фотоматериала. Многозначность, визуальная сложность образа при этом, как правило, увеличивается.

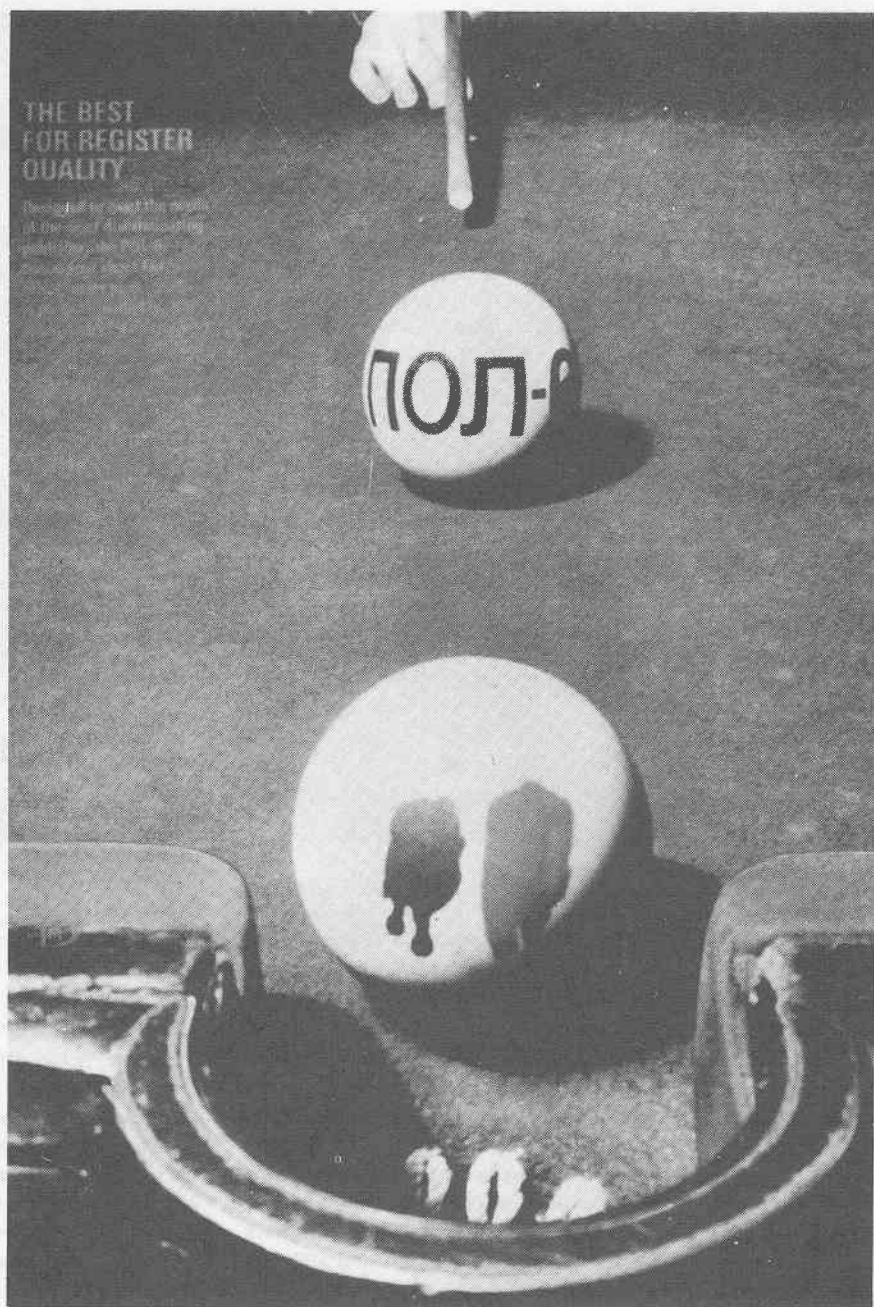
Излюбленный прием Черниевского — „препятствия“, которые он преднамеренно вводит в изображение для усложнения восприятия. Это „препятствия“ двух типов: визуальная трансформация самой формы, производимая, как правило, фотографическими средствами, и семанти-

**LE CIMENT
EST LE NERF
DU BATIMENT**

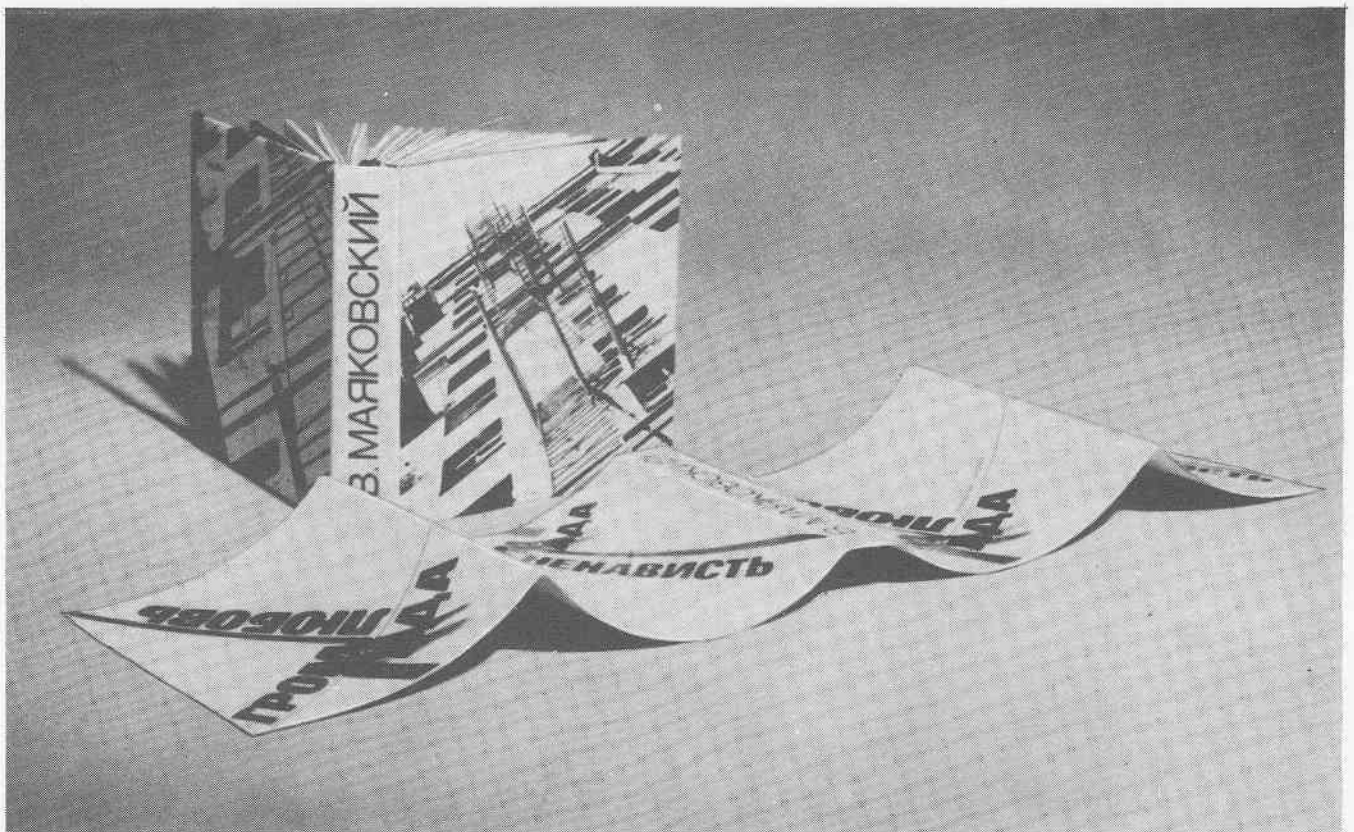
**ACHETEZ
LE CIMENT
SOVIETIQUE**



В. Черниевский. Плакат. 1977



В. Черниевский. Полоса журнала. 1968



В. Черниевский. Суперобложка и обложка книги. 1985

ческая трансформация изображения, заставляющая работать воображение на пределе, для данной ситуации, интеллектуальных возможностей зрителя. Причем чем сложнее семантическая трансформация, тем проще фотографическая форма.

Во вкусе Черниевского — мелкие смысловые детали, посылаемые вдогонку первому впечатлению. Например, на обложке журнала „Техническая эстетика“, посвященной стилистике ретро, тема решена сюжетно — из ящика комода достают старые часы, и колористически — сепией общего тона обложки. И читатель не сразу замечает мелкую подробность:

надпись „Ретро“ замаскирована на часах под название модели. И уж совсем не сразу замечается еще один нюанс: цифры на часах расположены наоборот, против часовой стрелки, — время отсчитывается назад... Так же не сразу срабатывает название объектива „Мир“, висящего в авоське, на обложке пригласительного билета для выставки фотографии „Предметный мир“, организованной журналом „Техническая эстетика“. В этом журнале, кстати, Черниевский с 1976 по 1984 год был главным художником.

Работы Черниевского визуальны содержательны. Они далеки от жесткого

минимализма „дизайн-стиля“ с его ориентацией на оптимальность и однозначность. Они скорее избыточны, наполнены визуальным шумом. Черниевский отдает себе отчет в том, что мгновенное узнавание и однозначное понимание необходимы только в предельных режимах восприятия. Но предел и есть предел, крайность. Во всех остальных случаях мгновенность и однозначность не только не требуются, но даже противопоказаны. Художник не подчиняет свои образы умозрительной схеме, он идет от индивидуального восприятия и ориентирует зрителя на личностное сотворчество [55].



В. Черниевский, М. Аникст. Обложка и полоса проспекта. 1985

АБВГДЕЖЗИ
ЙКЛМНОПРС
ТУФХЦЧШЩ
ЪЬЫЭЮЯ!?,-:
1234567890

Е. Добровинский. Шрифт. 1984

Следующая персоналия посвящена творчеству Евгения ДОБРОВИНСКОГО, главным образом шрифтовому. Но не только: будучи шрифтовиком высокого класса, Добровинский с жадным интересом работает во всех областях графического дизайна. Проникновение в разнообразные практические задачи отражается и на шрифтовом творчестве — оно сохраняет живую связь с прикладной графикой, которая порой буквально пропитывает созданные им шрифты. И наоборот: на прикладные задачи он часто смотрит как бы сквозь призму шрифта.

