
Интернациональный стиль графического дизайна в зеркале журнала «Neue Grafik» (1958–1965)

Оксана Ващук

В истории мировой проектной культуры XX века швейцарский журнал «Neue Grafik» занимает особое место. Он может рассматриваться как программный документ высокого модернизма в графическом дизайне, позволяющий глубже понять интеллектуализм и гештальт-центричную поэтику швейцарского или, как его еще называют, интернационального стиля типографики (International Typographic Style). Являясь неоценимым источником по истории развития швейцарской школы графического дизайна, журнал «Neue Grafik» также представляет собой один из лучших образцов модернистской проектной культуры своего времени.

Ключевые слова: журнал «Neue Grafik», графический дизайн, интернациональный стиль типографики, Й. Мюллер-Брокманн.

Историки дизайна традиционно связывают с развитием и повсеместным преобладанием интернационального стиля графического дизайна по меньшей мере три десятилетия, следовавшие за окончанием Второй мировой войны. Определив собой крупную эпоху в развитии мирового графического дизайна, швейцарский стиль типографики привнес и закрепил в международной практике новые принципы оформления печатных изданий, которые широко применяются по сей день.

Анализируя взгляды основоположников швейцарской школы, исследователи определяют их как «новый сциентизм, которому предстояло завоевать широкое признание в теории дизайна 1960-х годов»¹. Действительно, поэтика интернационального стиля типографики формировалась под влиянием представлений об абсолютно рафинированном, математически обоснованном графическом дизайне. Швейцарскую типографику отличало применение модульных сеток, асимметричной верстки, новых гротесковых гарнитур (преимущественно Helvetica и Univers) и фотографии, а также отказ от абзацных отступов и выключения текста влево. Строго выверенная компоновка материала, функциональность, закономерность и ясность смыслового структурирования, сдержанность цветовых решений – таковы константы безупречного типографского оформления в швейцарском стиле.

Журнал «Neue Grafik», учрежденный в Цюрихе в 1958 году, способствовал распространению методологии швейцарской школы графического дизайна во всем мире. Ко времени его закрытия (1965) в свет вышли восемнадцать номеров этого трехязычного издания (текст печатался на немецком, английском и французском языках).

В тот период, когда журнал «Neue Grafik» получил широкую известность, в мире уже формировалось широкое художественное движение, которое известный историк дизайна Ф. Меггс называет «движением швейцарского дизайна»² (Swiss design movement). Его влияние вскоре определило развитие не только европейского, но и заокеанского графического дизайна на годы вперед. Формирование отечественной проектной культуры 1960–80-х годов также происходило во взаимодействии с интернациональным стилем типографики.

В 1950-е годы швейцарский графический дизайн развивался в условиях послевоенного роста международного сотрудничества во всех сферах деловой активности, культуры, научно-технического прогресса, а также усиления процессов глобализации. Становление общества массового потребления было тем экономическим контекстом, в котором развивалась «критическая практика» швейцарских дизайнеров-графиков, нацеленная на коррекцию худших влияний консьюмеризма на общество. Об этом, в частности, свидетельствовала редакторская политика журнала «Neue Grafik», в котором швейцарский графический дизайн противостоял влиянию поп-культуры на проектную практику. Избрав своими паролем категории «ясность», «ответственность» и «этика», швейцарские мастера руководствовались социально ориентированным мировосприятием. В этом смысле швейцарскую проектную культуру 1950–60-х годов следует рассматривать как масштабный модернистский проект, сохраняющий актуальность и в эпоху кризиса модернизма 1970-х годов, и на современном этапе развития графического дизайна. Во многом это объясняется практичностью и универсальностью интернационального стиля в условиях глобальной культуры второй половины XX века и начала нашего столетия.

Инициатором журнала «Neue Grafik» выступил крупнейший цюрихский дизайнер-график Йозеф Мюллер-Брокманн (1914–1996). В автобиографии художник вспоминает, что мысль о создании журнала пришла к нему в 1956 году во время трехмесячного пребывания в США. Обладая репутацией страны безграничных возможностей и демонстрируя впечатляющее развитие проектной культуры, Соединенные Штаты Америки привлекали в 1950-е годы многих швейцарских дизайнеров. Одним из центров общения профессионального дизайн-сообщества был город Аспен (штат Колорадо), где с 1951 года ежегодно проводились международные конференции по дизайну. Их целью было сотрудничество художников, ученых, промышленников, бизнес-элиты и образовательного сообщества в решении общих проблем.

