

ГУРОВА
Екатерина Александровна

**Концепции визуальной коммуникации в журнальном
дизайне США (конец XIX - середина XX вв.)**

17.00.06 – техническая эстетика и дизайн

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Санкт-Петербург - 2011

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии»

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Белгородский Валерий Савельевич

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор
Назаров Юрий Владимирович

кандидат искусствоведения, доцент
Филиппов Максим Викторович

Ведущая организация Московская государственная
художественно-промышленная
академия им. С. Г. Строганова

Защита состоится « 22 » декабря 2011 г. в 13.00 на заседании диссертационного совета Д 212.236.04 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна» по адресу: 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18, Инновационный центр.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке СПбГУТД.

Автореферат разослан «21» ноября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

С. М. Ванькович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы и состояние вопроса В условиях информационной глобализации – приобщение к общемировой истории, особенностям формирования национальных дизайнерских школ, исследование художественно-коммуникативных особенностей визуальных графических коммуникаций как явления проектной культуры приобретают особую значимость и практический интерес. В связи с этим актуализируется проблема изучения развития и формирования основных направлений деятельности в области графических визуальных коммуникаций, приобщения современного профессионального сообщества к художественному наследию всеобщей истории графического дизайна. Научно-исследовательский интерес представляет изучение основных этапов и характерных особенностей развития всего многообразия графических визуальных коммуникаций, эволюция художественно-стилевых тенденций и особенности формообразования в исторической последовательности, как непосредственно в России, так и в других странах.

Если рассматривать общую историю становления и развития графических визуальных коммуникаций, начиная с конца XIX века и на протяжении всего XX, то следует признать, что особое, и очень значимое место, как крупнейшему художественному явлению в глобальном масштабе, принадлежит графическому дизайну Соединенных Штатов Америки. Практическая деятельность дизайнеров-графиков США внесла значительный вклад в развитие многих направлений современного графического дизайна, прежде всего – в область журнального дизайна. Таким образом, актуальность исследования определяется высоким потенциалом развития проектной культуры в России, современной активной практикой в области журнального дизайна, потребностью в историко-теоретическом освоении мирового наследия и, относительно недавнего, опыта ведущих зарубежных школ графического дизайна, в том числе и одной из ведущих – в Соединенных Штатах Америки.

Наследие американского графического дизайна в области визуальных коммуникаций, рассматриваемое как целостное уникальное явление, стало предметом специального внимания на ряде крупных ретроспективных и тематических выставок, прошедших в США, Японии, Чехословакии, Англии, в их числе: «Графический дизайн в Америке: История визуального языка» (Graphic Design In America: A Visual Language History, Walker Art Center, IBM Gallery of Science and Art, New York; the Phoenix Art museum, Phoenix, Arizona; and the Design museum, Butlers Wharf, London, 1989); «Аме-риканский плакат» (Posters Ame-rican Style. Oakland Museum of California, 1999); «Гер-берт Байер: столетие» (Herbert Bayer: Centennial. Kent Gallery, New York City, NY, 2000); «Милтон Глейзер: наследие графического дизайна» (Milton Glaser: A Legacy of Graphic Design, Visual Arts Gallery, New York, 2009); «Продовольственные плакаты военной поры» (War-Era Food Posters. National Agricultural Library, USA, 2010); «Герб Любалин» (Herb Lubalin, Ginza graphic gallery, Tokyo, 2002); «Парадигма Push Pin. С. Хваст. П. Дэвис. М. Глейзер. Д. Макмиллан» (Push Pin Paradigm. Seymour Chwast . Paul Davis. Milton Glaser. James McMullan. Ginza graphic gallery, Tokyo, 2010); «XVIII Меж-дународный фестиваль плаката и графического

дизайна» (18th International Poster and Graphic Design Festival, Chaumon, 2007); «Ладислав Сутнар: Американская Венера» (Ladislav Sutnar: U.S. Venus, Rudolfinum Gallery, Prague, 2011); «Комментарии Басса: киноафиши Сола Басса» (Bass Notes: The film posters of Saul Bass, Kemistry Gallery, London, 2011) и др.

В общем контексте художественной жизни и интереса к журнальному дизайну показательно недавнее проведение двух выставок и у нас в России: «Джордж Лоис. Обложки Esquire» (Винзавод, Москва, 2008) и «Алексей Бродович: от Дягилева до Harper's Bazaar» (Центр современной культуры «Гараж», Москва, 2011). Эти выставки показали также и наличие устойчивого интереса к концептуальным поискам в области журнального дизайна, к творчеству его ведущих представителей, оказавших на том или ином историческом отрезке времени влияние на развитие профессиональной сферы в области визуальных графических коммуникаций.

При всей общепризнанной значимости вклада американской школы графического дизайна в мировую проектную практику в целом, специальных исследований, посвященных истории рассматриваемой проблемы, в российском дизайноведении пока что нет. Несмотря на то, что интерес ко всем аспектам графической проектной культуры, в частности, к ее истокам, художественно-стилевым особенностям, эволюции проектных концепций – огромен.

Следует упомянуть научное исследование И. В. Рачеевой «Особенности формирования дизайна США (социокультурные и художественно-образные аспекты)» (1990), посвященное дизайну США в целом, а также работу О. И. Рожновой «Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания» (2007), в которой исследуется графический облик журнальной формы на основе анализа ее структурной организации с точки зрения периодизации художественных стилей. Помимо этого в отечественной историографии вопросы развития графического дизайна США исчерпываются небольшим количеством журнальных публикаций в специальных изданиях (журналы «КАК», «ПРО100 дизайн», «IDENTITY»), в настоящее время отсутствуют переводные издания зарубежных авторов по данной проблеме, в то же время литература на языке оригинала малодоступна даже специалистам.

В связи с этим, основную опору настоящей работы составила зарубежная историография по исследуемой проблематике. Среди многообразных научных и научно-популярных исследований и отдельных публикаций, посвященных развитию американского графического дизайна, и журнальному дизайну, как одному из его ведущих направлений, либо творчеству его отдельных представителей, следует выделить работу известного специалиста Ф. Меггса (P. V. Meggs, 1997), а также У. Оуэна (W. Owen, 1992), Э. Люптон (E. Lupton, 1996), С. Хеллера (S. Heller, 2001; 2004). Отдельные главы, либо разделы в общих трудах, посвященные американской типографике, принадлежат М. Беруту (M. Bierut, 1994), К. Маккой (K. McCoy, 1995), Р. Каплану (R. Caplan, 2005), Р. Валиценти (R. Valicenti, 2005) и ряду других историков дизайна. Немаловажны статьи, опубликованные в разное время в известных профессиональных журналах, таких как «Graphis» (New York, NY, 1949), «Design Quarterly» (Canada, 1990), «AIGA» (NY, 1985 – 2011), «Eye» (London, 1991), «How Magazine» (Cincinnati, 1995), «ID Mag-

azine» (1983 – 1998), «Emigre», (1989 – 2001), «Print» (Cincinnati, 1979 – 2001) и пр.

Обширный информационный бум, появление новых направлений в современной практике проектирования визуальных коммуникаций, значительный количественный рост журнальной продукции в России и необходимость ее эстетического совершенствования, создают предпосылки к осмыслению и обобщению всемирного художественного наследия, в том числе выдающихся достижений дизайнеров-графиков США в области журнального дизайна, уже в исторической перспективе, с позиций современного научного знания и насущных потребностей дизайн-графики.

Цель и задачи работы

Цель настоящей работы – искусствоведческое исследование концепций визуальной коммуникации в журнальном дизайне Соединенных Штатов Америки в конце XIX - середине XX века, как одном из ярчайших проявлений в этой области проектной деятельности.

Цель обусловила постановку основных *задач исследования*:

- показать социально-экономические и технологические предпосылки для развития журнального дизайна США на рубеже XIX – нач. XX вв.;
- выявить художественно-стилевые особенности журнальной дизайн-графики на рубеже XIX – XX веков;
- рассмотреть развитие шрифтового дизайна как основу журнальной типографики;
- систематизировать иллюстративный материал по истории развития журнального дизайна;
- показать формообразующие особенности в журнальной дизайн-графике США в кон. XIX – середине XX столетия;
- рассмотреть творчество ведущих дизайнеров-графиков, определивших мировые тенденции развития в проектировании визуальных коммуникаций.