Например, Добровинский выполнил проект шрифта для Московского фестиваля молодежи и студентов — по собственной инициативе и без особой надежды на внедрение, что впоследствии и подтвердилось. Это шрифт, чтобы писать не по бумаге — по городу. Одна огромная разноцветно-полосатая буква или фрагмент орнамента на белом фоне занимают каждый из 42 плакатов в полный лист. Размещая рядом несколько листов, можно получить любую надпись, составленную словно с помощью гигантской фотонаборной машины. Плакаты с яркими буквами заклеивают брендмауеры, заборы — все, что можно и нужно заклеить, помещаются на специальных стендах. Легко себе представить, как это эффектно выглядело бы в праздничные дни, как преобразился бы город в таком шрифтовом наряде. Это решило бы и задачу „фирменного стиля“ фестиваля — создание запоминающегося визуального образа, отличающегося цельностью и единством. Масштабные характеристики графического решения вполне соответствовали всемирному масштабу события.

Это как раз тот случай, когда в произведении графического дизайна вроде бы ничего, кроме шрифта, нет. Но то и удивительно, что столь скромное средство, как шрифт, связывает здесь воедино

графику, плакат, оформительское и монументально-декоративное искусство. Высший класс профессионализма в графике — простым средством решить сразу все проблемы.

Другая работа — шрифт для грандиозного монумента павшим под Смоленском. Современные шрифты практически утратили зримую связь с процессом их создания, только в каллиграфии сохраняется след рукотворности. Шрифт Добровинского для этого памятника Великой Отечественной войны кажется отлитым в бронзе. Шрифт звенит, ритм его гудит по-набатному! Прикладное его значение получает здесь предметное воплощение. И опять: простое решение вмещает в себя исключительно емкое содержание.

Еще одна работа — система шрифтов с рабочим названием „ГРАНТ 2:3“. „ГРАНТ“ — потому что включает в себя как Гротесковые, так и АНТиквенные шрифты; „2:3“ — пропорция соотношения толщин дополнительных и основных штрихов внутри буквы, соотношения высот строчных и прописных букв внутри начертания, нарастания жирности начертания внутри гарнитуры. Такой стройной системы, объединяющей шрифты с различным рисунком, еще не было. Пока это только замысел, зато какой замысел! Этот проект, как и фестивальный, тоже выполняется вне заказа, — почти нонсенс?! Иначе, чем избытком творческих сил, такое не объяснишь.

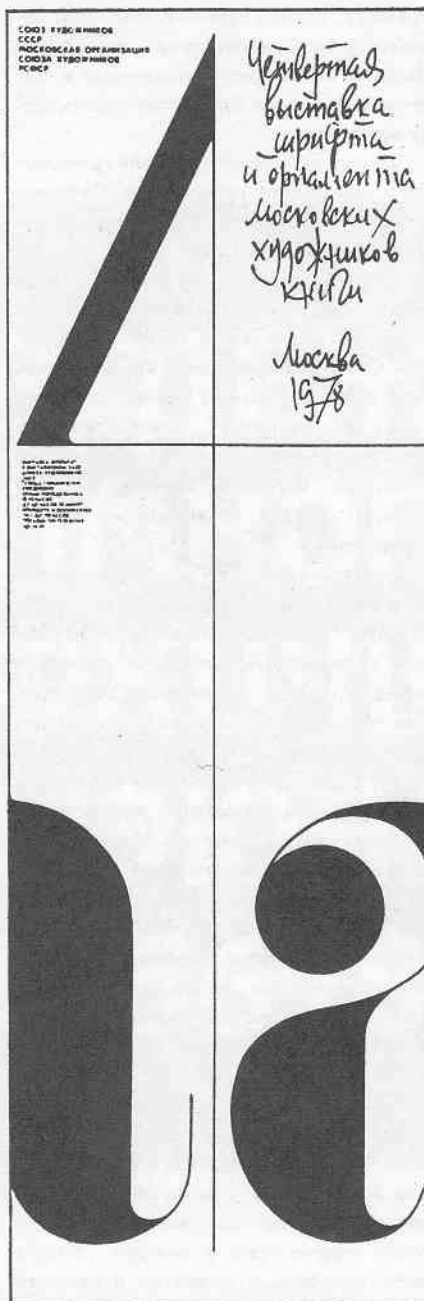
Да, Добровинский не представляет себе, как можно обойтись без проектов, которые создаются как бы сами собой. Если, конечно, относиться к своему делу как к творчеству. Сам он объясняет это тем, что поздно пришел в графику — после многих проб и ошибок. „Может быть, поэтому, — пишет он в каталоге своей выставки, — до сих пор не покидает ощущение удивления и счастья от

творческой работы. Это ощущение считаю едва ли не самым важным и подлежащим охране и защите в каждодневной те- кучке и обыденности будней художника“.

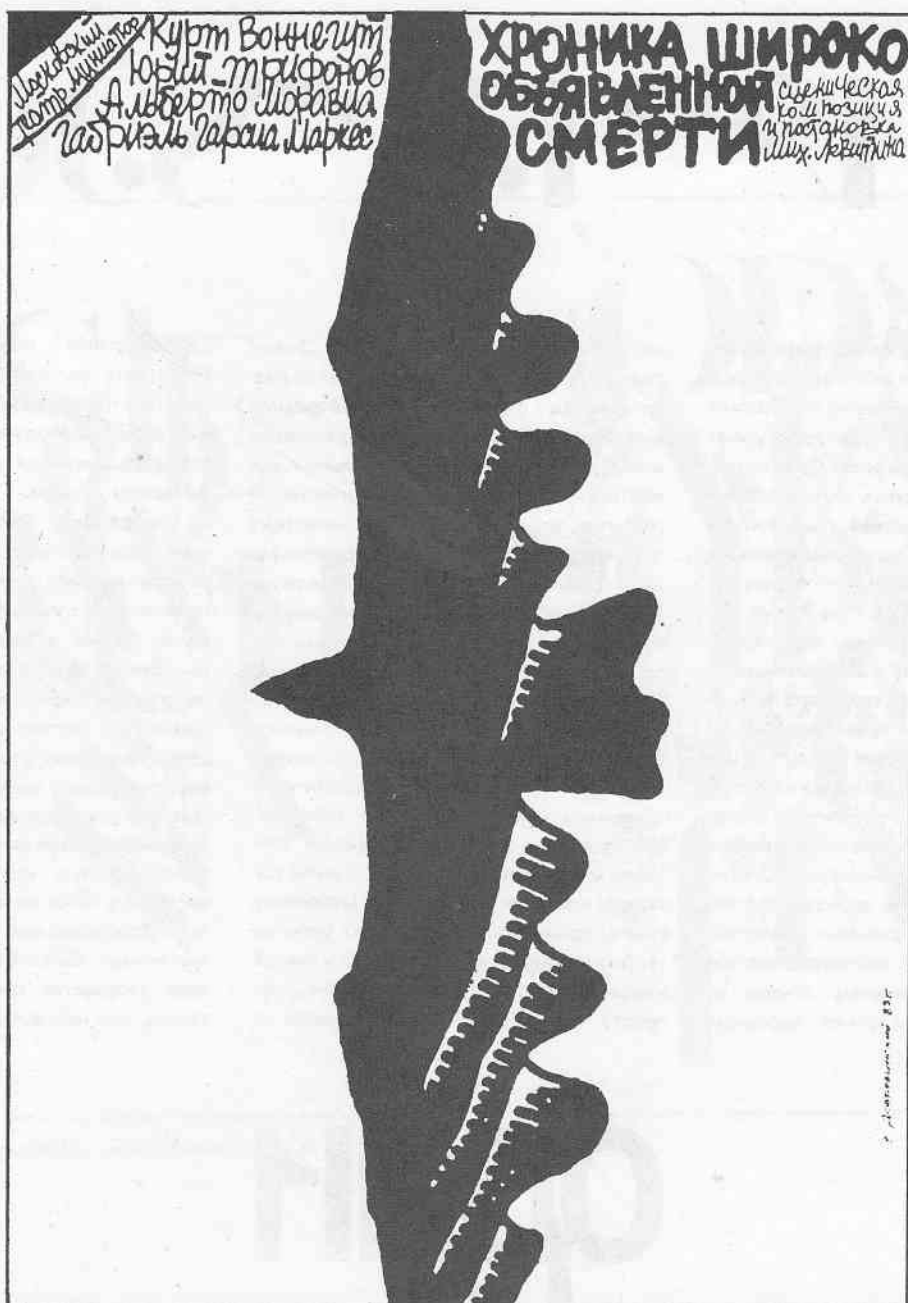
А сначала было четыре курса в Институте нефтехимической и газовой промышленности им. И.М. Губкина. Была работа в Крымском областном театре кукол. И только после этого, уже в довольно зрелом возрасте, — Полиграфический институт. Но и здесь тоже еще предстояло найти себя. Факультеты, связанные с прикладной графикой, многие студенты считают облегченным курсом „высокого“ искусства, заранее ориентируя себя на уход из прикладной сферы в свободное творчество. А в Полиграфическом, кроме того, есть и соблазн художественной иллюстрации, к которой, как правило, расположено большинство студентов. Добровинский же почувствовал здесь вкус именно к графическому дизайну. Например, он мог для собственного удовольствия разрабатывать товарные знаки. Всерьез увлекся шрифтом. Будучи студентом, начал работать в „культурной рекламе“ — создавать концертные афиши. Выполнял шрифтовые заголовки по заказам журналов. А на пятом курсе пришел неожиданный, сенсационный успех: плакат „Дмитрий Шостакович“, весьма дерзко посланный на биеннале в Брно, получил Золотую медаль!

Сразу после окончания института Добровинский вступает в Союз художников СССР, становится свободным художником. Он работает активно, плодотворно и — хочется употребить определение, непривычное для графического дизайнера — артистично.

Артистизм присущ у него и столь строгому и педантичному занятию, как проектирование шрифта. Ко шрифту он подходит не как к мертвой, застывшей форме, а как к живому делу, в котором еще возможны изобретения и открытия.



Е. Добровинский. Плакат. 1978



Е. Добровинский. Плакат. 1983

Р.А.Г.С.С.)