В 1956 году Й. Мюллер-Брокманн был приглашен в Аспен в качестве участника конференции, тема которой была определена как «Взгляд на будущее человека и дизайна». Доклад дизайнера на тему «Направление развития изобразительного искусства в Швейцарии в настоящее время» вызвал значительный интерес. Вскоре после окончания конференции он вместе с другим участником форума – известным швейцарским мастером А. Хофманном – предпринял путешествие по Мексике, а уже через четыре недели Мюллер-Брокманн вернулся в США. Председатель аспенской конференции 1956 года Уилл Бертин пригласил Мюллер-Брокманна к долгосрочному сотрудничеству. В это время дизайнер всерьез рассматривал возможность навсегда остаться в Соединенных Штатах, поскольку, как и многие его коллеги, считал, что в Швейцарии царят ограниченные, провинциальные взгляды на искусство. С «клаустрофобным» эффектом от работы в Швейцарии в молодости столкнулся Ле Корбюзье, что подтолкнуло его в 1907 году к отъезду в Париж. Й. Мюллер-Брокманн полагал, что в США у него как у художника будет больше возможностей для самореализации. Заняв студию в Нью-Йорке, Мюллер-Брокманн много путешествовал по стране, посещая ведущие центры дизайн-образования, музеи и галереи. В том числе он побывал в Иллинойском технологическом институте и Чикагском институте дизайна (созданном на базе Нового Баухауза в Чикаго). Испытав сильные впечатления от стальной архитектуры Л. Мис ван дер Роэ и наследия Л. Мохой-Надя, современного изобразительного искусства и кино, Мюллер-Брокманн все же стал тяготиться меркантильностью и кичливостью американского общества. Ощувив себя «европейцем, укорененным в традиционной культуре своего старого континента»³, Й. Мюллер-Брокманн принял решение вернуться в Швейцарию. Однако то разочарование, которое испытал дизайнер в США, не помешало ему высоко оценивать и использовать в дальнейшем полученный опыт. В этой связи важно отметить, что во многом именно критическое осмысление зарубежного опыта было тем исторически конструктивным и плодотворным влиянием, которое, наряду с верностью традициям, способствовало развитию в Швейцарии выдающейся школы графического дизайна.

Позднее в автобиографии Й. Мюллер-Брокманн так вспоминал о том, что повлияло на его решение основать новый журнал: «В течение трех месяцев, проведенных мною в США, я разработал концепцию журнала, который бы представлял международные образцы функционального и конструктивистского дизайна в сферах типографики, графики, фотографии, кино, эксподизайна и проектирования предметной среды. Я был убежден, что будущее принадлежит функциональной и информативной модели дизайна. Следует отказаться от субъективного отношения к сфере визуальных коммуникаций в пользу рациональной и ответственной философии дизайна. Название «Neue Grafik» показалось наиболее соответствующим этой цели»⁴.

Вернувшись в Швейцарию, Мюллер-Брокманн привлек к сотрудничеству над своим проектом крупных мастеров графического дизайна – Г. Нойбурга, Р.-П. Лозе и К. Виварелли. Так возник бессменный редакторский квартет журнала «Neue Grafik». Это был коллектив единомышленников, каждый из участников которого выделяется незаурядной творческой биографией. Так, Рихард-Пауль Лозе (1902–1988) был самым опытным специалистом в составе редколлегии. Он начал свой профессиональный путь еще во время обучения в школе искусств и ремесел Цюриха, где его наставником был видный дизайнер-график Э. Келлер. Окончив обучение в 1922 году, Лозе работал художником по рекламе в знаменитом цюрихском агентстве «Max Dalang». В 1930 году Лозе открыл собственную студию в Цюрихе. В 1937-м он стал одним из основателей ассоциации швейцарских художников-авангардистов «Allianz», объединявшей главным образом мастеров конкретного искусства и конструктивистов. Ко времени основания журнала «Neue Grafik» Лозе был одним из самых именитых швейцарских дизайнеров, сотрудничавшим с двадцатью тремя крупными издательствами, а также с рядом крупных промышленных компаний, таких как «Adolf Feller AG» и «Escher Wyss». Хорошо известно, что мастер много лет создавал рекламную графику для уникального (и первого в мире) магазина арт-мебели «Wohnbedarf», открывшегося в Цюрихе в 1931 году. Редакторская работа также была в полной мере ему знакома – с 1947 по 1956 год Лозе был главным редактором архитектурного журнала «Bauen+Wohnen».

Г. Нойбург (1904–1983) был единственным редактором журнала «Neue Grafik», имевшим большой опыт журналистской работы. Как и Р.-П. Лозе, Нойбург начал свою карьеру в агентстве «Max Dalang», где работал копирайтером. Затем он выступал как консультант по дизайну ряда известных промышленных корпораций, среди которых «Adolf Feller AG», «Pestalozzi & Co.», «Philips и Sulzer». В качестве журналиста Нойбург сотрудничал со многими цюрихскими газетами, в том числе особенно много – как спортивный обозреватель «Neue Zürcher Zeitung». Не менее известен Нойбург был как авторитетный художественный критик, его статьи о швейцарском дизайне регулярно публиковались в ведущих отраслевых журналах – «Typographische Monatsblätter», «Schweizer Graphische Mitteilungen», «Schweizer Reklame и Graphis».