Объект и предмет исследования В качестве объекта исследования в работе рассматриваются образцы печатные журнальной дизайн-графики, выполненной в Соединенных Штатах Америки. Объектом исследования стали журналы, выходившие в рассматриваемый период, такие как «Fortune», «Vogue», «Vanity Fair», «House & Garden», «Harper's Bazaar», «Portfolio». Для работы над диссертацией были привлечены материалы из собрания Российской национальной библиотеки, Государственной библиотеки России, иллюстрированные публикации в профильных журналах «Graphis» (New York) «Design Quarterly» (Canada), «AIGA» (New York), «Eye» (London), «How Magazine» (Cincinnati), «ID Magazine», «Emigre», «Print» (Cincinnati) и др. В работе использовались материалы и каталоги вышеупомянутых выставок, информационные ресурсы Американского института графического дизайна (American Institute of Graphic Arts, AIGA, www.aiga.org); Клуба арт-директоров (Art Directors Club, ADC, <http://adcglob.org/>); Национального музея дизайна (ф. Смитсоновского института, Cooper-Hewitt, National Design Museum, a subsidiary of the Smithsonian Institution, N.Y. (<http://cooperhewitt.org/>); библиотеки Рочестерского технологического института (RIT Li-

braries, Rochester Institute of Technology, N. Y., <http://library.rit>)

Предметом исследования является изучение условий становления и особенностей развития формообразующих концепций в журнальном дизайне США, как основы современного журнального дизайна на этапе профессиональной самоидентификации, творческий вклад в этот процесс ведущих дизайнеров рассматриваемого периода, их подходы к формообразованию визуальной коммуникации в журнальном пространстве.

Методика исследования В работе используются искусствоведческий и историко-культурологический методы анализа. Развитие журнального дизайна, как составная часть графической проектной деятельности рассматривается в контексте социокультурных потребностей общества и конкретных экономических и историко-художественных условий. Исследование концепций визуальной коммуникации осуществляется в комплексе условий исторического, экономического, художественного и общекультурного порядка.

Границы исследования определяются постановкой проблемы и очерчиваются хронологическими рамками с конца XIX века до конца 1960-х гг., поскольку именно этот период позволяет проследить историю зарождения, становления и активного развития исследуемого феномена – американского журнального дизайна. Данные хронологические границы исследования охватывают ранний период становления графического дизайна, включают «золотой век» журнального дизайна, вплоть до конца 1960-х годов, характеризующихся общим экономическим кризисом в США и, как следствие, уменьшением количества и снижением качества выходящих журналов, накануне наступления эры новых информационных технологий, в корне изменивших методику проектирования дизайнера-графика. Географические границы исследования обусловлены темой диссертационного исследования.

Автор выносит на защиту следующие научные положения:

- становление графического дизайна в США оказалось возможным благодаря технико-технологическим изменениям в типографском производстве, совершенствованию организации издательского дела и потребности в оперативной информации нового вида;
- социально-экономические условия и технические возможности, необходимые для производства многотиражных журналов, сложились в США к рубежу XIX – XX вв;
- в рассматриваемый период формировались новые подходы к технико-эстетическому развитию шрифтовой формы, решались проблемы стандартизации шрифтов и совершенствования их функционального использования;
- на протяжении рассматриваемого периода развитие концепций формообразования и творческих подходов к процессу проектирования в журнальном дизайне шло по линии визуализации информации, от чтения текста к «чтению» изображения, что и является отличительной чертой американского журнального дизайна.

Новизна исследования Научной новизной характеризуется сама проблематика исследования. Впервые в отечественном искусствознании предметом специального научного исследования стал процесс эволюции проектных концепций в журнальном дизайне в Соединенных Штатах Америки, начиная с этапа профессионального самоопределения. Впервые в диссертации исследуется специфика становления журнального дизайна как одного из направлений графической проектной культуры, обусловленная историко-культурными и социально-экономическими факторами. Впервые выявляются художественно-стилевые особенности журнальной дизайн-графики на рубеже XIX – XX веков в США, исследуются ее формообразующие особенности на протяжении с конца XIX – до 1960-х гг. и вклад ведущих американских дизайнеров в общемировую практику рассматриваемого периода. Впервые для полноты исследования привлекаются малодоступные и неизвестные в России документальные материалы, а также обширный иллюстративный материал по истории журнального дизайна в общем контексте развития графического дизайна США. Впервые введены в научный оборот малоизвестные в российском искусствоведении факты из творческих биографий выдающихся дизайнеров, работавших в области визуальных коммуникаций.

Научные результаты исследования

- показаны социально-экономические и технологические предпосылки для развития журнального дизайна США на рубеже XIX – нач. XX вв.;
- выявлены художественно-стилевые особенности журнальной дизайн-графики на рубеже XIX – XX веков;
- систематизирован иллюстративный материал по истории развития американского журнального дизайна;
- рассмотрено развитие шрифтового дизайна как основа проектирования журнальной типографики;
- показаны формообразующие особенности в журнальной дизайн-графике США конца XIX – середины XX столетия;
- рассмотрено творчество ведущих дизайнеров-графиков, определивших развитие мировых тенденций в проектировании визуальных коммуникаций.

Теоретическая и практическая значимость исследования Исследование истории становления и развития концепций визуальной коммуникации в журнальном дизайне США ляжет в основу дальнейшего совершенствования подходов в современной практике журнального дизайна. Положения диссертации могут использоваться при создании лекционных курсов по теории и истории отдельных разделов графического дизайна, а также при проведении семинаров и практических занятий, посвященных проблемам типографики в журнальном дизайне.

Результаты исследования могут быть полезны при решении междисциплинарных проблем, связанных с историко-культурными дисциплинами, использоваться в смежных отраслях гуманитарного знания. Существенное практическое значение результаты исследования будут иметь для практикующих специалистов в сфере визуального дизайн-проектирования, приобщение к творческому наследию ведущих дизайнеров-графиков поможет современным практикам лучше понять истоки ведущих

художественных тенденций в развитии графического дизайна на рубеже тысячелетий.

Апробация и внедрение результатов диссертации осуществлялись в ходе научно-исследовательской работы. По теме диссертации были сделаны доклады на Первой Всероссийской выставке-конкурсе творческих работ «Формообразование в дизайне» (секция «Теоретические доклады», Омск, 2010, октябрь); на IV Всерос. науч.-практич. конф. молодых ученых, секция «Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы» (Тамбов, ТГУ им. Г. Р. Державина, март 2011); на X Международной научно-практической конференции «Творчество молодых: дизайн, реклама, IT-технологии» (Омск, ОмГТУ, апрель 2011); на Всероссийской научной конференции «Дни науки-2011», секция «Дизайн, изобразительное искусство, архитектура» (СПб, СПГУТД, апрель 2011); на Международной научной конференции «Время дизайна» (VIII Международная Биеннале дизайна «Модульор-2011» (СПб., галерея «Эрарта», ноябрь 2011). По теме диссертации опубликовано девять статей, общим объемом 3,2 а. л., в т. ч. три из Перечня, рекомендованного ВАК.

Структура и объем диссертации Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, иллюстративного приложения. Общий объем работы 154 страницы, количество иллюстраций 124, список литературы включает 248 наименований.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во *введении* дается обоснование актуальности работы, определяются цель и задачи, характеризуется степень изученности проблемы, формулируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

ГЛАВА I. СТАНОВЛЕНИЕ ЖУРНАЛЬНОГО ДИЗАЙНА КАК НАПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Развитие полиграфии и совершенствование организации издательского дела Становление графического дизайна в США, произошедшее, как и во многих странах Западной Европы, в конце XIX в., опиралось на промышленную революцию, соответствующий ей экономический рост, который сопровождался иммиграционными перемещениями, освоением малолюдных западных территорий, ростом городского населения, диверсификацией производства, активизацией капитала, оживлением конкурентной борьбы среди производителей товаров и услуг. Процессы индустриализации привели к радикальным изменениям в сфере полиграфии, куда активно внедряются технические достижения. Одним из нововведений явилось усовершенствование печатного станка американским изобретателем Р. М. Хое (1812 – 1866). Машина, обслуживаемая десятью наладчиками, печатала до 20 тыс. оттисков в час.