Добровинский много экспериментирует со шрифтом, пытается найти точное соотношение возможных новаций и традиции. В легких росчерках пера проступают контуры будущих шрифтов. Даже черновые наброски выглядят у него артистично, как листы станковой графики. Не случайно эти листы, чуть подсвеченные акварелью, экспонировались на выставке советского шрифта в Нью-Йорке. Непроходимая пропасть между прикладной и станковой графикой у Добровинского исчезает вовсе. И происходит это легко и непринужденно — он совмещает несовместимое, даже не замечая этого.

Много работает Добровинский в свободной каллиграфии. Рисованным шрифтом, например, выполнена серия рекламных афиш для Театра миниатюр. Стихия свободного рисования пронизывает иллюстрации его театральных плакатов, которые похожи на каллиграфические знаки. Но Добровинскому отнюдь не чужда и строгая эстетика наборных

шрифтов. Таковы его гарнитуры „Эрмитаж“, „Сувенир“ и другие. Глубокое различие между рисованными и наборными шрифтами, за которым стоят две разные культурные традиции — уникально-художественная и тиражно-промышленная, — различие, отражающееся и в стилистике традиционной декоративной промграфики и графического дизайна, каким-то неведомым образом им просто не ощущается. Дизайн для него — не в „дизайн-стиле“, а во внутреннем соответствии решения всем обстоятельствам задачи, помноженным на индивидуальность художника. Стилистика при этом может быть любой.

Его заботит утрата художественной индивидуальности мастерами прикладной графики, усвоившими дизайн как набор формальных приемов. „Якобы дизайнерское“, по определению Добровинского, проектирование наносит урон не только прикладной графике, но и самим художникам. Многие из них сейчас просто симулируют приверженность к

„дизайн-стилю“, потеряв способность к образному мышлению на бумаге, да и просто утратив профессиональные навыки, вроде свободного рисования, переставшего считаться добродетелью в графическом дизайне.

Способность Добровинского совмещать несовместимое распространяется и на сам процесс творчества. Зная этого подвижного, импульсивного человека, глядя на его энергичные, темпераментные листы, трудно представить себе, что он работает исключительно методично, приходя в мастерскую как на службу, ежедневно рано утром, и уходя, как и все служащие, вечером. Столь привычные для графиков-прикладников авралы и ночные бдения ему не знакомы вовсе. Шрифт требует кристальной ясности и чистоты, а такое не может случиться, считает Добровинский, если нет спокойствия внутри. Он вообще убежден, что процесс творчества связан с результатом теснее, чем нам кажется [57].

ОДИН



Е. Добровинский. Шрифтовые импровизации. 1982



*В. Акопов, В. Дьяконов. Фирменный
стиль. 1976*

*На с. 96–97: В. Акопов, М. Аникст, В. Дьяконов,
Б. Трофимов, А. Шумилин. Плакаты. 1982*

Творческая биография Валерия АКОПОВА — наиболее стабильная среди звезд отечественного графического дизайна. Вся она связана с Мастерской прикладной графики Худфонда, где он начал работать, будучи еще студентом Полиграфического института.

Из своих институтских педагогов Акопов вспоминает с благодарностью Э.М. Белютина, который помог ему осознать себя художником. Сначала просто художником. Прикладной графике, к сожалению, в институте не учили. Хотя в дипломе значилось: „художник по оформлению печатной продукции“ (название, вполне подходящее для обозначения специалиста, работающего и над спичечными этикетками, и над плакатом, и над упаковкой), ни к чему подобному в институте тогда даже не прикасались. Поэтому настоящей высшей школой в этой области стала для него мастерская с ее старым художественным советом, в состав которого входили В.В. Лазурский, С.М. Пожарский, А.Н. Побединский, И.Н. Фомина и другие известные книжники, шрифтовики, мастера прикладной графики, с ее поисками, спорами, ошибками и находками. Так что учиться приходилось в процессе самой работы.

Вместе со всей прикладной графикой Акопов проходил в 60-е годы и фестивально-юбилейные уроки, и книжность, и фольклорный декоративизм, и знаковый бум. И жалеет о тех профессиональных ценностях, что были оттеснены на второй план или вовсе утрачены на визуально-коммуникативном этапе. К их числу Акопов относит очень живое ощущение традиции, обозначаемое для него понятием „профессионализм“, — совокупное качество, ставшее для всей художниковской линии своеобразным цеховым девизом.

Формирование диффузной модифика-

ции графического дизайна в рамках художниковской прикладной графики было сопряжено со стремлением к сохранению традиционных профессиональных качеств. В этом движении Акопову принадлежит немалая роль — и творческая, и организационная: все 70-е годы он возглавлял подсекцию прикладной графики МОСХа.

Одним из первых образцов диффузной модификации, который произвел в свое время большое впечатление в профессиональных кругах, был фирменный стиль „Судоимпорт“ (разработан совместно с В. Дьяконовым в 1976–1978 годах).

Ведущей фирменной константой здесь является эмблема „Sudo“, состоящая из изобразительного и шрифтового символов. Изобразительный символ — плотная стрелка, напоминающая динамичную начертанию латинскую букву „s“ — вызывает ассоциации с летящим судном на подводных крыльях. Словесная часть — логотип „Sudo“ — выполнена массивным, очень насыщенным шрифтом „Футура блэк“ в технике трафарета. В латинском варианте он известен давно, но будучи помещен в необходимый образный контекст, этот готовый, стандартный шрифт выглядит созданным специально для этой разработки. Логотип органично взаимодействует с графическим символом и сам напоминает силуэт корабля на прозрачных волнах надписи „Import“, выполненной светлой „Гельветикой“. Одновременно он ассоциируется с тарными шрифтами — основной графикой морских портов. Шрифты „Футура блэк“ и „Гельветика“ рекомендованы в качестве фирменных. Они позволяют создавать эффектные композиции, основанные на контрасте начертаний.

Важным элементом фирменного стиля являются и специальные графические индексы, обозначающие товарные груп-

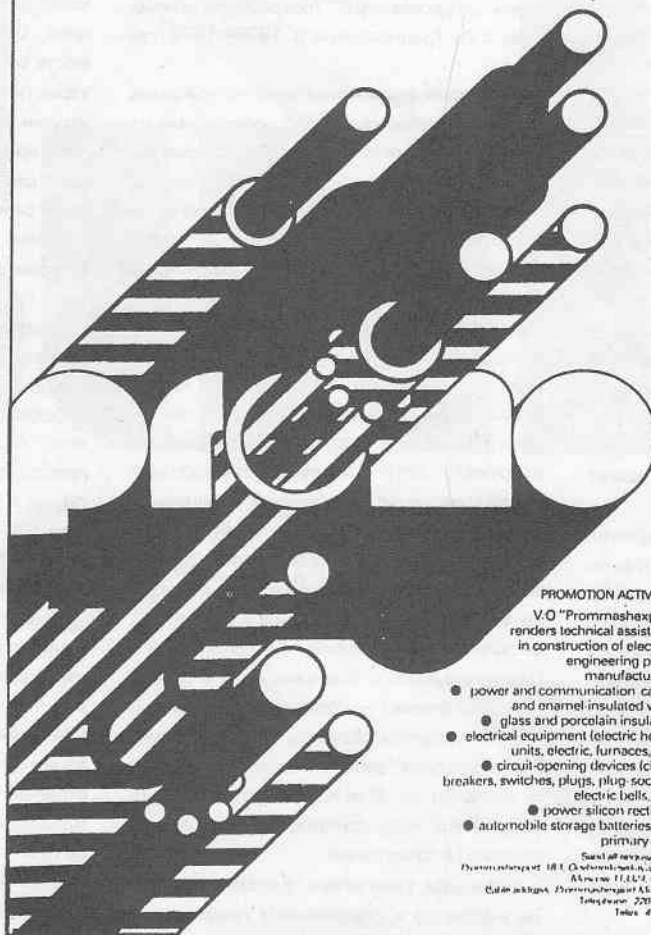
пы и услуги объединения и позволяющие ориентироваться в массе рекламных материалов. Авторы назвали эти константы фирменными сигнатурами. В качестве примера решения объектов с использованием фирменных сигнатур был разработан впечатляющий комплекс, у которого очень скоро появилось много подражаний.

В этом проекте наметились черты, которые стали впоследствии отличительной особенностью акоповской интерпретации „дизайн-стиля“: повышенная плотность и экспрессивность графического пятна, контрастное сопоставление визуальных масс, особая, узнаваемая пространственность решений. В полной мере эти характеристики проявились в последующих крупных разработках, в которых Акопов принимал ведущее участие, таких, как система пиктограмм для Московской олимпиады, фирменные стили объединения „Проммашэкспорт“ („ПРОМО“), а затем и других объединений Госкомитета по внешнеэкономическим связям.

Вместе с Дьяконовым Акопов выполнил серию крупных графических проектов для советских разделов ряда международных специализированных выставок. Авторы стремились здесь уже не просто разработать фирменные константы, но и задать возможность оперировать ими при оформлении самих экспозиций, чтобы обеспечить визуальное разнообразие внутри выставочного комплекса.

Единой для всех проектов эмблемой была надпись „СССР“, на которую всякий раз накладывался образ конкретной выставки: в „Электро-82“ она решалась как электрический разряд, в „Автоматизации-83“ остроумно использованные стрелки образовывали буквы как бы на кнопках управления, а в „Металлообработке-84“ буквы приняли уже подобие металлических цилиндров. Сходен и принцип построения тематических знаков, обозначающих разделы экспозиций.