В отличие от Лозе и Нойбурга, два других редактора «Neue Grafik» принадлежали к младшему поколению дизайнеров. К. Виварелли (1919–1986) родился в Цюрихе, там же в 1939 году окончил Высшую школу искусств и ремесел. Прежде чем полностью посвятить себя профессии дизайнера-графика, Виварелли успешно занимался живописью и скульптурой. Только в 1946 году художник решил продолжить свое графическое образование, поступив в миланскую Академию изящных искусств. Одновременно началось его сотрудничество со знаменитым рекламным агентством «Studio Boggeri»⁵. Через год Виварелли открыл собствен-

ную студию в Цюрихе, где принимал заказы на создание торговых марок, плакатов, а также оформление выставок. Среди выдающихся работ этого периода – плакаты «Für das Alter» (1949), «Schweizerware» (1951), «Forme nuove in Italia» (1954), а также торговые марки компаний «Therma» (1958) и «Swiss Television» (1958). Не менее заметным фактом в творческой биографии мастера по сей день остается создание модульной сетки и макета обложки для журнала «Neue Grafik».

Первоначально Й. Мюллер-Брокманн планировал пригласить к участию в проекте крупнейших базельских мастеров Эмиля Рудера и Армина Хофманна. Причины несостоявшегося сотрудничества были обусловлены расхождением в художественных взглядах, характеризующим в это время общую ситуацию в швейцарской школе графического дизайна. По мнению А. Хофманна, концепция журнала не оставляла простора для творческого самовыражения, ограничивая художественный потенциал графического дизайна в целом⁶. Можно с уверенностью сказать, что концептуальная платформа журнала «Neue Grafik», во многом чуждая базельским художникам, в полной мере отражала творческую позицию цюрихских дизайнеров. Их искусство обладало особым «формальным реализмом», демонстрируя так называемый «сверхперсональный» или «анонимный» стиль. «Цель этого стиля – чисто функциональное применение выразительных элементов: он тяготеет к наиболее простой и ясной форме выражения. ...эти мастера стремятся достигнуть порядка, простоты и четкости артикуляции смыслового содержания сообщения в потоке печатного материала. Они сознательно отказываются от манифестации частного художественного почерка в пользу объективных интересов информации»⁷, – писал о цюрихских художниках в 1957 году Роберт Гесснер, секретарь Ассоциации швейцарских дизайнеров-графиков. В статье под названием «Швейцарские дизайнеры младшего поколения», опубликованной в журнале «Graphis», Гесснер выделял две ключевые линии развития современного швейцарского графического дизайна: традиционную (нарративно-иллюстративную) и прогрессивную, тесно связанную с конкретным искусством, т.е. аскетичной и подчеркнута рационалистичной геометрической абстракцией.

Теорию конкретного искусства утверждали мастера влиятельной группы «Zürich Konkrete» во главе с известным художником и теоретиком Максом Биллом. Участники этого объединения призывали обратиться к универсальному искусству абсолютной ясности, основанному на контролируемом математическом построении формы. Одними из активных участников группы «Zürich Konkrete» были Р.-П. Лозе и Г. Нойбург. Й. Мюллер-Брокманн также разделял философию конкретного искусства, о чем свидетельствует творчество художника 1950–60-х годов. В это же время ясно обозначилось лидирующее положение Мюллер-Брокманна как представителя национальной школы графического ди-

зайна: с 1956 по 1959 год художник был вице-президентом, а затем президентом Ассоциации швейцарских дизайнеров-графиков.

В 1950-е годы швейцарские дизайнеры обладали неоспоримым авторитетом на мировой арене. Это подтверждает приглашение М. Билла на пост ректора Высшей школы формообразования в Ульме, который цюрихский художник и теоретик занимал с момента основания этого учебного заведения до 1956 года. Не будет преувеличением сказать, что в 1950-е годы швейцарские дизайнеры, принимая деятельное участие в становлении интернационального стиля графического дизайна, задавали магистральный путь развития мировой проектной культуры на многие годы вперед.

Первая рабочая встреча редакторов журнала «Neue Grafik» прошла в цюрихском ресторане «Фуникулер» («Seilbahn») 15 февраля 1956 года. На ней Мюллер-Брокманн очертил будущую концептуальную платформу журнала, призвав Лозе, Нойбурга и Виварелли в своей редакторской политике отдавать приоритет конструктивистскому искусству. Именно оно, по мнению Мюллер-Брокманна, отвечало наиболее прогрессивным тенденциям развития мировой проектной культуры. Также было решено, что тематика журнала будет охватывать не только швейцарскую, но и международную теорию и практику современного дизайна. Таким образом, журнал позиционировался как международное обозрение передовых концепций развития проектной культуры современности. Дальнейшие заседания редакторов журнала происходили в цюрихских студиях Й. Мюллер-Брокманна и Г. Нойбурга. Как правило, на них сразу утверждалось оглавление следующих двух-трех номеров.

