

УДК 769.91.036:[659.12+655.26]

М. С. Исмаилова

Композиционное формообразование типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма

Автор, анализируя научные подходы к определению понятий «типографика», «композиция», раскрывает функциональные и эстетические характеристики визуально-образного языка типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма.

Рассматриваются свойственные рекламному продукту начала XX в. художественно-стилистические характеристики и общие закономерности композиционного решения типографики, гармоничное соотношение в шрифтовых композициях красоты и пользы, утилитарного и эстетического, духовного и материального.

Реклама является частью художественной культуры, ее эстетической составляющей. Основная задача любой рекламы, по мнению российского исследователя Т. Вековцевой, – влияние на потребителя [1]. В печатной рекламе мощным элементом воздействия является графический художественный образ, находящийся на стыке художественных, эстетических и социальных проблем. Визуально-графические приемы являются средствами образного и эмоционального раскрытия текста.

Российский искусствовед А. Кудрявцев утверждает, что термин «типографика» объединяет все виды исполнительской и творческой деятельности в области оформления, а точнее, проектирования полиграфических визуальных текстов [4].

Российский дизайнер-график М. Жуков в комментариях к книге швейцарского типографа, дизайнера-графика Э. Рудера «Типографика» пишет: «Можно привести немало примеров различного использования термина «типографика», узкого или широкого его толкования. Типографика – это система оформления набора и верстки печатного издания в целом или его элементов. Типографика – совокупность художественных особенностей наборного оформления серии, цикла или группы изданий или их элементов. Типографика – художественное произведение, продукт творческого труда художника-типографа-оформителя издания или серии изданий. <...> Все это – принятые толкования понятия «типографика», связанные с привычным для нас соотношением ее с печатным делом или с творчеством художника-типографа» [7, с. 279].

По утверждению Э. Рудера, дизайнер, выполняя типографическое оформление текста, решает следующие задачи: находит гармоничное соотношение расположения одного элемента к другому, использует контраст кеглей шрифта, определяет характер взаимоотношений между

плоскостями и тонами серого оттенка [7, с. 6]. Он рассматривает типографику как искусство расположения, организации двухмерных форм на плоскости, художественное оформление текста. Удобочитабельность и привлечение внимания потребителя – основные показатели функциональных и эстетических качеств типографики в дизайне полиграфической рекламы.

Я. Чихольд утверждает, что функции текста – передать смысл сообщения, выделить важные слова и сохранить логическую последовательность содержания [8].

Создание художественно-выразительного образа – главная задача композиции в дизайне полиграфической рекламной продукции. Композиция раскрывает внутреннее содержание рекламы, придает целостность, подчиняет его элементы друг другу и целому. Под композицией мы понимаем целенаправленное построение целого, где расположение и взаимосвязь частей обуславливаются смыслом, содержанием, назначением и гармонией целого. Композиционный поиск в дизайне полиграфической рекламной продукции направлен на придание типографике свойств, обеспечивающих ее целостность визуального восприятия.

На основе анализа полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма рассматриваются художественно-стилистические характеристики и общие закономерности композиционного решения типографики, гармоничное соотношение красоты и пользы, утилитарного и эстетического, духовного и материального.

Украинские ученые В. Михайленко и Н. Яковлев определяют понятие «композиция» (от лат. *compositio* – составление, размещение) как строение, структуру художественного произведения, обусловленную его содержанием, характером и назначением. В эстетике композиция рассматривается, во-первых, как эстетическая организация произведения в процессе его дизайнерского исполнения; во-вторых, как результат такой деятельности в виде произведения, характеризующегося определенными художественными особенностями [6, с. 293]. По утверждению И. Волкотруба, – «композиция в переводе с латинского означает сочинение, составление, соединение, связь, построение, структуру» [2, с. 15]; «процесс гармонизации формы, где определяются и приводятся к целостности все характеристики формы, такие как размеры, пропорции, ритмическая структура, фактура, цвет и др.» [3, с. 156].

Рассуждая о способах композиционной организации текста в полиграфической рекламной продукции, Я. Чихольд считает, что ключевыми моментами в композиции типографики являются равновесие и гармония. По его определению, «в основе совершенного художественного оформления лежит абсолютная гармония всех элементов. <...> Суть гармонии – соотношение пропорций» [9, с. 11]. Основными средствами композиционного формообразования в полиграфической рекламе яв-

ляются пропорциональность, масштабность, ритм, метр, контраст, нюанс, симметрия, асимметрия, статика, динамика, цвет и др.