Electrical engineering plants



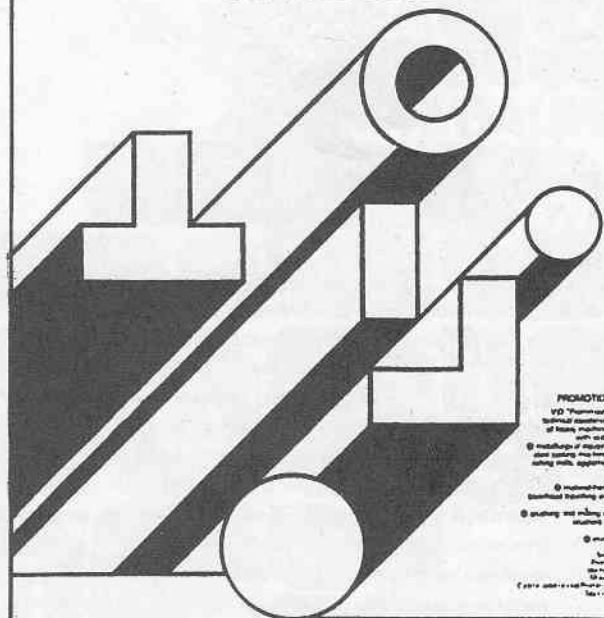
PROMOTION ACTIVITIES

V.O. "Prommashport"
renders technical assistance
in construction of electrical
engineering plants
manufacturing:

- power and communication cables and enamel-insulated wires
- glass and porcelain insulators
- electrical equipment (electric heater units, electric furnaces, etc.)
- circuit-opening devices (circuit breakers, switches, plugs, plug-sockets, electric bells, etc.)
- power silicon rectifiers
- automobile storage batteries and primary cells

Секция рекламы ИРЭ
Адрес: 112124, СССР
Киевская Промышленная Станция
Телефон: 228 1296
Телекс: 411812

Heavy machine- building works



PROMOTION ADDRESS
VVO "Promotion" is a specialized
division of the Ministry of Heavy
Industry of the USSR, responsible
for the promotion of heavy
machinery and equipment
manufactured in the USSR.
It provides information and
assistance to foreign buyers
and exporters of heavy
machinery and equipment.
Address: 125080, Moscow,
USSR, VVO "Promotion".
Telephone: 253-11-11.
Telex: 253111.

promo



В. Акопов, В. Дьяконов. Знаки. 1983—1986

Так или иначе они вступали во взаимоотношения с эмблемой: в „Электро“ включали в себя изобразительный мотив электрического разряда, в „Автоматизации“ строились с использованием той же стрелки как формообразующего элемента и тоже наносились на кнопку, в „Металлообработке“ графика разделов как бы демонстрировала разные способы „обработки“ букв, составляющих эмблему.

Если в фирменном стиле „Судо“, как и в последующих, фирменные константы воспроизводились на всех объектах графического комплекса в своем неизменном виде, подобно товарному знаку, то в этой разработке авторы стремились сделать графический комплекс менее жестким и формальным, более варибельным, адекватно реагирующим на соответствующие ситуации. Достигалось это разными способами.

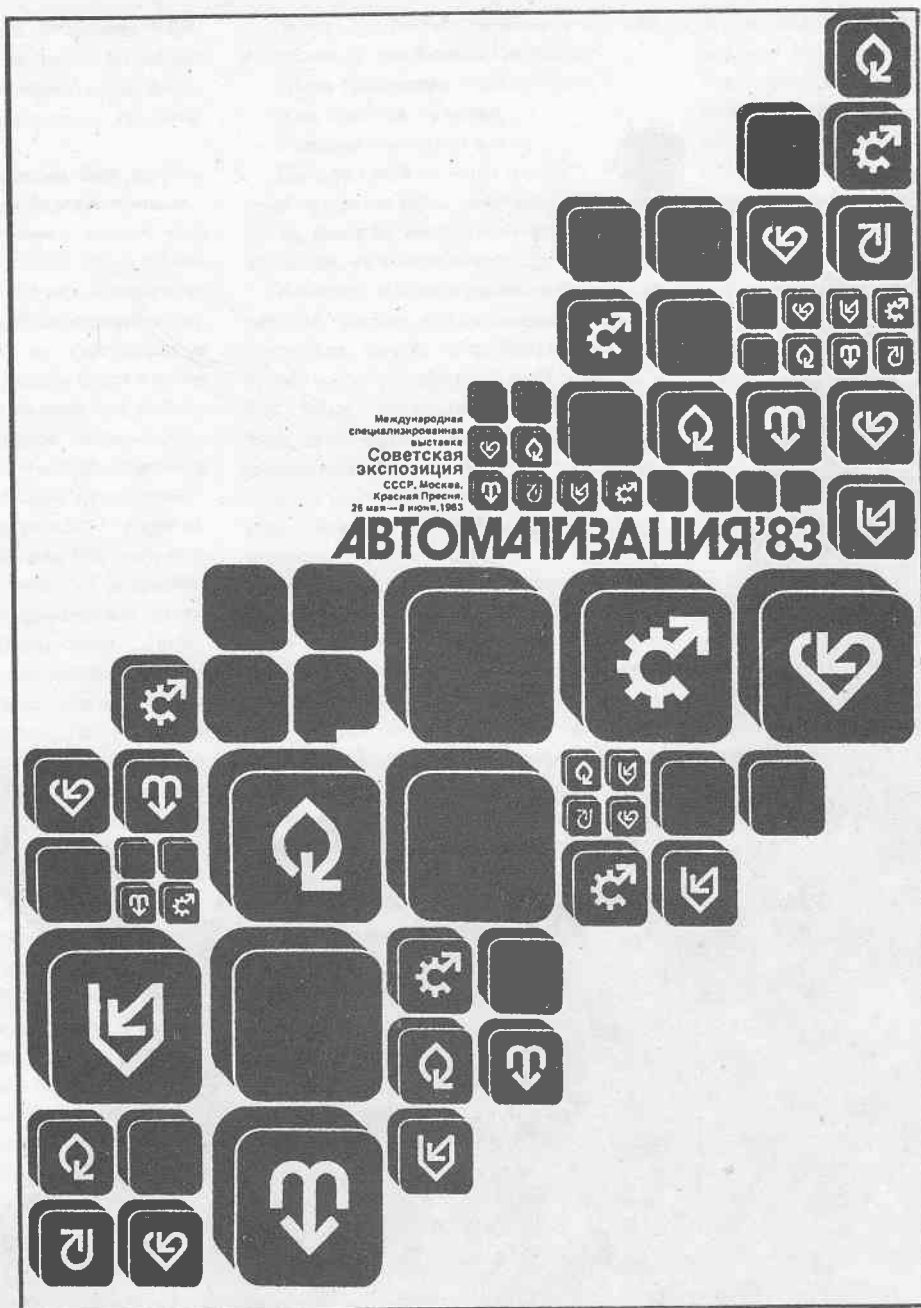
В первой выставке эмблема состояла из двух частей: кроме надписи-знака „СССР“ в нее входил логотип „Электро-82“. На каждом полиграфическом объекте — каталоге, проспекте, документе и т. д. — она меняла свой вид за счет вариаций масштаба и расположения знаковой и логотипной частей эмблемы относительно друг друга. В целом на выставочных объектах авторы применили около двадцати разных модификаций главной эмблемы, и этот ряд, в принципе, можно было продолжить.

Во второй выставке число вариантов было еще больше. Здесь, во-первых, видоизменялось взаимоотношение букв „кнопок“ в надписи „СССР“; во-вторых, эмблема применялась только в наборе со знаками тематических разделов — вместе они и образовывали своеобразную кнопочную систему, клавиатуру. В каждом случае размещение кнопок было

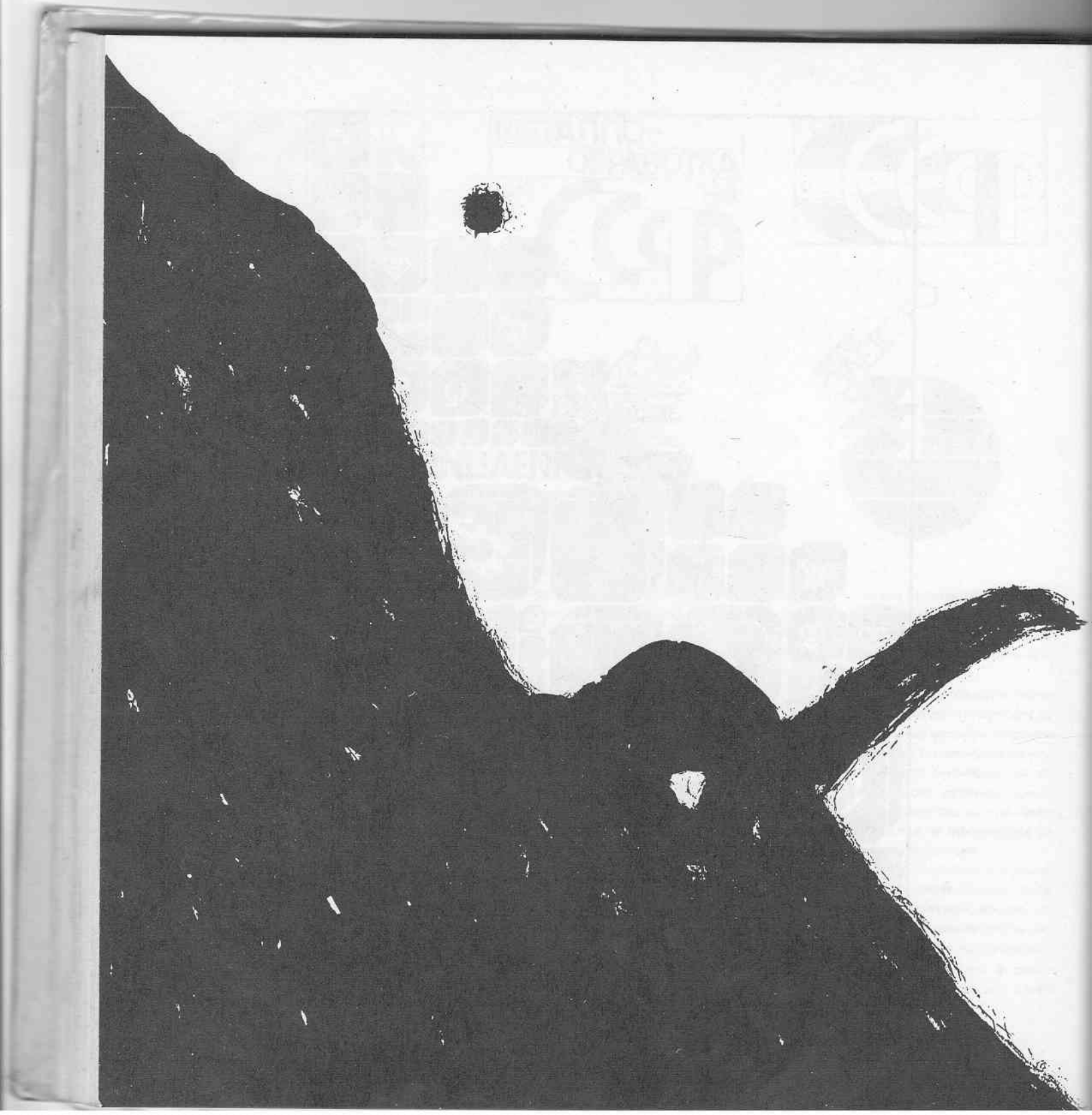
разным — система развивалась и по горизонтали, и по вертикали, и по диагонали. Количество вариантов построения таких фирменных констант было практически неограниченным.