В 1863 г. У. Баллок (1813 – 1867) применил рулонную подачу бумаги и внедрил в печатание полуцилиндрические стереотипы. На машине Баллока осуществлялась печать газеты «Philadelphia Inquirer» с производительностью 10 тыс. отт/ч. В 1869 г. У. Баллоку и Х. Скотту удалось увеличить тиражеустойчивость внедрением печати со стереотипов. В 1886 г. в США О. Мергенталер изобрел наборную машину – линотип. Созданная вместе с У. Доджем, она представляла собой строкоотливную машину, ко-

торая соединяла в себе операции набора матричных форм для каждой литеры с помощью клавиатуры, выключки набираемых строк, отливки набранного текста. Это позволило значительно ускорить набор текстов в периодических изданиях. В 1897 г. американский изобретатель Т. Ланстон внедряет технику монотипии, когда на гладкую поверхность печатной формы краска наносится вручную. В эти же 1890-е гг. изобретается офсетная ротационная печать.

Развитие техники в XIX в. в США сопровождалось расширением числа издательств и типографий, увеличением их мощностей. Издательство «Макмиллан», основанное в Лондоне, было в 1869 г. переведено в США. После слияния с канадской фирмой «Кроуэлл-Колльер» и поглощения 28 предприятий, занимавшихся изданием книг, оно стало монополистом в выпуске печатной полиграфической продукции.

В XIX в. развитие средств массовой информации не увязывалось с распространением дизайна как профессии, поскольку считалось, что огромный вал массовой графической продукции, от газет, книг и журналов до рекламной графики, не представляет собой результат самостоятельной профессиональной деятельности. Мыслилось, что для создания объектов дизайна особых художественных навыков по композиции, рисунку, живописи не требуется. Книжки, афиши, рекламные листовки делались самими печатниками, акцидентными наборщиками, которые, кроме собственно того, что ныне называется работой дизайнера, занимались и остальной типографской работой, осуществляли промышленный выпуск полиграфической продукции.

Следует отметить, что эволюция графического дизайна в США оказалась возможной благодаря технико-технологическим изменениям в типографском производстве и совершенствованию организации издательского дела, которые явились одним из результатов промышленной революции, охватившей в XIX в. страны Европы и Америки. Государства, вовлеченные в этот процесс, по большей части были аграрными, ориентировались на добычу и продажу сырьевых ресурсов. Главным итогом Великой индустриальной революции явилась организация массового промышленного производства товаров. Быстрая урбанизация, нарастание торгово-промышленной конкуренции, оживление массовой культуры, включавшей в себя и рост полиграфической продукции, — все это вело к развитию графического дизайна.

1.2. Художественно-стилевые особенности журнальной дизайн-графики на рубеже XIX – XX веков Социальные условия и технические возможности, благоприятствовавшие производству многотиражных журналов, сложились только в последнее десятилетие XIX века. Появился новый тип источника информации, удовлетворяющий потребностям в значительной степени структурированного, но стремительно меняющегося общества. В машинный век, в век массового образования и массовой политики, в век специализации возникла необходимость в том, чтобы образ обрел равенство со словом.

Практически на протяжении всего начального периода развития журнальный дизайн находился целиком в руках типографских наборщиков. В связи с этим шрифтовой набор журнала, верстка полос, использование акцидентных элементов в наборе мало чем отличались от книжного. Традиционно журнальная страница визуально

строилась по законам книжной, характерных черт в подаче информации практически еще не было. От книги журнал отличался только мягкой обложкой, типографика была идентична книжной. Заголовки напоминали названия глав, текст верстался симметрично, одна или две колонки набирались сверху вниз в книжной манере, полосные иллюстрации размещались напротив текста, а порой и вместе с ним, но в этом случае текст просто располагался по краям изображения.

Практическое применение новых методов печати, фотографии и фотомеханической репродукции поначалу ограничивались производством, то есть циклами допечатной подготовки и печати. Издатели использовали новую технологию для роста тиражей, более скорой реакции на события и размещения иллюстраций, однако подача и макет при этом практически оставались неизменными. Традиционная декоративность, орнаментика и симметричность сохранялись долго и оставались прерогативой журналистов и типографов. Поскольку в рассматриваемый период сам по себе графический дизайн не считался отдельным видом профессиональной деятельности, разделение труда и самоидентификация должностных обязанностей в журнальном дизайне длились весьма долго.

Как известно, начало было положено созданием «Movement of Arts and Crafts» («Движение художеств и ремесел»). В 1894 г. в периодическом издании «Yellow Book» О. Бердслея называли «художественным редактором» (Ph. B. Meggs, *A history of Graphic Design*, New York, 1983). Одно из первых присвоений этого титула в Америке произошло в «Burr McIntosh Monthly» в 1908 г. (S. Heller and S. Chwast, *Graphic Style from Victorian to Post-Modern*, N. Y., 1988). Должность художественного редактора – правда, безвозмездно, но де факто – занимал иллюстратор Д. Слоан (J. Sloan) в нью-йоркском ежемесячнике «Masses» с момента его основания в 1911 г. Один из пионеров американского дизайна и специалист по типографике У. Бредли (W. Bradley, 1868 – 1962), который был хорошо известен по работе в ассоциации «American Type Founders», с 1907 г. числился художественным редактором издательства «Collier's», а с 1910 г. по 1915 г. – пяти журналов в издательском доме «Херст» (Hearst) – «Good Housekeeping», «Metropolitan», «Success», «Pearson's» и «National Post».

Можно сказать, что ключевым событием в истории развития американского графического дизайна в целом, и журнального, в частности, в момент его зарождения, становятся обложки популярного журнала «Harper's Magazine», выполненные ведущим представителем французского модерна Э. Грассе (1841 – 1917). Это произошло в 1889 г., т. е. почти одновременно с развитием нового стиля в самой Франции. Работы известного художника явились толчком к развитию модерна в журнальном дизайне. В основе жесткой конкуренции, начавшейся между ведущими журналами, в том числе между «Harper's», «Century» и «Lippincott's» оказалась эксплуатация характерных художественных средств нового стиля.

Мода на модерн способствовала резкому увеличению тиражей периодической печати: с 1885 по 1905 гг. в США было выпущено свыше 7000 новых журналов. Как и в странах Европы, с ростом конкурентной борьбы за читательский интерес, журналы воспользовались самым эффективным тогда средством рекламы – плакатом. Сделан-

ные с опорой на модерн и переработанное европейским модерном японское изобразительное искусство, они демонстрировавшее иные, отличные от европейских, и являвшиеся в тот момент экзотичными, правила и порядок организации художественного пространства.

У. Бредли с 14 лет начал работать в мичиганской газете «Iron Ore», в 17 – получил место иллюстратора в издательстве «Knight and Leonard», однако в 1889 г. уволился и решил работать самостоятельно, оформляя книжные и журнальные обложки, делая рекламные плакаты. В этот период в его творчестве прослеживается увлеченность орнаментикой рококо и классицизмом. С 1894 г. работы, выполняемые Бредли, главным образом начинают отражать тенденции модерна. В этом же году художник получает заказ от журнала «The Inland Printer» на выполнение в течение года ежемесячного рекламного плаката. Оформляемые Бредли в этот же период рекламные плакаты для журнала «The Char-Book» отражают художественные особенности и влияние японской графики и О. Бердслея.

С 1900-х гг. Бредли начинает сотрудничать с издательствами, в основном с «Collier's» и «Doubleday». В 1916 г. его дизайн придал журналу «Cosmopolitan» стилевую системность, предвосхитив тем самым на 15 лет нововведения журнального дизайнера следующего поколения – М. Ф. Ага (Dr. M.F. Agha) в издательском доме «Конде Наст» (Condé Nast). В 1920 – 1930 гг. Бредли занимал пост контролера по вопросам типографики во всех изданиях издательского дома «Херст» и служил как раз тем исключением, которое доказывает правило. Сам по себе термин «художественный редактор» и существование такой должности встречались крайне редко до конца 1920-х гг., когда первые коммерческие арт-директора освободились от ремесленного консерватизма и придали новое дыхание журнальному дизайну.