Пропорции, по утверждению И. Волкотруба, определяют соразмерность и гармоничность элементов формы, всех ее частей между собой и формой в целом [2, с. 15]. В. Курушин считает, что «варьируя пропорциональными соотношениями частей, рекламе можно придать динамику, напряжение, то есть сделать ее эмоционально окрашенной. В целом пропорция служит средством общей согласованности, соразмерности печатной рекламы, ее гармонизации» [5, с. 118].

Ритм как средство композиции создает ритмическую связь между элементами полиграфической рекламной продукции через повтор, чередование, уменьшение, увеличение и т. д.

Контраст используется для противопоставления элементов рекламы по цвету, фактуре, форме или другим признакам. Контраст придает полиграфической рекламе выразительность, с его помощью легко выделить главные элементы, увеличить диапазон динамики композиции. По определению Э. Рудера, «сопоставление двух моментов по принципу контраста видоизменяет и усиливает эффект каждого из них. <...> Красота и удобочитаемость шрифта зависят от комбинации контрастных форм: круглых с прямыми, узких с широкими, малых с большими, светлых с жирными и т. д. [7, с. 132]. По мнению Я. Чихольда, – «своеобразие одной формы проявляется наиболее ярко, когда она контрастирует противоположной форме. Большая разница в размерах более эффективна, чем небольшая. Чем ближе размеры шрифтов друг к другу, тем менее четкую картину они дают. <...> Разница в кеглях должна быть значительной» [8, с. 73].

Нюанс в дизайне полиграфической рекламной продукции создает эмоциональные оттенки. Он противоположен контрасту и является характеристикой незначительного различия элементов по форме, размеру, цвету и т. д.

Симметрия и асимметрия как ключевые моменты в построении помогают достигать художественной выразительности типографических композиций. Симметрия – это равенство двух или более частей одной формы относительно центра. Но многие дизайнеры в своих работах обращаются к более живому и динамичному варианту гармонизации пространства – асимметрии. Асимметрия в типографике придает ощущение активности и напряженности. В. Курушин считает, что «симметричная композиция подчеркивает статичность рекламы, а асимметричная – динамичность» [5, с. 118].

Размышляя о статике и динамике, И. Волкотруб пришел к выводу, что динамика является зрительным восприятием движения, стремительности формы. «Динамичность делает форму активной, заметной,

выделяя ее среди других. <...> Статика – состояние покоя, равновесия, устойчивости во всем ее строе» [2, с. 26].

С типографической композицией в целом и с главными ее элементами – шрифтом и изобразительным материалом – тесно взаимосвязан цвет. Он помогает подчеркнуть ту или иную часть в композиции типографики. С помощью цвета можно, например, контрастно выделить шрифт или некоторые части изображения, на которые должны обратить особое внимание. Э. Рудер называет ведущим цветом в типографике «черный с необозримым богатством оттенков серого, образованных разными размерами букв. <...> Черный может соотноситься с яркими цветами, прежде всего – с красным. <...> Яркий цвет должен находиться в напряженных соотношениях с черным [7, с. 158]. По мнению Я. Чихольда, «типографика применяет цвет функционально, то есть использует воздействие, свойственное тому или иному цвету, для усиления или ослабления композиционной группы, фотографии и т. д.» [8, с. 75].

Отличительной особенностью раннего модернизма, сформированного в начале XX в. в условиях социально-исторического кризиса невиданных масштабов, является стремление художественно обосновать собственную концепцию человеческого опыта. В изобразительном искусстве появились ряд движений и объединений художников, для которых было характерно новаторство, поиск новых художественных материалов и средств, новый способ диалога художника со зрителем. Особо ярко в графическом дизайне проявили себя дизайнеры и художники футуризма, дадаизма, де-стиля, конструктивизма, баухауз, ар-деко и новой типографики.