Несмотря на заседание редколлегии в 1956 году, первый выпуск журнала был отсрочен более чем на два с половиной года. Тому был ряд причин, одна из которых – сильная занятость и частые зарубежные командировки Мюллер-Брокманна. В его отсутствие никто из членов редколлегии не принимал на себя обязанности главного редактора. Это сказывалось на периодичности номеров, интервалы между выходом которых порой достигали полутора лет. Отметим, что с 1957 года Й. Мюллер-Брокманн возглавлял факультет графического дизайна Цюрихской Высшей школы искусств и ремесел. Во время четырехлетнего пребывания в должности декана художник не мог уделять много времени работе над журналом. Однако и после 1961 года мастер был необычайно загружен работой – сотрудничал с рядом крупных компаний и организаций. Широко известны рекламные работы для швейцарского автомобильного клуба, швейцарского комитета по противодействию шумовому загрязнению, компаний «Nestlé», «Rosenthal», «Weishaupt GmbH» и многие другие, созданные под его руководством в студии «Atelier Müller-Brockmann». Классикой модернистского дизайна стали шрифтовые плакаты Мюллер-Брокманна для фестивалей «Musica Viva», тонхалле и оперного театра Цюриха. Также в это время Мюллер-Брокманн активно занимался на-

учной и методической деятельностью, публиковал статьи, книги и учебники, выезжал для преподавания в университеты США и Японии, был профессором Ульмской Высшей школы формообразования.

Журнал «Neue Grafik»: к истории развития интернационального стиля типографики

Выходу первого номера журнала «Neue Grafik» предшествовала выставка «Конструктивистский графический дизайн» (Konstruktive Grafik), прошедшая весной 1958 года в Музее искусств и ремесел Цюриха. Ее организатором выступил Й. Мюллер-Брокманн. На экспозиции демонстрировались работы К. Виварелли, Г. Нойбурга, Р.-П. Лозе и самого устроителя выставки. К ней был подготовлен каталог, автором-составителем которого стал Г. Нойбург. Опубликованный в нем материал в основном предназначался для первого номера журнала «Neue Grafik». Таким образом, каталог выставки «Конструктивистский графический дизайн» можно рассматривать как «нулевой» номер журнала, отражавший взгляды его редакции на развитие графической культуры своего времени. Во вступительной статье каталога Нойбург писал: «Конструктивистский графический дизайн, по нашему мнению, – это дизайн, развивающийся исходя из предмета, новый и уникальный для каждой работы»⁸. Далее автор отмечал: «В большинстве представленных на выставке работ мы можем видеть геометрическую манеру подачи изображения, что является результатом стремления организовать плоскости или пространство таким образом, чтобы привести определенный порядок...»⁹ В то же время Нойбург подчеркивал, что такой подход к графическому дизайну не имеет ничего общего с формализмом: «Сторонники конструктивистского графического дизайна руководствуются функциональными принципами, сходными с идеями современных архитекторов, принципами, которые в действительности не формалистские, а конструктивные»¹⁰. Внимательный зритель, пишет Нойбург, без сомнения заметит, что все работы индивидуальны и свободны от влияния каких-либо схоластических идей.

Итак, первый номер журнала «Neue Grafik» вышел в сентябре 1958 года. Из-за промедления в распространении он появился в продаже лишь через месяц. Художественно-графическое решение журнала отразило приверженность его создателей принципу коммуникативной ясности, основанному на функциональном построении формы. Формат журнала приближался к квадратному и составлял 248x279 мм. В верхней части белой глянцевой обложки с выключкой влево было набрано название журнала – на трех языках, одно под другим: Neue Grafik / New Graphic Design / Graphisme actuel. Подзаголовок гласил: «Международное обозрение графического дизайна и смежных вопросов».

Четырехколонная модульная сетка, разработанная для журнала К. Виварелли, была отражена уже в дизайне обложки, акцентируя

принцип «сквозного» проектирования издания. В первом столбце перечислялись авторы статей, напротив них – в трех следующих столбцах, озаглавленных «Содержание», – соответственно на немецком, английском и французском языках указывались названия статей. В нижней части обложки помещалась информация об издательстве (все номера журнала были отпечатаны в типографии «Walter-Verlag AG» в швейцарском Ольтене) и редколлегии журнала. Текст и заголовки набирались шрифтом Monotype Grottesque на немецком, английском и французском языках.