Что касается другого известного мастера этого периода, Эдварда Пенфилда (1866 – 1925), то в 1891 г. он приглашается на пост редактора журнала «Harper's». Его графическая техника оказалась востребована настолько, что он оформляет все рекламные плакаты этого журнала с 1893 по 1899 гг. Чаще всего заголовок журнала из номера в номер стандартизировался: он играл роль логотипа и названия одновременно. В этом смысле подход Пенфилда сравним с подходом художницы Этель Рид (1876 -?), которая экспериментировала со шрифтами в названии журнала «The Boston Sunday Herald», и которые она видоизменяла в каждом новом плакате.

Рассматривая особенности формообразования и художественные истоки в раннем журнальном дизайне и рекламной графике США на рубеже XIX – XX веков можно сказать, что влияние нового художественного стиля, господствовавшего в Европе, было весьма заметным и отразилось в творчестве ведущих дизайнеров-графиков. Его проявления характеризовались сходными особенностями художественного языка, орнаментики, флоральных мотивов и шрифтовым творчеством. Можно полностью согласиться с мнением ведущего исследователя в области графического дизайна Ф. Меггсом, который считал, что появление цветной печати в конце XIX в. сделало графику общедоступным видом искусства. В производстве массовой печатной продукции и рекламы были главным образом заняты художники, которые

не имели художественного образования. Это привело к возникновению искусства неглубокого и малосодержательного, отвечавшего лишь обывательским вкусам. Вместе с тем, художественно-стилевые особенности американского графического дизайна в целом, и журнального, в частности были результатом постепенного слияния двух противоборствующих направлений в развитии культуры: популярного искусства (газетные комиксы, афиши, рекламы, журнальные иллюстрации), которое доминировало в американской графике в конце XIX – XX века, и искусства модерна, а позднее ар деко, давших новый изобразительный язык художникам, архитекторам и дизайнерам разных стран.

1.3. Развитие шрифтового дизайна как основы журнальной типографики В общем процессе становления графического дизайна как профессиональной деятельности происходили изменения в различных его направлениях, в том числе в самом важном, пожалуй, для журнального дизайна – шрифтовом творчестве. В рассматриваемый период одним из самых заметных изменений в области графического дизайна явилось увеличение числа шрифтов. Типографиями были разработаны тысячи новых гарнитур, применявшихся в многообразной печатной продукции разных сфер культурной жизни.

Шрифт без засечек, появившийся в 1816 г., в США стал известен как шрифт «Готика» и существовал во многих модификациях. Его популярность обеспечивалась видимым эффектом, который заключался в движении к единообразию печатной строки в отличие от современного ему шрифта Дидо. Приобретший популярность шрифт без засечек влиял на скорость чтения, сохранение написанной им информации в памяти, распознавание букв. Чаще всего шрифт без засечек эксплуатировался в рекламных текстах. В 1820 – 1830-е гг. Д. Уэллс (1800 - 1875), используя пантограф У. Ливенворта, изобрел станок, который позволил массово выпускать деревянные шрифты вместо металлических, стоивших вдвое дороже. Ключевым изобретением в типографике XIX в. явились брусковые шрифты. К 1850-м гг. эксперименты, целью которых было повысить привлекательность шрифтов, продолжаются. Шрифты приобретают объем, оттеняются, декорируются. Определенно можно сказать, что шрифтовому расцвету способствовали заказчики рекламы, стремящиеся к разнообразию шрифтов, их привлекательности, чему содействуют и возможности начинающего господствовать в визуальном пространстве историзма.

Дать полноценную, даже количественную оценку, массово возникающим шрифтам сложно и потому, что к их производству подключились помимо профессионалов и армия любителей. Это привело к появлению шрифтов, слабых по композиционному решению, демонстрирующих дисгармонический, несбалансированный, поверхностный подход к их созданию. С другой стороны, приток любительских шрифтов насытил поле типографики разнообразием шрифтовых образцов, которого до того издательская сфера не знала.

В истории развития шрифтового дизайна США невозможно переоценить значение деятельности American Type Founders (ATF, Американская шрифтовая ассоциация, или дословно Американские словолитни). Более ста лет (1891 – 1993) Ассоциа-

ция была законодателем в области шрифтового дизайна, привлекая в свои ряды лучших проектировщиков шрифта, контролируя качество и высочайший профессиональный уровень. В 1885 г. в США насчитывалось 34 словолитни, что усиливало конкуренцию и снижало прибыль. При основании в ATF вошли 23 словолитни, что составляло львиную долю всего производства по стране. В 1894 г. генеральным директором ATF, а с 1901 г. и президентом, стал Р. У. Нельсон, привлечший к работе молодых талантливых дизайнеров Дж. У. Финни, Ф. У. Гауди, Л. Б. Бентона, М. Ф. Бентона, Б. Г. Гудхью и др. В 1904 – 1905 гг. У. Бредли разработал для ATF рекламную кампанию, проиллюстрировав двенадцать выпусков своего литературного журнала «The Char Book». В них Бредли писал также о синтезе бизнеса и искусства.

В 1923 г. ATF выпустила известный каталог гарнитур «Type Specimen Book and Catalogue», который состоял из 1148 страниц, проектом руководил Г. Л. Буллен, заведовавший библиотекой и музеем компании. Ему помогали М. Ф. Бентон, возглавлявший отдел разработки шрифтов, и У. А. Паркер, руководивший отделом шрифтовых образцов. В 1945 г. ATF выпустила последний каталог шрифтов образцов. В 1960-х гг. ATF стала филиалом Whitin Machine Works, а в 1966 г. White Consolidated Industries (изначально как White Machine Company) купила Whitin и ATF. Им удалось достигнуть больших успехов в фотонаборе благодаря разработанному ATF аппарату Hadego. В 1970 г. многие чертежи, образцы и матрицы ATF были переданы в Смитсоновский институт (Smithsonian Institution) в Вашингтоне. В 1980-х компания занималась производством гарнитур для компьютеров Macintosh, в частности, программы Type Designer, позволявшей создавать гарнитуры PostScript, True Type и комплекты шрифтов, совместимые с NeXt и IBM PC.

В истории американского шрифтового дизайна осталось имя типографа-дизайнера Т. Л. де Винна (Theodore Low De Vinne, 1828 – 1914), владельца лучшей типографии в США. В 1907 г. он основал «The Theodore de Vinne Press», где выпускал книги, оказавшие большое влияние на дизайн и типографику. С 1873 г. эта типография печатала журнал «Scribner's Monthly», переименованный позднее в «The Century Magazine». В 1894 г. де Винн заказал разработку гарнитуры шрифта «Century» дизайнеру Л. Б. Бентону, популярность шрифта, подобно «Times» тридцать лет спустя, со временем переросла популярность самого журнала. Его сын – М. Ф. Бентон (1872 – 1948) стал директором отдела шрифтового дизайна ATF и спроектировал свыше 200 шрифтов, включая 18 различных вариантов Century: Century Expanded (1900); Century Oldstyle (1906); Century Schoolbook (1918). Кроме того, ему принадлежит разработка шрифтов Alternate Gothic (1903), Franklin Gothic (1903 – 1912), Cheltenham (1904), Clearface (1907), News Gothic (1908), Cloister Oldstyle (1913), Souvenir (1914), Century Schoolbook (1919), Broadway (1928), Bulmer (1928), Bank Gothic (1930). Ряд шрифтов сегодня широко используются повсеместно в газетах и журналах.

Одним из наиболее известных шрифтовых дизайнеров и преподавателем был Ф. У. Гауди (F. W. Goudy, 1865 – 1947). Автор шрифтов Camelot Old Style (1897), Copperplate (1905), Kennerley (1911), Goudy Old Style (1915), Deepdene (1927), Remington Typewriter (1929), Californian (1938), Bulmer (1939). Другой американский шриф-

товой дизайнер, каллиграф и преподаватель О. Б. Купер (O. B. Cooper, 1879 – 1940) разработал Cooper Oldstyle (1919), Cooper Italic (1924), Cooper Black condensed (1925), Cooper Hilite (1925), Cooper Initials (1925), Pompeian Cursive (1927), Cooper Fullface (1928).