В третьем случае возможность варибельности была заложена в структуру самой эмблемы. Разные способы штриховки или заливки букв, различные фактуры фона также дали множество ее вариантов. Силовое поле эмблемы, таким образом, распространялось на всю печатную рекламу и даже на оформление самих выставочных экспозиций.

Валерий Акопов постоянно в эпицентре художественной жизни страны: организует выставки, конкурсы, другие мероприятия, активно расширяет международное профессиональное сотрудничество, внося неоценимый вклад в развитие отечественного графического дизайна [51].



В. Акопов, В. Дьяконов. Плакат. 1983



Московский художник Владимир ЧАЙКА, на наш взгляд, — самая своеобразная и в то же время самая характерная фигура в сегодняшнем советском графическом дизайне.

Его старт в профессии был ярким, заметным и более чем благополучным... Учился в Художественной школе при Академии художеств СССР, затем в Московском высшем художественно-промышленном училище (б. Строгановском). Еще будучи студентом, участвовал в выставках, а по окончании Строгановки сразу был принят на творческую работу в Мастерскую прикладной графики Худфонда РСФСР — профессиональный Олимп, где сосредоточены лучшие силы московского графического дизайна. Здесь Чайка выполнил ряд крупных проектов, составивших ему имя в профессиональных кругах: фирменные стили Внешнеторгового объединения „Технопромэкспорт“, Государственных музеев Московского Кремля (совместно с М. Жуковым), Центра моды „Люкс“ и др. Спустя несколько лет ему даже предложили respectable пост главного художника мастерской. Перспективы открывались самые заманчивые. Но...

Пройдя всю „обязательную программу“ графического дизайнера и сам в ближайшем будущем обещавший встать в один ряд с его ведущими мастерами, он вдруг в середине 80-х резко обрывает свою проектную деятельность, все контакты и контакты, выходит из всех официальных организаций. Мотивы? — Надоело врать. Надоела маниловщина и показуха. Надоели проекты, которые никому не нужны, — мыльные пузыри, переливающиеся всеми цветами радуги на художественных советах и выставках, но лопающиеся от первого же соприкосновения с нашей полиграфией и нашей жизнью. В таких условиях быть дизайнером ему стало стыдно.

Чайка предъявил дизайну этические критерии. Стихи Бориса Пастернака:

„Цель творчества — самоотдача,
А не шумиха, не успех.

Позорно, ничего не знача,

Быть притчей на устах у всех“ —

он обращает к себе: дизайнер, у которого не внедрен ни один из его крупных проектов, не значит ничего...

Какое-то время художник совсем не работал. Потом, когда развернулась перестройка, решил попробовать еще раз. Купил кисточку для клея за 17 копеек, — вот наша настоящая технологическая база, если хочешь быть честным. И демонстративно начал работать только ею. Будучи виртуозом каллиграфии и мастером наборного шрифта, он, отменяя и художественную красоту, и научную правильность, стал писать этой кисточкой самодельным шрифтом... Авторские поступки в графическом дизайне привлекают сегодня внимание не меньше, чем сами произведения.

— Графический дизайн — не способ зарабатывания денег. Поэтому я буду делать только те проекты, которые действительно нужны, и я кому-то реально могу помочь, — решил для себя Чайка.

Он выполнил еще несколько проектов, которые, как ему показалось, нужны не для чьих-то дутых амбиций и пустых, абстрактных идей. Среди них — фирменный стиль Общества памяти жертв сталинизма „Мемориал“. И победил в конкурсе.

Статья об этой работе в журнале „Декоративное искусство СССР“ имеет редакционный подзаголовок: „Рассказ художника Владимира Чайки о том, как, проектируя фирменный стиль для общества „Мемориал“, он пришел к выводу, что фирменного стиля не надо“ [43]. И там же, в самой статье, рассказывая о том или ином своем решении, Чайка все время поправляется: „Мне уже казалось,

что надпись тут не главное, можно и без надписи обойтись“; „...Звезда входит в начертание слова «Мемориал». Вот так, вместо буквы «А». Но это уже, наверное, лишнее“. Художник в постоянном, напряженном недоумении, как бы внимающем жизненной ситуации: „Это должен быть... не какой-то сконструированный «стиль», а что-то очень тесно связанное с человеком, с каждым человеком...“. Это и есть новая эстетика графического дизайна. Это то, что приходит на смену безапелляционной уверенности в своей правоте. Это другой тип профессионала.

Но проект постигла участь многих других. Настоящий графический дизайн у нас пока еще, похоже, не нужен никому... И Чайка нашел другое применение своей кисточке. Он стал дизайнером для самого себя. Без заказчика, без потребителя, без технологии...

Чайка сегодня — это странный, рукодельный, авторский дизайн, черно-белые почеркушки, передающие ту или иную прихоть визуальной фантазии. Что это — самостоятельные произведения, визуальные этюды, упражнения профессионала, помогающие ему выжить, поддержать форму в трудные времена?

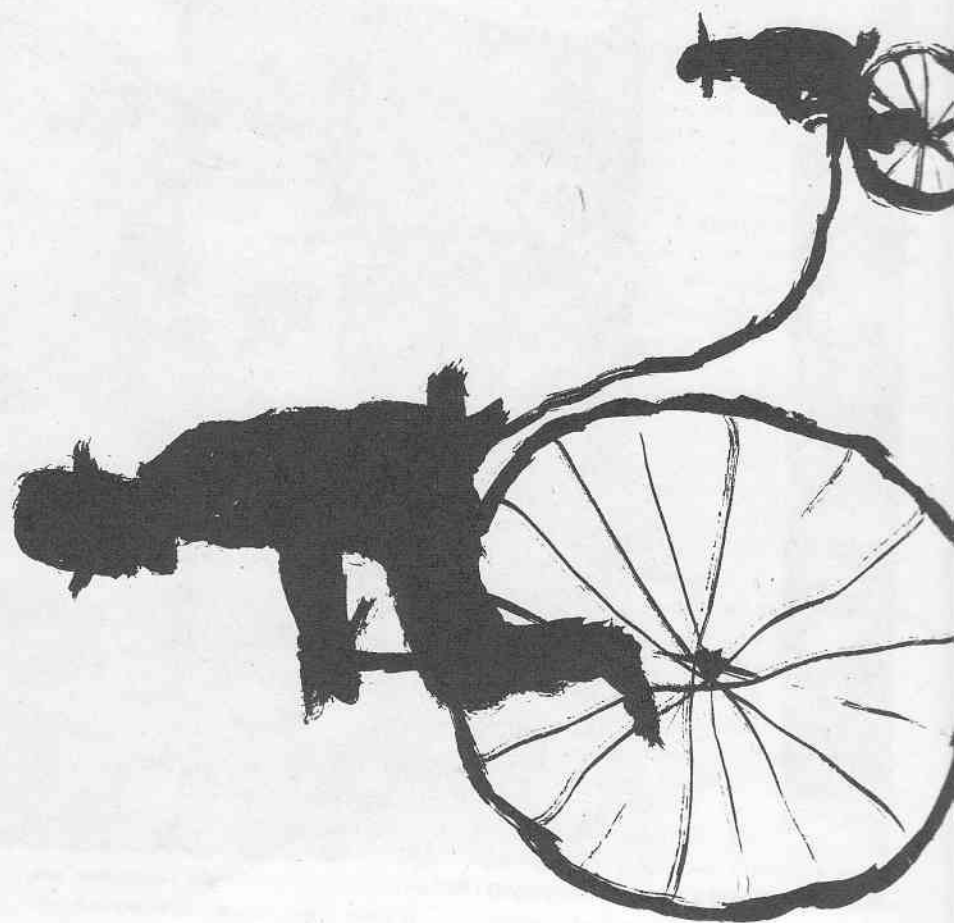
Свои метания, искания, мучения художник считает фактом личной творческой биографии. Мы полагаем, однако, что раскрепощение авторского начала, ориентация на этическую мотивировку творчества, стремление к свободе и независимости, актуализация при этом абсурдистских мотивов и многое из того, что проявляется в сегодняшних работах Чайки, — все это черты современного альтернативного дизайна и постмодернистской культуры. Но это постмодернизм, или, если хотите, постсоцреализм, пропущенный через себя, — когда кажется, что это только твое, глубоко личное, а оказывается — символом времени, которым ты болеешь [56, 84].

A + A = M





КАЗБЕК



В. Чайка. Визуальные этюды. 1989–1990

Пожалуй, наиболее универсальная фигура в современном советском графическом дизайне — Михаил АНИКСТ. Начиная он, и многообещающе, как архитектор. Но вскоре занялся оформлением книг, став свободным художником. Это он был одним из „возмутителей спокойствия“ в конце 60-х, когда вместе с Максимом Жуковым и другими молодыми художниками противопоставил дизайн книги книжному искусству. Как пишет В.Н. Ляхов, в их работах было „много упования на автоматическую точность модульной сетки и ряда формальных приемов, создававших видимость причастности к лаконичному международному «дизайн-стилю»“ [34, с. 25]. И Аникст был автором наиболее вызывающих решений в этом направлении, горячо отстаивавшим их в спорах; в том числе и об упомянутых выше „Эльзевирах“.

Однако после столь бурного дебюта в книжном дизайне Аникст на несколько лет покинет эту область, обратившись к сценографии. Он оформит целый ряд популярных спектаклей в Театре им. Моссовета, Сатиры, в Театре на Таганке... И лишь пройдя этот этап, окончательно вернется к книге. Творчество Аникста приобретет после этого новый уровень, настоящую культурную глубину, полифоничность.