Как справедливо отмечают исследователи, мастера интернационального стиля стремились «заставить читателей именно читать, а не рассматривать обложку»¹¹. Это в равной степени касалось и книжного, и журнального дизайна. Шрифтовые обложки в 1960–70-е годы были характерны для таких известных журналов, как немецкий «Die neue Gesellschaft» и американский «Design Sense». К возможностям наборной обложки регулярно обращались художники журналов «Fact», «Typografische Monatsblätter» (ТМ), «Ulm» и многих других.

На страницах «Neue Grafik», обычно в ширину одного столбца, помещались тоновые иллюстрации, реже они занимали ширину двух колонок. Полноцветные иллюстрации появлялись в журнале лишь дважды – в первом и пятнадцатом номерах.

Редакционная статья, открывающая первый номер журнала «Neue Grafik», была подписана инициалами LMNV¹². Она не содержала никаких манифестов или художественных программ, но в то же время очерчивала общие принципы редакторской политики. Так, авторы указывали, что в поле их внимания находятся работы дизайнеров из многих стран, важные с точки зрения формирования художественного языка современной проектной культуры. При этом современность и художественная новизна не превозносятся ими как самоцель, а творческая смелость не расценивается как самоцель. Однако именно эти факторы, отмечалось в статье, способствуют конструктивному подходу в дизайне – в противоположность иллюзорным решениям, основанным на эмоциональных и изобразительных средствах. В глазах авторов статьи современное искусство обладает «почти математической ясностью». «Несмотря на то, что оно полно поразительных деталей, его воздействие основывается не на орнаменте, но на равновесии и напряжении формы и цвета»¹³.

Из редакционной статьи также следовало, что в журнале будут обсуждаться не только художественные аспекты дизайна, но и производственные. Главная задача журнала состояла в том, чтобы инициировать дискуссию по широкой проблематике дизайна, аргументировать различные мнения и предлагать решения. В заключение редакторы отмечали, что будут публиковать в журнале лишь те работы, которые выражают современные тенденции развития дизайна.

Номер продолжает программная статья Р.-П. Лозе под названием «Влияние актуального искусства на современный графический дизайн».

Статья занимает почти тридцать страниц и сопровождается ста четырьмя иллюстрациями. Автор прослеживает развитие выразительных средств искусства с эпохи кубизма до конструктивизма, рассматривает развитие немецкого дизайна между мировыми войнами, а также анализирует современное состояние графического дизайна в Швейцарии, подкрепляя свои положения репродукциями работ каждого из четырех редакторов журнала.

Один из центральных тезисов Лозе сводится к тому, что современные способы производства во многом предопределяют методы художественного формообразования в дизайне, делая его подлинным выразителем характера своей эпохи. Лучшие проявления современного дизайна, считает Лозе, связаны с прогрессивными направлениями живописи. Их объединяют общие эстетические и моральные принципы, а также реалии нового технологического века. Формулируя свою эстетическую позицию, автор статьи пишет: «Художественная выразительность дизайна происходит из опыта авангардной живописи»¹⁴. Именно в ней Лозе видит истоки универсальных, объективных и конструктивистских форм всего современного искусства, отвечающего духу индустриальной эпохи. (Подобным образом в 1920-е годы рассуждал выдающийся немецкий типограф Ян Чихольд, обосновав в своих трудах концепцию новой типографики и провозгласив, что новая типографика «основывается на рационально-устойчивой практике русского супрематизма, голландского неопластицизма и особенно конструктивизма»¹⁵.)

Германский опыт по подготовке мастеров графического дизайна анализировался в статье Эрнста Шайдеггера «Ульмский эксперимент и подготовка дизайнера-графика». Эта тема была в определенной мере близка каждому из четырех редакторов журнала «Neue Grafik», поскольку в разное время все они читали в Ульме курсы лекций.

Постоянным автором журнала «Neue Grafik» был Г. Нойбург. В первом номере журнала были опубликованы две его статьи – «Промышленная графика» и «Лучшие современные швейцарские плакаты 1931–1957». Первая из них посвящалась обзору развития швейцарской прикладной графики, в том числе в ней рассматривались проекты К. Виварелли, З. Одерматта и самого Г. Нойбурга. Обоснование ведущей роли швейцарских мастеров в развитии современного графического дизайна получает продолжение во второй статье Г. Нойбурга. В ней автор анализирует плакаты швейцарских художников, созданные за предшествующие двадцать семь лет. Выбор Нойбурга падает на произведения, в наибольшей степени отражающие конструктивистский и системно-научный подходы к формообразованию. Плакаты, свидетельствующие об иллюстративном понимании формы, автор считает малоинтересными.