Конец XIX – 1-я треть XX века – был очень важным периодом для американского шрифтового дизайна. Вырабатывались новые подходы к эстетическому развитию формы, решались проблемы стандартизации шрифтов и совершенствования функционального использования. Были созданы шрифты, вошедшие в золотой фонд типографики XX столетия.

ГЛАВА II. КОНЦЕПЦИИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛАХ 1930 – 1950-Х ГОДОВ

2.1. Формирование новых стандартов в подаче журнальной информации До начала XX века журнал от книги отличался только фактурой своей обложки. Заголовки напоминали названия глав, текст располагался симметрично, одна или две колонки набирались сверху вниз в книжном развороте. Иллюстрации размещались во всю страницу напротив текста, а порой и вместе с ним, но в этом случае текст просто располагался по краям изображения. Должность художественного редактора, как таковая, встречалась крайне редко, вплоть до конца 1920-х гг., когда первые арт-директора коммерческих изданий освободились от ремесленного консерватизма и утвердили принципиально новый концептуальный подход в журнальном дизайне. У истоков современного журнального дизайна стояли основатели национальной школы и первые арт-директора – Т. Клиленд, М. Ф. Ага и А. Бродович.

В 1930 г. в разгар экономического кризиса издатель Г. Льюис приступил к изданию журнала «Fortune», предназначенного для американской деловой элиты. Отличительной чертой издания был впечатляюще крупный формат, объем более 200 страниц, плотная немелованная бумага. Журнал доставляли подписчикам в упаковке из плотного картона необычного дизайна. Разработанный Т. Клилендом новый формат вобрал в себя наиболее передовую американскую типографику, а несколько позднее органично совместил ее с европейским модернизмом. Макет «Fortune» отличался фундаментальностью, поскольку изначально объединял текстовую и визуальную концепции. Простая разбивка страницы на две или три колонки, три градации шрифтовых размеров для заголовков, прописных букв и основного текста и широкие поля вокруг зеркала набора.

Дизайн издания был выполнен в лучших традициях минимализма: четкий, простой и устремленный к достижению поставленной цели. Внутри текст располагался экономично и в строгой симметрии, предпочтение отдали шрифту Baskerville. В первые годы «Fortune» несомненно, служил образцом американской типографики, максимально экспериментируя над разработкой журнального макета. Он появился в то время, когда в журнальной традиции еще не было системного применения шрифтов, дизайн журнала проистекал из задачи представлять текст в удобочитаемом виде.

Традиции, заложенные Клилендом, продолжила Э. Трейси (Eleanor Treacy). Она заказывала фотожурналистам работы, придерживаясь стилистики и содержания конструктивистской фотографии. Проявили себя мастера У. Эванс (Walker Evans) и

штатный фоторедактор «Fortune» М. Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White). Затем на смену Э. Трейси пришла чередой всемирно известных дизайнеров: Ф. Бреннан (Francis Brennan), П. Пининг (Peter Piening), У. Буртин (Will Burtin), Л. Леонни (Leo Leonni). Обложка «Fortune» была площадкой для лучших европейских и американских иллюстраторов: авторами были Д. Биндер (Joseph Binder), Д. Ривера (Diego Rivera), П. Гарретто (Paolo Garretto), У. Буер (Walter Buehr), А. Петручелли (Antonio Petrucelli) и Р. Дювуасен (Roger Duvoisin), Ф. Леже, Эд. Левандовски, Г. Байер.

В годы войны арт-директор Бреннан развивал традиции иллюстративной подачи материала в виде пояснительных графиков, диаграмм и карт для наглядного рассказа. Это издание оказалось наиболее приближенным к европейским стандартам размещения информации, поскольку редакция активно привлекала для работы германских, нидерландских, французских и итальянских дизайнеров, эмигрировавших в конце 1930 – начале 1940-х гг. Итогом стал выдающийся в истории журнального дизайна синтез изобразительной и словесной журналистики. Более 40 лет журнал «Fortune» поддерживал статус великого американского журнала.

В конце 1945 г. У. Буртин вернул «Fortune» на три года графических экспериментов. Издание отличалось богатой полиграфией, красочностью, занимательными конструкциями, несущими в себе контекст среды – демократичную, несколько популистскую культуру, следующую направлению и логике визуального языка масс. В этом и состояла уникальная особенность американского дизайна середины прошлого века. Один из лучших образцов – это портфолио Буртина для ноябрьского номера «Fortune» (1947) под названием American Bazaar («Американский базар»).

Работая в журналах «Fortune» и «Score», Буртин посвящал себя проблемам передачи многосторонней научной и экономической информации. Его решения сочетали визуальную четкость и высокую напряженность. Буртин пригласил выдающегося дизайнера Л. Билла (1905 – 1969), который мастерски владевший техническими приемами, разделял подход Буртина и проявлял при этом органичность в своих конструктивистских макетах, собиравших воедино фотографии, шрифты, старые отпечатки деревянных матриц, литографии, рисунки и пр. Фотокамеры, фотостудии, фотолаборатории всегда были необходимы для его визуальных экспериментов. Даже сегодня многие из фотоизображений Билла остаются необычными и инновационными визуальными экспериментами. Он был основным синтезатором идей европейских художников-авангардистов применительно к дизайну для американского бизнеса.

Буртин и Билл совместно оказали заметное влияние на деловую прессу. Билл параллельно отвечал за дизайн в журналах журнала «Red Cross» и «What's New» компании Abbott Laboratories, Буртин – в «Architectural Forum». В истории издания журнала «Fortune» этот период был самым плодотворным по количеству графических экспериментов, однако далеко не самым успешным в финансовом плане.

Еще одно имя в плеяде арт-директоров 1940-х – Б. Томпсон, который 23 года проводил самостоятельный, но в тоже время близкий по направленности эксперимент в «Westvaco Inspirations for Printers» (1938 – 1962 гг.), рекламном журнале производителя бумаги Westvaco Corporation. Томпсон виртуозно демонстрировал динамику раз-

вития типографики, макетирования и печати. В своих ранних работах он воспроизводил изображения в четырех чистых красках, чтобы создать эффект движения в присущей футуристам манере. Наиболее значительное влияние Томпсон, пожалуй, оказал в области работы со шрифтами. В его работах явно прослеживалась близость искусству модерна, к которому он постоянно обращался в своих иллюстрированных эссе для «Westvaco Inspirations» и иллюстрированных статьях для молодежного журнала мод «Mademoiselle», где был арт-директором (1945 – 1959).

В 1928 г. издательский дом «Конде Наст» (Condé Nast) пригласил из Европы М. Ф. Ага (M. F. Agha, 1898 – 1978), который в 1932 г. рекомендовал дизайнерам обратить внимание на достижения конструктивизма как источник нового вдохновения. На посту арт-директора трех гляцевых журналов: «Vogue», «Vanity Fair» и «House & Garden» М. Ф. Ага стремительно внедрил череду технических и художественных новшеств, заложивших основы современного подхода к журнальному дизайну. Типографику упростили и систематизировали. Предпочтение отдавалось фотографиям, а не рисованным иллюстрациям. М. Ага постоянно стремился установить тесную связь между словом и изображением и преуспел в создании простых иллюстративных материалов, состоящих из парадоксальных заголовков, фотосерий и коротких подписей. Он нарушал границы журнального поля, монтировал фотографии навывлет и часто полностью использовал внутрижурнальный разворот, получая эффект ландшафтного формата, смело переносил связанные между собой статьи через поля разворота.

Фотография и ее проникновение в новые сферы вызывали огромный интерес: Ага предлагал в «Vanity Fair» статьи по новой коммерческой фотографии и произвел на свет раннюю форму реалистичной «моментальной» фотографии для модной одежды в «Vogue». В помещении издательства «Конде Наст» разместили фотостудию, где Ага и фотограф Э. Штайхен (Edward Steichen) экспериментировали с эффектами нового освещения и печати. В свою очередь «Vanity Fair» опубликовал галерею портретов голливудских звезд с помощью точечного фокусирования и оптимального контраста. Это была некая форма суперреализма, которая стала известна в рекламном искусстве как «техника высоких продаж». В тот период в мире рекламного дизайна в США часто использовали ключевое слово – «элегантность», и именно это определение как нельзя лучше характеризовало его работу: современную технику Ага использовал рационально, но в то же время сочетал ее с присущей ему сдержанностью.