Показательна в этом отношении работа над альбомом „...в окрестностях Москвы“, удостоенным на различных международных конкурсах ряда высших наград, среди которых — первая премия на конкурсе „Самая красивая книга Австрии“ (она печаталась в венском „Глобусе“) и Золотая медаль на конкурсе „Самая красивая книга мира“. Книга имеет подзаголовок; „Из истории русской художественной культуры XVII—XIX веков“. Так что это не просто альбом по искусству, а культурно-истори-

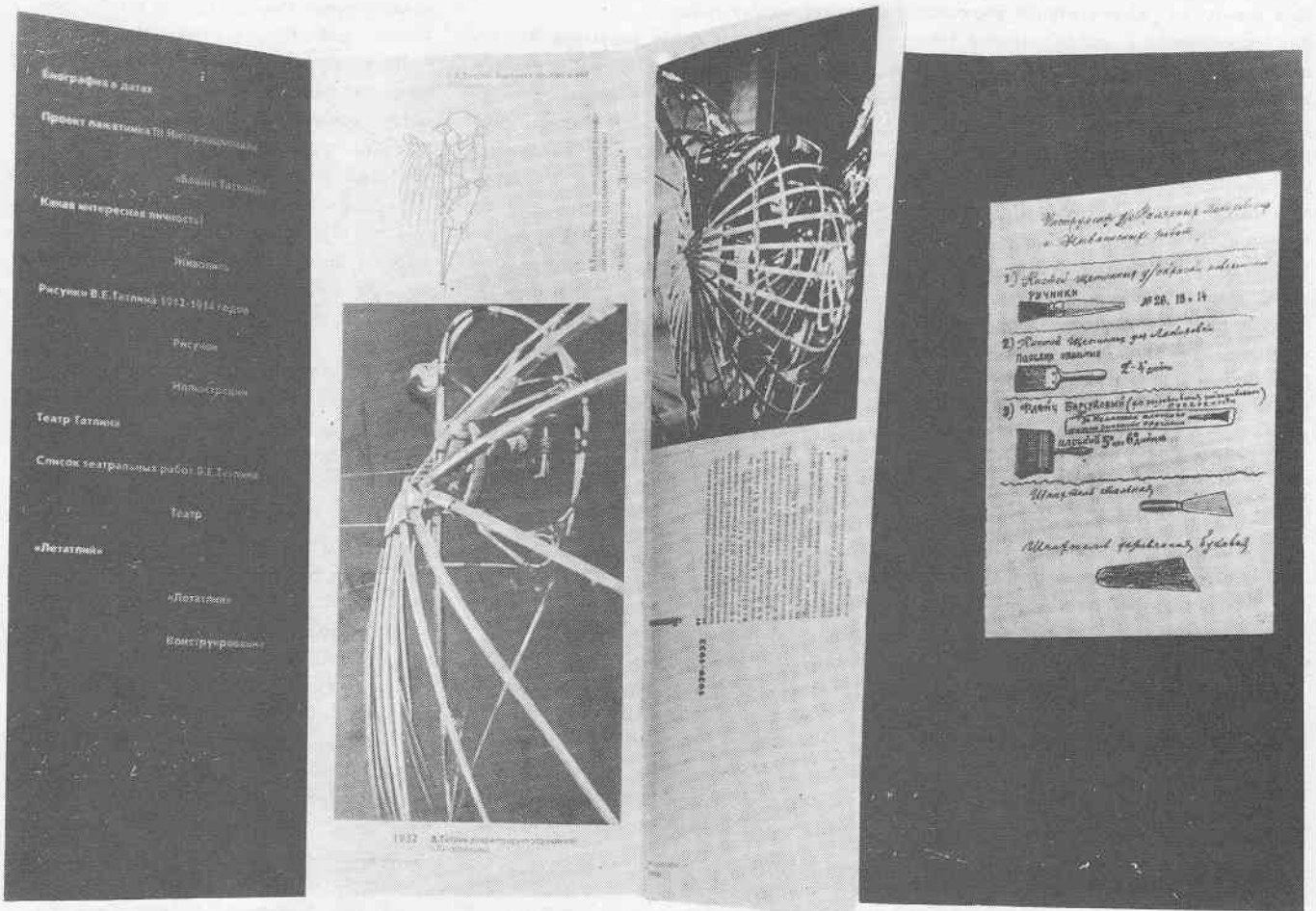
ческое издание, посвященное такому феномену, как русская усадебная культура, включавшая в себя архитектуру, интерьер, живопись, графику, скульптуру, своеобразную усадебную литературу, поэзию, театр, бытовой уклад и праздники дворянских гнезд.

Книга так и была задумана Аникстом — как модель самой усадебной культуры, изоморфная ей по своей структуре и качественным характеристикам, максимально приближенная к исторической реальности, вещественной и духовной достоверности. Это и обусловило строение книги — как сложного произведения, отражающего этот своеобразный сплав архитектурно-изобразительно-литературных мотивов. Такой замысел художника потребовал пересмотра авторского текста, дополнения его новыми текстовыми и иллюстративными материалами. В итоге в книге оказалось как бы семь слоев: авторский текст; подлинный изобразительный материал того времени; „садовый словарь“ — научные тексты XVIII—XIX веков о садово-парковом искусстве, начинающиеся как маргиналии, а затем выходящие на всю полосу; гравюры к „садовому словарю“ — обильный иллюстративный материал, приобретающий самостоятельное значение; авторский комментарий к изобразительному материалу; исторические литературно-поэтические тексты об усадьбе; современные натурные фотографии усадебных памятников.

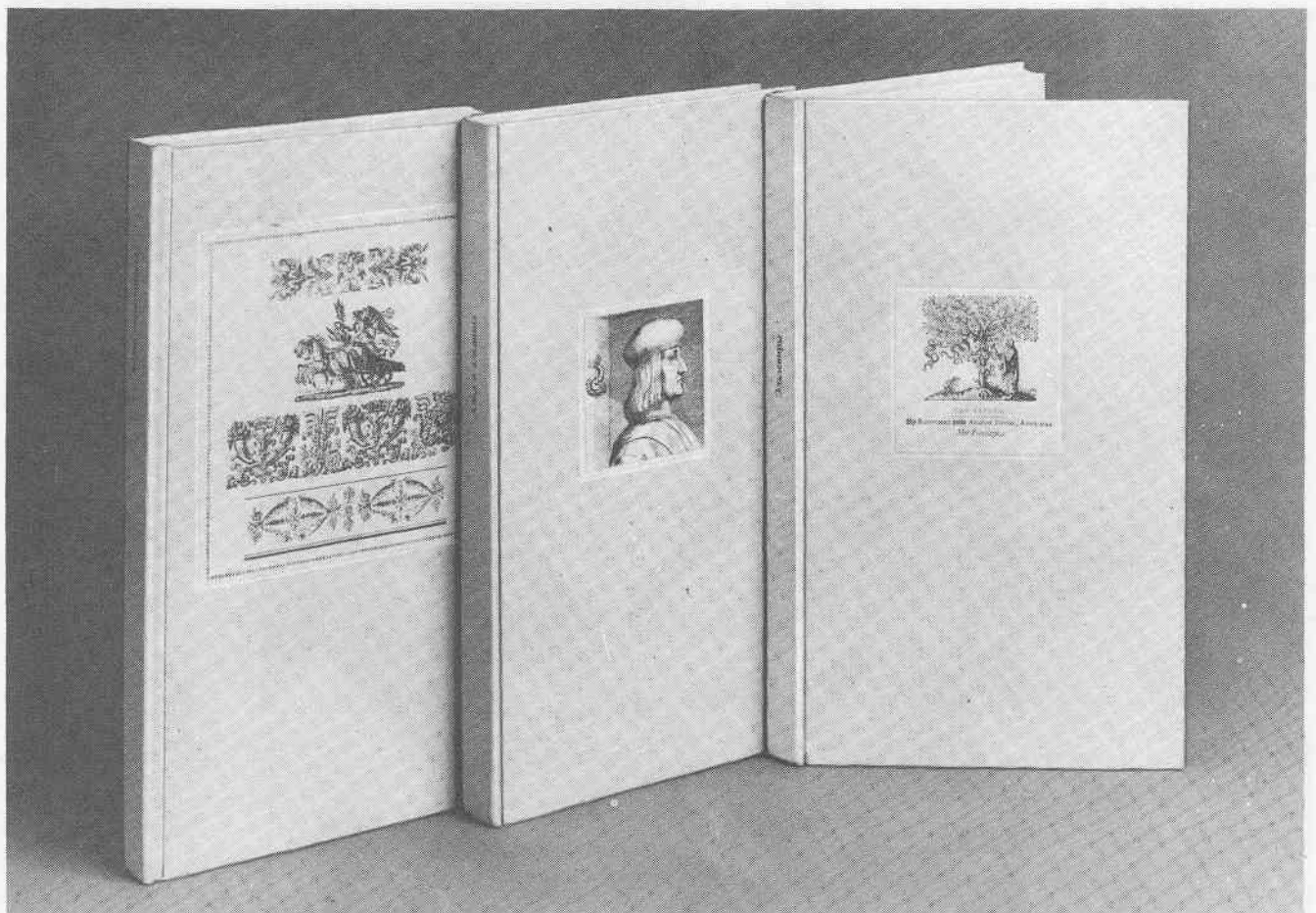
Эта сложная структура издания уже с самого начала была задана макетом Аникста, который явился своего рода сценарием для подготовки текстового и иллюстративного материала, проведения натурных съемок и т. п. Заметим, что смыслообразующая роль макета — одна из отличительных особенностей подхода Аникста к работе над книгой. Степень участия художника получила та-

кое отражение в выходных сведениях: „Составители М.А. Аникст и В.С. Турчин. Макет и оформление М.А. Аникста. Цветная фотосъемка Э.И. Стейнерта по эскизам М.А. Аникста“.