Начиная с восьмого номера журнала к Г. Нойбургу перешли функции главного редактора. Как и прежде, статьи дизайнера появлялись

в каждом номере «Neue Grafik». Они преимущественно касались теоретических основ графического дизайна, истории конструктивистского дизайна и фотографии, а также экспозиционного дизайна. Среди работ, наиболее полно раскрывающих взгляды Нойбурга, можно назвать статьи: «Экспериментальная фотография в графическом дизайне» (1958, № 1), «30 лет конструктивистского дизайна» (1959, № 3), «Реклама и графический дизайн» (1961, № 9), «Пространство и правила. Картины Р.-П. Лозе» (1962, № 12), «Единство функции, структуры, оформления и содержания» (1963, № 15), «Прогрессивная фотография 30-х (Антон Штанковски и Хьюго Хердег)» (1965, № 17/18).

В своих статьях Нойбург показывал, что конструктивистская эстетика «позволяет проникнуть в суть... общих законов, в соответствии с которыми устроена наша действительность... благодаря которым становятся ясными неосознанные духовные общественные связи, выражаемые в пространственных и материальных измерениях»¹⁶. В этом фрагменте обнажается главная интенция поэтики интернационального стиля – стремление посредством графического дизайна решать проблемы межкультурной коммуникации в современном мире, а также транслировать социокультурные коды времени. Показательно в этом отношении высказывание Й. Мюллер-Брокманна: «Создание объективно информативного дизайна – это, прежде всего, социокультурная задача. То, каким образом она решается, определяет позицию, которую занимает дизайнер в обществе. Чувствует ли он ответственность перед обществом? Желает ли он обеспечить достоверность информации, или же фальсифицировать факты?»¹⁷ Устанавливая приоритет информационной ясности над какими-либо проявлениями артистичности и экспрессии, швейцарские мастера развивали парадигму этического модернизма.

Возвращаясь к задачам журнала «Neue Grafik», заметим, что провозглашенное в редакционной статье намерение сделать новое издание международным форумом дизайнеров не было воплощено ни в первом номере, ни в последующих. Внимание авторов было сосредоточено исключительно на произведениях швейцарских художников. Об этом можно судить, в частности, по изобразительному материалу, публиковавшемуся в журнале. Так, в первом номере не было воспроизведено ни одного образца современного зарубежного графического дизайна. В последующих номерах периодически затрагивались проблемы итальянского, немецкого, голландского и польского графического дизайна, но рассматривались они преимущественно в исторической перспективе. В качестве примера упомянем статьи К. Беллели «Итальянские пионеры графического дизайна 1925–1957» (1958, № 1), Р.-П. Лозе «Пионер искусства фотомонтажа Джон Хартфилд» (1960, № 8), Х. Берлеви «Функциональный дизайн двадцатых годов в Польше» (1961, № 9), Г. Л. К. Яффе «Пит Цварт, пионер функциональной типографики» (1961, № 10). Подавляющая часть этих статей носила обзорный харак-

тер, знакомя читателей с основными фигурами и этапами развития мирового графического дизайна.

Второй номер журнала «Neue Grafik» вышел в июле 1959 года, почти через год после появления первого. Тема номера – «Дизайнеры-графики нового поколения», казалось бы, предполагала обращение к искусству ряда стран. Однако весь материал номера был ограничен кругом работ швейцарских мастеров. Как уже было отмечено, это входило в противоречие с первоначальным позиционированием журнала как международной площадки для высказывания взглядов на актуальные проблемы графического дизайна во всем мире.

Из материалов, вошедших во второй номер, отметим статью Г. Нойбурга, посвященную проблемам итальянской промышленной графики. В ней автор указывает, что главной задачей дизайн-графики в индустриальной сфере является совершенная организация двух- и трехмерного пространства. При этом Нойбург осуждает тех художников, которые пользуются неуместными, на его взгляд, иллюзорными решениями и искажающими форму приемами. Вместе с тем следует отметить, что в статье не уделено достаточно внимания критическому анализу конкретных образцов промышленной графики из Италии. Отсутствие развернутой художественной критики и полемики вокруг публикуемых произведений отличало подавляющую часть материалов журнала.

Одним из исключений был очерк М. Билла «Каталоги художественных выставок 1936–1958», опубликованный во втором номере «Neue Grafik». В нем автор выделяет три основных подхода к оформлению каталогов. Первый из них сближает художественное решение каталога с монографией по искусству, в котором за основным текстом с иллюстрациями располагается список произведений. Второй подход подразумевает составление подробного перечня экспонатов со всей необходимой информацией, дополненного подборкой иллюстраций. Третий подход, согласно М. Биллу, – создание полного каталога, содержащего исчерпывающие сведения о каждом произведении, а также репродукции каждого экспоната. Первый и второй варианты оформления каталогов рассматриваются автором на отдельных разворотах журнала, рассмотрение третьего занимает на одну страницу больше. Очерк стал подтверждением творческого кредо Билла, которое он точно выразил в понятии «Die gute Form» (хорошая форма).