2.2. Дизайнерские эксперименты в творчестве А. Бродовича В истории мирового графического дизайна есть имена, без которых собственно сама история не только была бы неполной, но просто не могла бы состояться. Творческая личность А. Бродовича (1898 – 1971) в значительной степени определяла развитие американской журнальной дизайн-графики середины XX столетия и позволила вывести ее на лидирующие позиции в мировом масштабе. В 1920-х Бродович начал работать как дизайнер-график, в 1931 г. перебирается в США и начинает преподавать рекламное дело в Школе художественно-промышленного искусства (Филадельфия). В программе были заявлены макетирование, журнальное оформление, репортаж, упаковка, арт-директорство, но главной целью обучения Бродович считал формирование особого

типа дизайнерского мышления. Через его школу (в дальнейшем он организовал целую сеть дизайнерских лабораторий – Design Laboratories) прошли почти все крупнейшие американские фотографы и дизайнеры: Р. Аведон, И. Пенн, Хиро, М. Израэль, Б. Дэвидсон и мн. др.

Его приглашают арт-директором в известный журнал «Harper's Bazaar», который находился на стадии перехода от степенности и традиционности типичного классического издания для женщин в сторону журнала с обзорением высокой моды, литературы и искусства. Бродович занимал этот пост в 1934 – 1958 гг. Большинство художественных приемов, используемых сегодня в журнальном дизайне, были привнесены или применялись именно Бродовичем в тот или иной период его творческой биографии. Устаревший к тому времени стиль ар нуво его не устраивал, он пригласил А. Кассандра и фотографа Ман Рэя. В сугубо женском журнале начал публиковать работы С. Дали, Х. Миро, Ж. Кокто. Однако при всей революционности взглядов у него не было сформулированной теории или системы. Бродович разрабатывал и внедрял новые подходы в области фэшн-фотографии, он смело вводил цвет на внутрижурнальных разворотах. На своем творческом пути Бродович прошел через множество художественных предпочтений и стилей. «Элегантность» и «тонкий вкус» – так чаще всего называют чувство пространства и шрифта, когда говорят о Бродовиче. Его типографика, прежде всего, отличалась четкостью и, одновременно, тонкой изысканностью, макет полосы – мощными контрастами масштаба, цветом и динамикой. Все это в совокупности и придавало яркую образность дизайну «Harper's Bazaar», что в какой-то степени отвлекало от банального содержания большинства публикуемых материалов.

Технику макетирования Бродовича, легче понять, ознакомившись с его методикой обучения фотографов. Ставилась задача, чтобы дизайн создавался уже в самом кадре, чтобы снимки были сделаны на простом фоне, позволяющем дизайнеру протянуть фотографию через всю страницу. Бродович умело использовал весь инструментарий графических средств: повтор, рефлексия, диагональное и горизонтальное напряжение, наложение одушевленных и неодушевленных форм, обман восприятия, контрасты масштаба, цвета и шрифта. Поток основных материалов выделялся особо. Классический шрифт Bodoni, неожиданно сменялся на трафаретные или машинописные стили. Масштабирование резко варьировалось в пределах одного разворота: крупные портреты с переднего плана объединялись с более мелкими детальными снимками с тем, чтобы обеспечить странице впечатляющую визуальную глубину. Бродович впервые привнес элементы импрессионизма в фэшн-фотографию. В основе всей дизайнерской деятельности Бродовича было заложено уникальное понимание закономерностей визуального восприятия, что позволяло создавать смелые, необыкновенно динамичные композиции на плоскости журнальной обложки, полосы или разворота.

Второй проект Бродовича – три номера журнала «Portfolio» (1949 - 1951), ставшего эталоном журнала по графическому дизайну XX века. «Portfolio» сочетал в себе книгу и журнал, получился внушительным по весу и размерам, в нем были специаль-

ные вклады, в том числе сумки для покупок, обои, очки для трехмерного изображения и пр. Первый номер «Portfolio» не укладывался в общие рамки. Это был шрифтовой дизайн. Бродович выстраивал свои макеты так, словно они были кинокартинами на пленках. Можно сказать, что тяга к экспериментированию получила отражение сначала на страницах некоммерческого проекта «Portfolio», а затем его усовершенствованные результаты применялись на практике и в коммерческих журналах. Издание выполняло и просветительскую роль: читателя знакомили с современной подачей иллюстраций и промышленным дизайном, графической символикой, модернистским искусством и ремеслами, а также с традиционной каллиграфией и рекламной типографией. Дизайнер Бродович в корне изменил облик иллюстрированных изданий.

В результате совершенствования технических приемов, а также преподавательской деятельности и практической работы Бродович и Ага заложили основы современного журнального дизайна. Многие громкие имена, впоследствии известные как Нью-Йоркская школа, проходили у них подготовку, именно это и стало отличительной приметой графического дизайна в послевоенной Америке и во многом определило ее художественный облик, вписав, тем самым заметную страницу в «золотой век» американского журнального дизайна. В те годы технократическое деловое сообщество Штатов, преданное принципам эффективности и производительности, было свободно от каких-либо канонов восприятия информации, и потому было восприимчиво к концептуально новому дизайну многих деловых изданий. В 1930-х гг. Т. Клиленд и Э. Трейси доказали, что традиционная типографика, если ее применять функционально и без лишних украшательств, вполне способна справляться с актуальными задачами текущего периода. В журнальном дизайне начинает доминировать визуальность как основа графической коммуникации в проектировании периодических изданий. Дизайнеры того времени были проводниками информационного материала в массовой популярной периодике, но при этом были свободны от конкретных художественных догм или установок, которые порой стесняли их европейских современников, что в итоге и позволило развиваться самобытному журнальному дизайну США.

ГЛАВА III. НЬЮ-ЙОРКСКАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛЬНОЙ ДИЗАЙН-ГРАФИКИ

3.1. Творческий метод Г. Вульфа Период с конца Второй мировой войны и до середины 1960-х гг. по общему мнению, считается “золотым” веком американского журнального дизайна. В это двадцатилетие концентрация талантов в издательствах Нью-Йорка была самой высокой, а авторитет и средства, находящиеся в распоряжении арт-директоров редакций – самыми большими за всю историю. Это созвездие талантов получило название Нью-Йоркской школы дизайна и рекламы.

Когда минула середина века, арт-директора все еще проявляли изобретательность, мера которой определялась журналистским чутьем. Размеченный полосной макет, ориентированный на фотоиллюстрацию, введенный Бродовичем, оказал влияние на целое поколение дизайнеров. Г. Вульф, арт-директор журналов «Esquire» (1952 – 1958), «Harper’s Bazaar» (1958 – 1961), «Show» (1961 – 1964), отличался особым талантом в концептуальных поисках нового языка визуальных коммуникаций. Оценить творчество Вульфа непросто, поскольку его воображение и художественные интере-

сы были очень многообразны. Он считался лучшим в плеяде учеников Бродовича, влияние мэтра и преемственность в макетировании хорошо просматривалась в дизайне «Harper's Bazaar». Он виртуозно овладел совершенно новым типом визуальной журналистики. Ребус – захватывающее внимание изображение, построенное на каламбуре или метафоре, объединялось с символом. Этим приемом с особым успехом пользовались Г. Вульф и Г. Любалин. Дизайнеров переполняли концептуальные идеи, для воплощения которых они использовали любые шрифты, украшения, методы печати, необычную бумагу, разрядку в стилях и т. п. От преобладания конструктивистской новой типографики, удовлетворявшей потребности деловой прессы, акцент смещался понемногу в сторону прагматичной и интуитивной зависимости от копирайтинга, составления рекламных текстов и образных методик ребусного характера, заимствованных из творческой рекламы.