Проводя натурные съемки усадебной архитектуры, скульптуры и интерьеров, Аникст добивался в современных фотографиях эффекта исторической системы видения: точки съемки, освещение, композиция снимков обнаруживают сходство с живописью XVIII — начала XIX веков. Рассматривая на этих сегодняшних фотографиях кулисы деревьев и темной земли, углубленную пространственную композицию с разделенными планами, низким светом, контражуром или туманной дымкой, невольно вспоминаешь произведения изобразительного искусства той давней поры. По всем правилам усадебной живописи сняты и интерьеры: фронтальные точки, анфиладное пространство, свет сквозь окна, „музейная“ цветовая гамма и выбеленные блики... С компасом, календарем и фотовидеоискателем Аникст объездил все объекты съемки, вычисляя то время года и час дня, когда может появиться необходимый световой и колористический эффект. На натурные съемки ушел год. Затем, уже на полиграфическом этапе, Аникст выбирал блики до бумаги — интерьеры получались еще более темными; зато с богатой тональной нюансировкой. Не только художественное, но и техническое качество этих фотографий оказалось уникальным. Столь же кропотливо снимался и весь изобразительный материал: только с натуры, специально для этой книги — в ней нет ни одной пересъемки с репродукции... Осмысление всех, даже сугубо технических, элементов книги в контексте ясного образного замысла позволило создать целостное, гармоничное произведение.



М. Анкист. Макет и оформление каталога, 1977



М. Аникст, А. Троянкер. Макет и оформление книг. 1970–1976



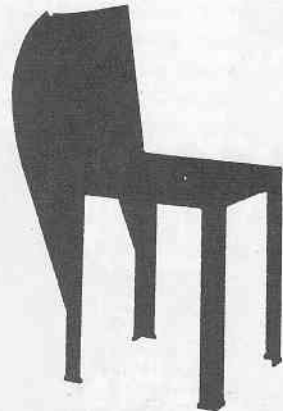
М. Аникст. Плакат. 1984

М. Аникст. Суперобложка и разворот альбома. 1986 ▶

FURNITURE

1 The twentieth century began with an arts and crafts movement in Britain and America. It soon passed to and with another - not with an earnest revival of handcrafting, but with a movement that turned furniture into art. Even factory assembled pieces are being given hand-worked finishes, the effects of raw concrete, oxidized copper, rusty steel, sand blasted glass and verdigris iron break up the uniformity of modern industrial materials. The Modernists, however, are still with us. Their designs are functional devoid of ornamentation. Pieces are often modular, adaptable, adjustable. The Post-Modernists, in furniture as in architecture, employ irony - as much as their contemporary architecture and woodwork will allow - in a self-conscious but original stylization of the past. This irony Arata Isozaki calls Simulacrum, Caricature, or merely overstatement? It is often difficult to decide. Some designers are more nostalgic in their retrospection. They choose an historic style and re-create its features. And of course manufacturers continue to issue re-editions of the classics. Sometimes they cause controversy; sometimes they show sensitivity to the spirit of the original. Mies van der Rohe's chair has rabbit ears. Alvaro Siza's chair has rabbit ears. The legs of Karaman's table assume a fluid form. Saarinen's chair has rabbit ears. When given a piece the pointed legs of an armchair. The table is having against the minimalist precision of the last five years. Those mass produced, linear, matt black, tubular steel designs have become the equivalent in furniture of the little black dress - ubiquitous, but ultimately anonymous. Arata Isozaki is not interested in the fashionably novelty. As the century moves towards its final decade, he predicts an era of non-baroque. Monumentalism, not minimalism.

1. The twentieth century began with an arts and crafts movement in Britain and America. It soon passed to and with another - not with an earnest revival of handcrafting, but with a movement that turned furniture into art. Even factory assembled pieces are being given hand-worked finishes, the effects of raw concrete, oxidized copper, rusty steel, sand blasted glass and verdigris iron break up the uniformity of modern industrial materials. The Modernists, however, are still with us. Their designs are functional devoid of ornamentation. Pieces are often modular, adaptable, adjustable. The Post-Modernists, in furniture as in architecture, employ irony - as much as their contemporary architecture and woodwork will allow - in a self-conscious but original stylization of the past. This irony Arata Isozaki calls Simulacrum, Caricature, or merely overstatement? It is often difficult to decide. Some designers are more nostalgic in their retrospection. They choose an historic style and re-create its features. And of course manufacturers continue to issue re-editions of the classics. Sometimes they cause controversy; sometimes they show sensitivity to the spirit of the original. Mies van der Rohe's chair has rabbit ears. Alvaro Siza's chair has rabbit ears. The legs of Karaman's table assume a fluid form. Saarinen's chair has rabbit ears. When given a piece the pointed legs of an armchair. The table is having against the minimalist precision of the last five years. Those mass produced, linear, matt black, tubular steel designs have become the equivalent in furniture of the little black dress - ubiquitous, but ultimately anonymous. Arata Isozaki is not interested in the fashionably novelty. As the century moves towards its final decade, he predicts an era of non-baroque. Monumentalism, not minimalism.

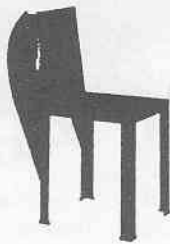


Tableware

Lighting

THE INTERNATIONAL DESIGN YEARBOOK

1988/1989 Edited by Arata Isozaki



Furniture

General Editor Nona Nussward

Textiles

Products



М. Аникст. Оформление каталогов. 1976—1983

Образным замыслом оправданы в книжных решениях Аникста и композиционные средства. Даже модульная сетка — а без этого приема пропорционирования не обходится у него ни одна работа — не только средство типометрического расчленения страницы. В известной книге М.В. Алпатова о Возрождении модульная сетка включает в себя „золотое сечение“ как пропорциональную эмблему того времени. „Золото“ пронизывает все отношения элементов в этой книге, причем не только линий, но и площадей. В ней несколько пропорциональных рядов, определяющих взаимоотношения формата, полосы набора, полей, размеров иллюстраций и т. д. В альбоме „Итальянская майолика XV–XVIII веков“ пропорционирование в рамках модульной сетки подчинено цели передать произведения искусства во всей их достоверности, сохранив впечатление подлинности масштаба. Здесь закономерности модульной сетки следовали за размерными характеристиками самих произведений, которые были переведены в масштабную систему книги с научной точностью. „...в окрестностях Москвы“ — иная ситуация, иной образ и иная пропорциональная система. Сетка здесь не метрична, а ритмична, она включает в себя содержательную иерархию, расчленяя пространство страницы таким образом, что в ней отражается принцип типичной усадебной развески картин. Иллюстрации книги оказываются как бы на стене помещичьего дома: сетка переводит на язык книжного разворота ритмизированное пространство усадебного интерьера.

Ритмика и пластика пространства у Аникста вообще часто наполняются эмоциональным содержанием, становятся осязаемыми в прямом смысле слова. Простейший пример — пригласительный билет на творческий вечер артистов ба-

лета В. Ганибаловой и Т. Хярма. На обороте обложки дана зеркальная фотография сцены из балета, помещенной на самой обложке, с точным совмещением изображения. Осязаемая динамичность пространства своеобразно передает балетную образность. Подобные искания продолжены в каталоге выставки Татлина: здесь на обороте обложки, на том же самом месте, что и на лицевой ее стороне, помещалась надпись „В.Е.Татлин“. Чтобы убедиться в точности совпадения надписей, невольно хотелось по-



М. Аникст. Обложка каталога. 1982

вертеть обложку туда-сюда — как бы поддержать в руках само слово, переворачивая его, как материальный предмет. Тот же прием смысловой активизации и образной интерпретации полиграфического пространства использован Аникстом в каталогах „Люция Шулгайте“, „Вероника Орехова“, „Автопортрет в русском и советском искусстве“. На зрелом этапе своего творчества Аникст вообще создает не столько „визуальные тексты“, сколько „визуальные вещи“. Его книга, пригласительный билет или

даже плакат всегда воспринимаются как материальные вещи.

Сфера профессиональных интересов Аникста заметно расширилась, когда в конце 70-х годов он был приглашен в художественный совет Мастерской прикладной графики Худфонда. Здесь он принимает активное участие в разработке таких графических комплексов, как система пиктограмм Московской олимпиады и фирменный стиль „ПРОМО“.

В 80-е годы Аникст одним из первых обратился к стилистике „новой волны“. Примером может служить выполненный совместно с В. Черниевским рекламный буклет издательства „Советский художник“, куда Аникст был приглашен главным художником. Авторам пришлось преодолеть сопротивление производителей, которым они задали немало работы: те вольности верстки, что на Западе шутя разрешаются компьютерной технологией, здесь пришлось воспроизводить по старинке, в технике высокой печати.

Со второй половины 80-х его начали постоянно приглашать в Англию, Францию и другие западные страны для оформления отдельных изданий. Среди них своим свежим постмодернистским образом отличается „Международный ежегодник дизайна“, на оформление которого обычно приглашают лучшего дизайнера-графика года. В 1983 году им был признан Михаил Аникст [52].