В редакционной статье этого номера указывалось, что специально для своей публикации Билл разработал макет страниц, всецело согласующийся со стилем журнала. В действительности, несмотря на использование обычной модульной сетки издания, Билл критично относится к некоторым характерным особенностям верстки журнальной полосы, присущим изданию. Так, он не следует принятому в журнале принципу соотношения иллюстраций и подписей к ним с помощью цифр. Билл располагает подписи рядом с иллюстрациями в виде отдельных текстовых блоков.

Следующий материал второго номера – «Дизайнеры-графики нового поколения» Ж. Ифера – был оформлен уже традиционным для «Neue Grafik» образом, составляя своеобразный контраст с публикацией Билла. Как и прежде, иллюстрации были связаны с подписями посредством цифр, что определенно не способствовало удобству их восприятия. На шестнадцати страницах статьи были опубликованы восемьдесят иллюстраций, и вновь авторами всех без исключения произведений были швейцарские художники.

Довольно нестандартным был пятый номер «Neue Grafik». Он посвящен анализу рекламной графики, созданной по случаю двухсотлетия фармацевтической компании «J. R. Geigy AG»¹⁸. В их числе – плакаты, приглашения, программы юбилейных событий и другие акцидентные работы. Особое место среди печатной продукции, приуроченной к двухсотлетию компании, занимают две книги: «200 лет Geigy» (Geigy 200 Jahre) и «Geigy сегодня» (Geigy heute). Они были оформлены известным базельским дизайнером Карлом Герстнером как подарочные издания.

Занимая ведущую позицию в отрасли, компания «J. R. Geigy AG» задавала высокие стандарты проектирования рекламной графики и оформления печатной продукции. Результатом заботы о корпоративном имидже стало учреждение в 1948 году собственного отдела графического дизайна, что вскоре помогло компании разработать узнаваемый во всем мире фирменный стиль, т.н. «стиль Geigy». Приглашенный к сотрудничеству К. Герстнер с 1949 по 1952 год был ведущим сотрудником дизайнерского бюро компании, а в 1953 году основал собственное дизайн-агентство. Среди работ, созданных им в честь юбилея фирмы, особого внимания заслуживает книга «Geigy сегодня». Это издание стало вехой в развитии швейцарского книжного дизайна и традиционно считается выдающимся образцом типографики интернационального стиля. Трехсотдвадцатистраничная книга, богато иллюстрированная фотографиями, имела почти квадратный формат (229×254 мм), который так часто встречается в практике мастеров интернационального стиля. Книга была напечатана способом высокой печати и имела одну шестнадцатистраничную вставку четырехкрасочной печати. Подробная информация об истории компании, ее внутренней структуре, научных экспериментах и продукции была представлена в книге в соответствии с требованиями функциональной типографики – в фотографиях, диаграммах, таблицах, а также текстовых блоках, размеченных цветной заливкой и стрелками.

На протяжении 1950–60-х годов дизайнерское бюро компании «Geigy» оставалось влиятельным центром развития интернационального стиля типографики, способствуя его международной экспансии. Швейцарский стиль как нельзя лучше отвечал задачам продвижения продукции фирмы, позволяя добиваться информативных, строгих и минималистичных решений, общезначимых в условиях глобального рынка. Возраставшая коммерциализация, проявившаяся во всех сферах обще-

ственной жизни, делала интернациональный стиль типографики универсальным инструментом межкультурной рекламной коммуникации.

Освещение поэтики интернационального стиля типографики было бы неполным, если бы мы не коснулись проблемы этики в графическом дизайне и ее интерпретации швейцарскими мастерами. Эта тематика нашла свое отражение на страницах журнала «Neue Grafik»: в нем были опубликованы статьи «О социологической позиции дизайнера-графика» (Р.-П. Лозе; 1959, № 3), «Дизайн и ответственность» (Г. Хильфикер; 1963, № 5), «Строгий фотографический дизайн» (Г. Радонович; 1963, № 16) и некоторые другие работы, позволяющие судить о взглядах швейцарских мастеров на проблему моральной ответственности дизайнера-графика перед обществом и перед профессией.

Важные в этом отношении мысли мы находим и у Э. Шайдеггера, в статье «Фотография и рекламный дизайн» (1959, № 4) он пишет: дизайнер «...несет ответственность за формирование и преобразование своего окружения; он стремится наглядными средствами воспитывать соотечественников...и должен» ...способствовать развитию культуры посредством использования фотографии, а также путем подведения под свои работы этического базиса»¹⁹. Не меньшее значение моральной ответственности дизайнера придает Р.-П. Лозе. Он обращает внимание на то, что, с одной стороны, дизайнер-график – тонкая художественная натура, а с другой – специалист в области связей с общественностью, чаще всего занятый в рекламной индустрии. Тем не менее, деятельность дизайнера-графика по сравнению с работой живописца представляется Лозе более социально важной и ответственной: то, что он делает «...менее изысканно, но часто более интеллектуально, демонстрирует большую меру ответственности и более правдиво, чем те задачи, на решение которых оно направлено»²⁰.