Представление о методе Вульфа можно получить, глядя оглавление его книги «Визуальное мышление» («*Visual Thinking*», 1968). Названия глав включали: «Непредвиденные комбинации», «Необычность перспективы», «Повтор», «Движение», «Манипулирование знаками», «Масштаб», «Текст как дизайн», «Цвет», «Коллаж», «Невероятные сочетания», «Иносказательные способы повествования». Это был обстоятельный набор инструментов для дизайнеров-графиков. На обложках «Esquire» он создавал сложные аллегорические композиции, хорошо понятные современникам, самая известная – «Американизация Парижа» («*The Americanization of Paris*»). Вместе с тем, в макетах «Esquire» часто имела место непоследовательность размещения материала, нарушения внутреннего ритма издания, разномастность иллюстраций и шрифтов. Однако в «Harper's Bazaar» Вульф подтвердил статус первого арт-директора своего времени. Работая с лучшими в мире фотографами, он виртуозно соединял элементы сюрреализма и типографическую софистику. Вульф научился ритмическому макетированию у Бродовича: оттенки серого и глубокого черного чередовались, возникали, исчезали. Текстовый формат упростили, чтобы свести вариативность до минимума, Вульф использовал правильные прямоугольники, выравнивал строки в колонках, всегда аккуратно доверстывал последнюю строку.

Журнал «Show» стал единоличным проектом Вульфа, став первым арт-директором, он привнес в него близкую для себя типографику. Он продолжил свои радикальные эксперименты с «бессознательным» восприятием, и вскоре уже сам сложился как художник-концептуалист. Обложки «Show» сочетают в себе близкий к Магритту сюрреализм, но уже с повторами и потребительским уклоном в иллюстративность поп-арта. Новый журнал по искусству охватывал самую разностороннюю тематику, однако при этом типографика отличалась достаточной однородностью и основывалась на варианте шрифта Dido. Если сравнивать с «Esquire», то здесь Вульф внес изменения, ограничив себя модульной сеткой, из двух, трех или четырех колонок в зависимости от потребностей разделов. Впервые он начал применять вертикальные и горизонтальные восьмипунктовые линейки для выделения заголовков и рубрик. Наступил недолгий период возвращения новой типографики.

3.2. Инновационная типографика Г. Любалина В истории графического дизайна США XX века есть несколько имен, творчество которых стало классикой жанра практически при жизни. Одно из них – Герберт Фредерик Любалин (Lubalin, 1918 – 1981). В российской энциклопедии он причислен к ведущим представителям американского графического экспрессионизма, глядя на его работы, с этим можно согласиться.

Вся его биография связана с Нью-Йорком. Большую часть 1950 – нач.1960-х Любалин был арт-директором рекламного агентства «Sudler&Hennessey», специализировавшегося на проектах для фармацевтических компаний. Удостаиваясь многих медалей и наград, в 1962 г. он был назван Американским национальным сообществом арт-директоров лучшим арт-директором года. В 1969 – журнал «Print Magazine» включил его в список двадцати великих дизайнеров-графиков XX века. Пик творчества Любалина пришелся на 1960 – 1970-е гг., когда он работал над графическим оформлением популярных журналов «Eros», «Fact» и «AvantGarde».

В них достаточно свободно освещались аспекты американской культуры: разоблачения, журналистские расследования, фоторепортажи, научные теории, сексуальные отношения в обществе. В рамках одного номера Любалин мог проявлять различные художественные подходы, функциональность, декоративность или ретроспективизм. Он творчески осваивал новые возможности фотопечати, новые способы и технические средства использовал для повышения коммуникативности и экспрессивности визуального текста. Типографика журнала «Fact» отличалась красотой шрифтовых гарнитур с засечками, которые выигрывали еще больше от выдающихся иллюстраций. Любалин разработал экономичную концепцию, основа которой состояла в гарнитуре Times Roman Bold для заголовков по центру, каждый материал открывался справа полосной иллюстрацией. Одним из самых памятных получился номер за май/июнь 1967 г., который полностью проиллюстрировала Э. Делессерт. Несмотря на свою короткую жизнь, «Fact» стал примером редакционного успеха: он собрал достаточно подписчиков и завоевал многие призы за свой выдающийся и перспективный дизайн.

Другой журнал – «AvantGarde» об искусстве и политике – крайне роскошный и эстетствующий. Ему удалось создать гарнитуру из плотно прилегающих друг к другу прописных лигатур. Отклики на логотип оказались положительными и Любалин разработал полномасштабный шрифт на базе схемы из прописных букв. Эта гарнитура сразу же вошла в семью наиболее широко используемых в 1970-е гг. и по сей день в типографиях остается одним из основных шрифтов, ставших дизайнерской классикой. Обложки «AvantGarde» обладали характерной символичностью, графические образы производили сильное зрительное впечатление. Текста, кроме как в логотипе, на обложке не было, и в этом прослеживается резкий контраст с современной практикой, когда фотографии на журнальных обложках сопровождаются массой заголовков.

На обложки часто выносили фотографии из внутренней части номера, они обладали чувством соразмерности, структуры и художественной образности. Любалин легко отходил от привычных правил дизайна, довольно быстро «AvantGarde» начал оказывать серьезнейшее влияние на дизайн печатных изданий. На страницах журнала

дизайнер постоянно экспериментировал со шрифтами, до этого история не знала заголовков на всю страницу. К шрифтовым гарнитурам Любалин относился как к самостоятельным единицам, часто komponуя их отдельно от фотографий или иллюстраций. Журнал стал воплощением своего времени и создателей, но для истории графического дизайна – оставил свидетельство огромного раскрепощенного таланта Г. Любалина как величайшего дизайнера-графика.

В 1964 г. художник основывает собственную дизайнерскую консалтинговую компанию — Herb Lubalin Inc. в ней трудились такие крупные дизайнеры как Э. Смит, Т. Карнезе, Р. Ферритер, А. ди Спинья. Спустя год к нему примкнули еще несколько дочерних предприятий: Delpire & Cie (Париж), Maxwell Ltd. (Лондон), Good Book Inc. и Burns & Co. В 1970 г. совместно с А. Бернсом и Эд. Рондталером организовал «International Typeface Corporation» (ITC), которая должна была заниматься лицензированием и распространением шрифтов по всему миру. С годами репутация фирмы выросла настолько, что считалась самой авторитетной в мире творческой организацией, занимающейся разработкой наборных шрифтов.

Среди других известных работ Любалина — два редизайна газеты «Saturday Evening Post» и марки для авиапочты Соединенных Штатов, которые до сих пор используются. Воображение Любалина, взгляды и понимание внутренней сущности журнала стерли границы и раздвинули горизонты творчества в типографике и дизайне. Вместе с другими корифеями дизайна 1950 – 1960-х Любалин помог пересечь барьер воздействия и восприятия дизайна – от неточно обозначенного, узко признанного ремесла к мощной среде коммуникации, и наметил пути развития в проектировании визуальных коммуникаций следующим поколениям.

3.3. Визуальная коммуникация как основа современного журнального дизайна в США В 1950-е – нач. 1960-х гг., когда карьера в журналах была далеко позади, М. Ф. Ага, А. Бродович и редакционный директор «Конде Наст» А. Либерман продолжали оказывать заметное влияние на дизайн массовых потребительских изданий. Ситуация в издательском и дизайнерском мире складывалась так, что к середине 1960-х гг. почти во всех крупных журналах на посту арт-директоров были последователи или прямые ученики двух великих мэтров, это был крупный сектор на американском издательском рынке. Преемственность и последовательность в методике была так же нерушима, как и в кадрах: всех мастеров этого поколения отличала четкость и аккуратность в типографике и умение объединять текст и изображения с помощью фотографий навывлет, что часто сопровождалось визуальной метафорой или каламбуром, столь лаконично передававшим идеи редактора. Пластичность, которую Ага и Бродович привнесли в макетирование коммерческих журналов, повтор, рефлексия, контрастное масштабирование для создания линейной перспективы, конструкции с диагональными осями – все приемы эффективно применялась в качестве коммуникационного канала.

Одним из самых крупных специалистов в новой визуальной журналистике, ярким представителем Нью-Йоркской школы был, увенчанный множеством наград, – О. Сторч (1913 – 1999), арт-директор журнала «McCall's» (1953 – 1967). Поначалу

Сторч не мог очень влиять на облик женского издания о кухне и моде, в котором также публиковались романы и сенсации. В 1958 редактором назначили Г. Мейса (Herbert Mayes) и арт-директор получил *carte blanche* на пересмотр дизайна, в результате к середине 1960-х тираж журнала превысил восемь с половиной миллионов. Это был последний крупный дизайнерский проект, который базировался на дизайнерском опыте середины XX века.