Композиционное решение типографики футуризма отличалось динамичным и ассиметричным построением. Хаотичное расположение элементов типографики в разных направлениях, использование динамичного движения, размещения шрифтовых блоков по дуге и диагонали в композициях привлекают к себе взгляд и создают эмоциональную нагрузку на зрителя. С помощью контрастов (сочетания больших букв и слов со строками и блоками текста маленького размера, текстовых блоков с пространством, черного с белым) создавался образ, передача эмоций, отражение характера. Экспрессия шрифтового построения типографики футуризма привлекала к себе внимание неординарным решением (рис. 1).

Композиционное решение типографики дадаизма имеет хаотичный характер расположения элементов. Шрифтовая графика дадаизма является сложной системой, где эмоциональная выразительность достигается не только типом шрифта, но и динамикой его расположения. Варьирование начертаний и масштаба шрифта, ритмичное и хаотичное расположение его блоков и строк, отступы разного размера создавали динамическую игру ритмических шрифтовых элементов. Дадаисты ис-

пользовали контраст и нюанс для достижения яркого визуального образа типографики. Динамичное сочетание разного кегля, больших символов, цифр и букв, черного, белого и красного создавали в типографике дадаизма контрастный образ. Основные цвета типографики дадаизма – ахроматическая гамма и монохромные теплые оттенки (рис. 2).



Рис. 1. Ф. Маринетти. Страницы футуристического журнала. Италия. 1912 г.



Рис. 2. П. ван Остайен. Развороты авторского сборника дада-стихов. Германия. 1921 г.

Композиционное решение типографики де-стиля основывалось на симметричном и ассиметричном построении. Типографические композиции имеют статическое и динамическое расположение элементов, в которых использовались сочетания горизонтальных и вертикальных линий, шрифтовых композиционных блоков, геометрических форм. Для

типографики де-стиля были характерны определенные схемы плоскостных построений. Геометрические формы букв создавали мозаичный набор в едином текстовом блоке. Варьирования кеглей шрифта, кернинга и трекинга ритмично структурировали композицию, где равновесие достигалось через противопоставление больших и малых форм, контрастов темного и светлого, черного и белого. В графических работах цвет выявляет и подчеркивает форму. Каждый объем или плоскость окрашены в основные цвета спектра, повторяя принцип живописи нидерландского художника П. Мондриана, в которой цветные плоскости ограничены черной прямоугольной сеткой (рис. 3).



Рис. 3. Т. ван Дусбург. Типографическая композиция. Голландия. 1925 г.

Композиционное решение типографики конструктивизма основывалось на симметрии и асимметрии, статике и динамике в сочетании с геометрическими элементами или стилизованными изображениями. Конструктивисты использовали принцип конструктивной компоновки текстовых блоков (параллельного, перпендикулярного, диагонального расположения), а также расположения по дуге. Контраст цвета и размера шрифтовых элементов использовался в качестве средств акцентирования текста, образуя ритмическую игру шрифтовых элементов (рис. 4).

Композиционное решение типографики баухауз акцентировалось на асимметричных, динамических и статических композициях. Пропорциональность букв и шрифтовых блоков гармонично взаимодействовали с геометрическими элементами и линиями, создавая интересные композиции. Ритмическая структура строилась за счет наличия пространственных интервалов, градации размеров шрифта, комбинации геометрических элементов шрифтового набора. Контрастная визу-

альная композиция создавалась благодаря сочетанию черного, белого и красного цветов. Акцентом в графических работах дизайнеров было использование геометрических плашек контрастного цвета и фотографий (рис. 5).

Композиционное решение типографики ар-деко отражалось как в статической, так и в динамической форме. Ритмичное расположение элементов композиции и шрифта в типографике ар-деко создавалось за счет контрастного варьирования начертаний шрифта и размера кегельного набора, использования крупного изображения и небольшой шрифтовой надписи. Акцентом в композициях ар-деко представлена контрастная цветовая палитра. Цвет фона, как правило, подчинялся основному замыслу типографической композиции, создавая напряженный, динамичный сюжет. Сочетание ярких цветов подчеркивало контрастные визуальные образы (рис. 6).



Рис. 4. А. Родченко, В. Маяковский. Рекламный плакат для Моссельпрома. Россия. 1925 г.