Это вообще парадокс советского графического дизайна: в целом его положение довольно плачевно, трудно пока что всерьез говорить о его полноценном развитии, стилиобразующей и культуuroобразующей роли — и в то же время в нем есть немало талантливых мастеров, есть звезды, получающие высшие международные награды. Талантами, как и парадоксами, страна наша богата.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрикосов Д.П.* Компьютер + книга = ре(э)волюция? //Интерфейс. 1990. № 2.
2. *Аверинцев С.С.* Гилберт Кит Честертон, или Неожиданность здравогомыслия//Честертон Г.К. Писатель в газете. М.: Прогресс, 1984.
3. *Адаскина Н.Л.* Об особенностях стилистических поисков в современной художественной литературе//Проблемы стилового единства предметного мира. М., 1980. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 24).
4. *Азрикан Д.А.* С точки зрения проектировщика: Эстетические проблемы художественного конструирования комплексных объектов. М., 1980. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 25).
5. *Азрикан Д.А. Щелкунов Д.Н.* О природе и функциях фирменного стиля//Техническая эстетика. 1975. № 10.
6. *Алямовская Г.В.* В. Лазурский//Искусство книги. Вып. 7. М.: Книга, 1971.
7. *Вагнер Г.К.* Владимир Андреевич Фаворский — теоретик искусства//В.А. Фаворский: Литературно-теоретическое исследование. М.: Сов. художник, 1988.
8. *Вагнер Г.К.* Проблема жанров в древнерусском искусстве. М.: Искусство, 1973.
9. *Волков Н.* Цвет в черно-белой графике//Советская графика-73. М.: Сов. художник, 1974.
10. *Генисаретский О.И.* Методологические заметки о концептуальных основах регионального дизайна//Региональные проблемы жилой среды. М., 1988. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 55).
11. *Генисаретский О.И.* Проектная культура и концептуализм // Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. М., 1987. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 52).
12. *Герчук Ю.Я.* Неполный итог//Искусство книги. Вып. 7. М.: Книга, 1971.
13. *Герчук Ю.Я.* Советская книжная графика. М.: Знание, 1986.
14. *Гершензон П.* Морис Бежар: дизайн-балет XX века//Декоративное искусство СССР. 1989. № 4.
15. *Гончаров А.Д.* Об искусстве графики/АХ СССР. М., 1960.
16. *Гумилев Л.Н.* Этнос, история, культура//Декоративное искусство СССР. 1989. № 4.
17. *Дижур А.Л.* Фирменный стиль: Обзор/ВНИИТЭ. М., 1970.
18. *Жуков М.Г.* Книга: и днесь и присно...//Интерпрессграфик. 1982. № 4.
19. *Жуков М.Г.* Куда идет шрифт?//Советская графика-77. М.: Сов. художник, 1979.
20. *Замятин Е.* Техника художественной прозы//Литературная учеба. 1988. № 2.
21. *Звонцов В.М.* Наследие Д.И. Митрохина//Искусство. 1976. № 8.
22. *Зиновьева Н., Рабичев Л.* О товарном знаке//Декоративное искусство СССР. 1963. № 1.
23. *Зудров О.* „Новый немецкий дизайн“: Принципы и поиски//Техническая эстетика. 1987. № 5.
24. *Искусство шрифта: Работы московских художников книги.* М.: Книга, 1977.
25. *Капралов Б., Курочкина Т.* Большие традиции советской прикладной графики//Искусство. 1964. № 1.
26. *Климов Р.Б.* Заметки о Фаворском//Советское искусствознание-75. М.: Сов. художник, 1975.
27. *Конкурс „Автоплакат“//Реклама: Теория, практика. 1988. № 2.*
28. *Кричевский В.Г.* Мир графики глазами дизайнера//Техническая эстетика. 1986. № 8.
29. *Кудрявцев А.* Визуальный комфорт для человека//Реклама: Теория, практика. 1987. № 6.
30. *Курьерова Г.Г.* Экологическая ориентация в современной проектной культуре Западной Европы//Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. М., 1987. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 52).
31. *Лындин В.С.* Программы визуальной коммуникации//Искусство и научно-технический прогресс. М.: Искусство, 1973.
32. *Ляхов В.Н.* Актуальные проблемы современной советской прикладной графики//Советская графика-74. М.: Сов. художник, 1976.
33. *Ляхов В.Н.* Искусство книги. М.: Сов. художник, 1978.
34. *Ляхов В.Н.* Молодежь в книжном искусстве Москвы//Искусство книги 1970/71. Вып. 8. М.: Искусство, 1979.
35. *Менгс Ф.Б.* Графический дизайн в Америке//Дизайн в США: Каталог выставки. М., 1989.
36. *Методика художественного конструирования/ВНИИТЭ. М.; 1978.*
37. *Мурина Е.Б.* Прикладная графика//Творчество. 1964. № 2.
38. *Неелер Л.И.* Спор об „Эльзевирах“//Декоративное искусство СССР. 1977. № 3.
39. *Нормативные материалы по издательскому делу: Справочник.* М.: Книга, 1987.
40. *Основные термины дизайна: Краткий словарь-справочник/ВНИИТЭ. М.: 1988.*
41. *Павлинская А.П.* Товарный знак. Л.: Художник РСФСР, 1974.
42. *Панорама молодых//Декоративное искусство СССР. 1968. № 10.*
43. *Поиск эмблемы//Декоративное искусство СССР. 1989. № 6.*

44. *Розин В.М., Москаева А.С.* Ценность как предмет изучения//Эстетическая ценность и художественное конструирование. М., 1974. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 6).
45. *Рубин А.А.* Проектно-художественная позиция дизайнера — источник комплексных и системных решений//Теоретические и методические проблемы художественного конструирования комплексных объектов. М., 1979. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 22).
46. *Рубин А.А.* Трансформационный потенциал производственной ситуации//Эстетические проблемы художественного конструирования комплексных объектов. М., 1980. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 25).
47. *Рудер Э.* Типографика. М.: Книга, 1982.
48. *Серов С.И.* Внешторгреклама Алексея Шторха//Реклама: Теория, практика. 1987. № 4.
49. *Серов С.И.* Графический дизайн Рамиза Гусейнова//Реклама: Теория, практика. 1985. № 3.
50. *Серов С.И.* Максим Жуков//Стиль 2001 года. От прошлого к будущему. М.: Сов. художник, 1990.
51. *Серов С.И.* Мастера прикладной графики Валерий Акопов и Василий Дьяконов//Реклама: Теория, практика, 1984. № 3.
52. *Серов С.И.* Михаил Аникст — дизайнер-график//Техническая эстетика. 1984. № 1.
53. *Серов С.И.* Плакат-афоризм//Реклама: Теория, практика. 1989. № 5.
54. *Серов С.И.* Прикладная графика вчера, сегодня и... //Реклама: Теория, практика. 1987. № 5.
55. *Серов С.И.* Фотореклама Валерия Черниевского//Реклама: Теория, практика. 1986. № 5.
56. *Серов С.И.* Чайка сегодня//Реклама: Теория, практика. 1990. № 5.
57. *Серов С.И.* Шрифт и реклама: О шрифтовом творчестве Евгения Добровинского//Реклама: Теория, практика. 1985. № 5.
58. *Сидоренко В.Ф.* Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества//Автореф. док. дисс.../ВНИИТЭ. М., 1990.
59. *Сидоренко В.Ф.* Структура эстетической рефлексии//Художественное моделирование комплексного объекта. М., 1981. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 31).
60. *Сидоренко В.Ф.* Уроки функционализма//Функция вещи как предмет исследования в дизайне. М., 1982. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 39).
61. *Сидоренко В.Ф., Кузьмичев Л.А.* Дизайн-программа как тип культурно-художественной программы//Эстетические проблемы художественного конструирования комплексных объектов. М., 1980. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 25).
62. *Сидоренко В.Ф., Серов С.И.* Попадание в стиль//Техническая эстетика. 1989. № 3.
63. *Сидорина Е.В.* Исследование теоретических аспектов творческой концепции „производственного искусства“ 20-х годов//Автореф. канд. дисс.../ВНИИТЭ. М., 1979.
64. Система графической информации: По материалам дизайн-программы „Электромера“: Методические рекомендации/ВНИИТЭ. М., 1982.
65. *Смирнов С.И.* Шрифт в наглядной агитации. М.: Плакат, 1987.
66. *Тасалов В.И.* Эстетика техницизма. М.: Искусство, 1960.
67. Тираж — один экземпляр//Реклама: Теория, практика. 1989. № 2.
68. *Фаворский В.А.* Литературно-теоретическое наследие. М.: Сов. художник, 1988.
69. *Филин В.А.* Глядя на город//Техническая эстетика. 1989. № 9.
70. *Хан-Магомедов С.О.* Дизайн и некоторые проблемы стилизации//Проблемы формализации средств художественной выразительности: Стил, фирменный стиль, стайлинг, мода. М., 1980. (Материалы конференций, совещаний/ВНИИТЭ).
71. *Хан-Магомедов С.О.* У истоков суперграфики и колористики//Некоторые проблемы развития отечественного дизайна. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 41).
72. *Цыганков В.* Интервью с Игорем Березовским//Реклама: Теория, практика. 1988. № 4.
73. *Чайка В.Б.* Автоплакат в Таллинне//Реклама: Теория, практика. 1988. № 1.
74. *Черневич Е.В.* О задачах промышленной графики//Техническая эстетика. 1970. № 7.
75. *Черневич Е.В.* Пространство культуры графического дизайна//Техническая эстетика. 1987. № 1.
76. *Черневич Е.В.* Что нового в плакате?//Декоративное искусство СССР. 1981. № 6.
77. *Черневич Е.В.* Язык графического дизайна/ВНИИТЭ. М., 1975.
78. *Эпштейн М.Н.* Парадоксы новизны. М.: Сов. писатель, 1988.
79. *Bonnel B.* New Wave in graphic design//Graphis. 1984. N 229.
80. *Geissbuhler S.* Post-modern in graphic design//Ibid.
81. *Heller S.* The shock is gone//ID: Magazine of international design. 1988. III—IV, vol. 35. N 2.
82. *Kornatzki P.* Wolfgang Weingart — atipographic Revel//Graphis. 1983. N 227.
83. *Ovink G.* Fashion in type design//The Journal of typographic research. 1969. N 4.
84. *Serov S.* Vladimir Chaika: A Soviet designer travels abroad//Graphis. 1991. N 273.
85. *Stankowski A.* Gebrauchsgrafik?//Grafik Design Form. 1969. N 1.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
СТИЛЕВЫЕ ПЕРЕЛОМЫ	
От „квазиклассики“ к „дизайн-стилю“	4
От „дизайн-стиля“ к „новой волне“	26
ТРИ СТИЛЯ — ТРИ ЭСТЕТИКИ	
Сравнительный анализ художественных языков	47
Типология стилей	52
ЦЕЛОСТНОСТЬ СТИЛЕВОГО РАЗВИТИЯ	
Стилевые процессы и проектная культура	56
Творческие биографии дизайнеров-графиков	57
ЛИТЕРАТУРА	114

Серов С.И.
**СТИЛЬ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ:
60—80-е ГОДЫ**
1991, с. 1—116

Редактор
Т.А. Арестова
Художественно-технический редактор
Г.М. Бунина
Корректор
С.И. Безъязычная

Подп. в печать 12.11.91. Формат 60x90/8.
Бумага офсетная. Уч.-изд. л. 14,5.
Тираж 800 экз. Заказ 53. Цена договорная
Отпечатано в отделе оперативной
полиграфии ВНИИТЭ.
129223, Москва, ВДНХ СССР, корп. 115.