Позднее, в начале 1960-х, вместе с поп-культурой, в издательской среде укореняется мнение о преобладании потребления над производством, что создало атмосферу, неблагоприятную для соблюдения единых правил в новой типографике даже в ее наиболее жизнеспособных локальных формах. На общем пестром рекламном фоне своим дизайном выделялись новостные журналы с применением модульной сетки. Это работы А. Херлберта и У. Хопкинса (Will Hopkins) в дизайне журнала «Look», Б. Куинта (Bernard Quint) в «Life» и Д. Мура в «Amerika/America Illustrated», издаваемого Информационным агентством США.

В это время в полиграфии произошел долгожданный качественный прорыв. Впервые дизайнеры смогли пользоваться черным цветом на больших пространствах и применять жирные начертания шрифтов без особых проблем в печати. В иллюстрированном еженедельнике «Look» Херлберт совершенствовал классический модульный формат на жесткой трехполосной сетке, где экспериментировал с конструкциями разбитых на квадраты фотографий. Дизайн Д. Мура для журнала «Amerika» был вершиной по типографике, иллюстрациям, графической экспрессии. В рамках типографского формата, заданного изначально Г. Любалиным, Мур поэтапно аккумулировал все лучшее из экспериментов арт-директорства: он сочетал передовой опыт Сторча с повествовательной пронизательностью Г. Вульфа и собственным чувством пропорций и размещения фотографий, не уступающим Херлберту. «Amerika» стал последним из великих массовых журналов крупного формата.

Наряду с возобладавшей эстетикой поп-культуры, именно экономическая ситуация отрицательно сказывалась на развитии американского журнального дизайна. К концу 1960-х гг. рекламные материалы стали занимать все больше места, новая полосная верстка резко ограничила творческие возможности арт-директоров. Издания заметно уменьшились в объеме и сократили тематический охват. Издатели пошли на поводу у маркетологов и попытались снизить расходы на дизайне обложек и внутренней части номеров за счет базового набора общих элементов: дизайнеры приспособились к поверхностности текстовых материалов, переключились с визуальной коммуникативности на художественно-технические приемы. В журнальном дизайне 1970-х гг. – не только США, но и Европы – наступил период формального типографского подхода, в корне отличавшегося от эпохи арт-директорства. Два последовавших друг за другом экономических кризиса в 1972 и 1974 гг. нанесли тяжелые удары по журнальной отрасли. К концу 1970-х гг. журнальный дизайн в США находился под давлением разношерстной типографики и плоских графических конструкций, изданиям не доставало новых смелых концептуальных идей.

В заключении сформулированы выводы, исходящие из содержания исследования. Приведены основные результаты работы и показаны перспективы дальнейшего развития темы.

Американская школа журнального дизайна по праву занимает виднейшее место в проектной культуре XX в. Она синтезировала наиболее прогрессивные мировые достижения в области функциональной типографики, фотографии, шрифтового дизайна, архитектуры и искусства 1920 – 1960-х гг. А. Бродович, Л. Билл, Г. Вульф, Г. Любалин и ряд др. стали крупнейшими теоретиками, практиками и педагогами середины XX столетия, получившими признание во всем мире. В 1930-е гг. первое поколение арт-директоров привнесло свободу творческого самовыражения в типографику, раздвинув границы журнального дизайна. Адаптация приемов коммуникативного дизайна к содержанию повседневных массовых журналов такими мастерами как Ф. Бреннан, У. Буртин, Л. Билл, С. Пинелес, Б. Томпсон и мн. др., способствовали новым интересным тенденциям в американском журнальном дизайне, которые получили дальнейшее развитие в 1960-е гг. в модульных системах, примененных в таких новостных и иллюстрированных журналах как «Look» и «America».

В настоящее время опыт американской школы журнального дизайна является весьма ценным для профессионального становления дизайнеров-графиков. Демонстрируя уже ставшие классическими, образцы проектной графики XX в., он дает возможность творческого переосмысления богатейшего наследия в уже новых технологических условиях XXI в.

На основании проведенного исследования в соответствии с его целью и задачами формулируются следующие выводы:

1. Эволюция графического дизайна в США оказалась возможной благодаря технико-технологическим изменениям в типографском производстве и совершенствованию организации издательского дела, которые явились одним из результатов промышленной революции, охватившей в XIX в. страны Европы и Америки.
2. Социально-экономические условия и технологические возможности, необходимые для производства многотиражных журналов, сложились только в последнее десятилетие XIX в., тогда журнал не обладал единым визуальным форматом: как следствие, он превратился в идеальную среду для графического экспериментирования. Так появился новый тип источника информации, удовлетворяющий потребностям в значительной степени структурированного, но стремительно меняющегося общества.
3. Одним из условий успешного развития журнального дизайна в рассматриваемый период явилось технико-эстетическое развитие шрифтового творчества, решение проблем стандартизации шрифтов и совершенствования их функционального использования.
4. Журнальный дизайн США развивался преимущественно в соответствии с новой эстетикой, возникшей в Европе после Первой мировой войны. Развитие каждого из этапов журнального дизайна было обусловлено определенными со-

циокультурными и интеллектуальными условиями, определялось яркими творческими личностями, художественное видение которых влекло за собой эволюцию проектных концепций в журнальном дизайне. Журнальный формат, в котором изобразительные и текстовые компоненты усиливались благодаря оригинальной композиции, довели до определенного совершенства и начали применять на коммерческой основе в популярных журналах, публикуемых гигантскими издательскими концернами именно в США. Художественно-стилистические особенности типографики, поиски новых концепций в визуальных коммуникациях находились в тесной взаимосвязи со всеми направлениями искусства и творческими течениями XX в.

Публикации по теме диссертации:

1. ***Гурова Е. А. Художественные особенности рекламного плаката США на рубеже XIX – XX веков и влияние европейского модерна // Мос. Гос. Ун-т Печати им. И. Федорова. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2011. – № 3. – С. 173 – 185. (Перечень ВАК.)***
2. ***Гурова Е. А. Алексей Бродович: полвека дизайнерских экспериментов // МГУДТ. Дизайн и технологии. Научный журнал – 2011. – № 25 (67). – С. 12 – 20. (Перечень ВАК.)***
3. ***Гурова Е. А. Развитие американской рекламы и ее влияние на формы массовой визуальной коммуникации // МГХПА им. С. Г. Строганова. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2011. – № 4. – С. 28 – 34. (Перечень ВАК.)***
4. ***Гурова Е. А. Эксперименты шрифтовой формы: студия «Emigre» // Формообразование в дизайне. Теоретические доклады I Всерос. выст.-конкурса твор. раб. – Омск: ОмГТУ, 2010. – С. 27 – 32.***
5. ***Гурова Е. А. Техничко-технологические условия развития графического дизайна в США во второй половине XIX века // Искусствоведение и дизайн в современном мире: традиции и перспективы 4-ая Всерос. науч.-практич. конф. молодых ученых – Тамбов: ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011. – С. 131 – 137.***
6. ***Гурова Е. А. Г. Любалин – классик графического дизайна XX века // Вестник молодых ученых СПГУТД: сб. науч. тр.: 4 ч. Ч. 3: Искусствоведение и дизайн – СПб.: СПГУТД, 2011. – С. 53 – 59.***
7. ***Гурова Е. А. Г. Предпосылки и возникновение графического дизайна в США // Вестник СПГУТД. Науч. журнал. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки – СПб.: СПГУТД, 2011. – № 2. - С. 13 – 17.***
8. ***Гурова Е. А. Журнал «Fortune» (США) и новые стандарты в подаче информации // Творчество молодых: дизайн, реклама, IT-технологии: Материалы X междунар. науч.-практич. конф. – Омск: ОмГТУ, 2011. – С. 34 – 36.***
9. ***Гурова Е. А. Арт-директор в журналах США 1930-х годов: у истоков профессии (Т. Клиленд, М. Ф. Ага, А. Бродович). // Сб. материалов V Международной научной конференции «Время дизайна» (Биеннале дизайна «Модулар-2011»). – СПб., 2011. – С. 43 – 48.***