Композиционное формообразование новой типографики основывалось на симметрии и асимметрии графических элементов и шрифтовой композиции. Наличие пространственных интервалов, варьирования размера кегельного набора, игра с линейными элементами и плашками создавали ритмическую структуру. Акцентом в рекламных плакатах новой типографики являлись плашки красного и черного цветов, большие блоки текста жирного начертания и использование фотографии. Для новой типографики характерны равноценность черного и белого, а также дополнительное использование красного цвета в качестве акцента и усиления коммуникативной функции (рис. 7).



Рис. 5. Г. Байер. Алфавит типографики баухауз. Германия. 1925 г.



Рис. 6. Э. Макнайт Коффер. Плакаты для лондонского метро. Великобритания. 1931 г.



Рис. 7. П. Шутем. Дизайн рекламного буклета для испанской фирмы «Toledo Berkel Snelwegers». Голландия. 1929 г.

Подводя итог, следует отметить: композиционное формообразование типографики в дизайне полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма способствовало раскрытию внутренней логики и содержания рекламного полиграфического сообщения, служило средством гармонизации печатной рекламы, обеспечивало целостность ее визуального восприятия, акцентировало внимание на основные моменты, создавало определенный эстетический образ рекламного сообщения, оказывало эмоциональное воздействие на зрителя.

На основе анализа полиграфической рекламной продукции периода раннего модернизма выявлено, что для композиционного формообразования типографики характерно:

- асимметричное построение;
- ритмичная структура, созданная на основе межбуквенных и межстрочных расстояний, а также градаций начертаний шрифта;
- контрастное решение, основанное на сочетании темного и светлого, текстовых блоков с пространством, кегля разного масштаба;

– цветное решение: типографические работы футуризма, дадаизма, баухауз и новой типографики были выдержаны в ахроматической гамме с использованием светлого фона, в качестве акцента авторы использовали яркие цвета. В типографике де-стиля цветное решение повторяет принцип живописи П. Мондриана. Для типографики конструктивизма и ар-деко характерно сочетание ярких цветов с типографикой контрастного оттенка.

Композиционные решения типографики воплощали интересные, оригинальные изобразительные способы выражения рекламных идей, способствующих более эффективно воздействию на потребителя.

Для графического дизайна данный опыт является важным в практическом применении принципов решения визуально-образного языка типографики в дизайне современной печатной рекламы.

1. *Вековцева, Т. А.* Художественный образ в печатной рекламе России [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / Т. А. Вековцева. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvennyi-obraz-v-pechatnoi-reklame-rossii>. – Дата доступа: 08.08.2016.

2. *Волкотруб, И. Т.* Основы художественного конструирования. Моделирование материалов и биоформ / И. Т. Волкотруб. – Киев : Вища школа, 1986. – 152 с.

3. *Волкотруб, И. Т.* Основы комбинаторики / И. Т. Волкотруб. – Киев : Вища школа, 1986. – 164 с.

4. *Кудрявцев, А. И.* Эволюция шрифтовой формы в графическом дизайне [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / А. И. Кудрявцев. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-shriftovoi-formy-v-graficheskom-dizaine>. – Дата доступа: 19.08.2016.

5. *Курушин, В. Д.* Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с.

6. *Михайленко, В. Е.* Основы композиції (геометричні аспекти художнього формотворення) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Е. Михайленко, М. І. Яковлев. – Киев : Каравела, 2015. – 303 с.

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

8. *Чихольд, Я.* Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Я. Чихольд ; пер. с нем. Л. Якубсона. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2011. – 244 с.

9. *Чихольд, Я.* Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении и типографике / Я. Чихольд ; пер. с нем. Е. Шкловской-Корди. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2009. – 228 с.

M. Ismailova

Compositional form-making of typographics in the design of printed advertising materials of the early modernity

The article analyses scientific approaches to the definition of the notions “typographics” and “composition”, as well as discovers functional and aesthetic characteristics of visual figurative language of typographics in the design of printed advertising materials of the early modernity. Creation of artistic and expressive image is the main task of composition in the design of printed advertising materials. Compositional construction exposes its inner logics and content, lays cohesiveness, subordinates its elements to each other and in general.

Artistic and stylistic characteristics of typographics, common patterns of compositional decision of font compositions are revealed in the article due to the analysis of printed advertising materials of the early modernity. In the context of topical artistic problems this situation is estimated as the search of harmonic correlation of beauty and favour, utilitarian and aesthetic, spiritual and material.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 08.09.2016.