Одной из сквозных тем журнала «Neue Grafik» была современная фотография. Анализу роли и места фотографии в модернистском графическом дизайне посвящены очерки Г. Нойбурга, Э. Шайдеггера и других авторов. Так, уже первый номер журнала содержал статью Нойбурга «Экспериментальная фотография в графическом дизайне». Апологетика фотографии продолжилась в четвертом номере, где была опубликована статья известного цюрихского фотографа Э. Шайдеггера «Фотография и рекламный дизайн». Автор статьи – дизайнер, фотожурналист и преподаватель Ульмской школы формообразования (работал под началом М. Билла) высказывается о преимуществах документальной фотографии. В отличие от рисованной иллюстрации, фотоснимок, пишет Шайдеггер, обладает документальной достоверностью, безусловной объективностью и реалистичностью, а также возможностью быстрого восприятия. Механический глаз фотокамеры оказывается более зорким, чем глаз художника, а главное – служит гарантом «невмешательства» автора в порядок объективной реальности. А для дизайнера-

графика фотография представляет поистине неисчерпаемый источник креативных идей.

В материале «Прогрессивная фотография 30-х (Антон Штанковски и Хьюго Хердег)» (1965, № 17/18) Нойбург отдает должное немецкому графическому дизайну. Мастер указывает, что особую роль в развитии авангардной фотографии 1930-х годов сыграл А. Штанковски – немецкий дизайнер и фотограф, ученик М. Бурхартца. В 1929 году он был принят в агентство «Max Dalang», где проработал до переезда в Штутгарт в 1937 году. В эти годы Штанковски стал знаковой фигурой в кругу молодых дизайнеров Цюриха. Позже Р.-П. Лозе, оценивая вклад Штанковски в швейцарскую типографику, характеризовал его подход как «прикладной конструктивизм»²¹. В заключительной части статьи Нойбург констатирует, что его собственный творческий метод основывается на работах Штанковски 1930-х годов. Также в статье идет речь о творчестве Вальтера Хьюго Хердега – одного из основоположников швейцарского фотоплаката.

При ближайшем рассмотрении складывается впечатление, что журнал «Neue Grafik» был своеобразным заповедником наследия «героической эпохи» 1920–30-х годов. В подтверждение этой мысли высказывается автор эссе «Новая типографика около 1930» Пауль Шутема. Легендарный художник, стоявший у истоков голландской школы графического дизайна, он был современником и последователем группы «Де Стил», развивал метод фотомонтажа и внес неоценимый вклад в развитие промышленной графики и рекламы второй половины 1920–30-х годов. В материале, опубликованном в одиннадцатом номере журнала «Neue Grafik», Шутема предостерегал от истового следования заветам тридцатых годов, поскольку это приводит к определенному обезличиванию дизайн-графики новой эпохи и замедляет эволюционное развитие проектной культуры современности²². Более дальновидным, на взгляд автора, было бы переосмыслить наследие авангардистов 1930-х годов, поскольку «оно уже стало частью истории. Единственная возможность <развития> – последовательно отталкиваться от него, от его ясных, четких идей»²³.

Обеспокоенность П. Шутемы некритичным отношением современных дизайнеров к наследию золотого века модернизма была не беспочвенной. В 1960-е годы уже становился очевидным кризис модернистского искусства – отдельные мастера начинали испытывать скепсис относительно ценностей классической швейцарской типографики, которая, на их взгляд, была чрезмерно ортодоксальной. Исследователи философии проектной культуры модернизма ассоциируют ее с первенством надличностного начала, с преодолением всего интуитивного и преходящего в дизайне. Эти черты были присущи и интернациональному стилю типографики, отвергавшему импульсивные и произвольные решения, а также воздействие факторов моды на творчество дизайнера-графика.

Рассматривая систему эстетических взглядов швейцарских дизайнеров-графиков в 1950–60-е годы, нельзя не согласиться с А.В. Хейцем: «Швейцарский графический дизайн можно представить в качестве маяка модернизма, славящего хорошую форму, понимаемую как чистая и простая форма»²⁴. Однако не следует слишком поверхностно трактовать модернистскую философию формы: по словам исследователя, очевидно «внутреннее противоречие модернизма как системы, анализ которой возможен с двух противоположных точек зрения. С одной стороны, его можно рассматривать как утопию завершенности, но также и как эстетическую лабораторию со всеми возможными в ней несовершенствами. Итогом в обоих случаях является абсолютно естественный и непреложный эстетический стандарт, точность которого сродни научному эмпирическому заключению, а его концентрированное воплощение содержится в найденных визуальных универсалиях»²⁵.

До сих пор мы не упоминали о статьях идейного вдохновителя журнала Й. Мюллер-Брокманна. Необычайная занятость дизайнера была причиной того, что в журнале «Neue Grafik» вышли только три его материала, первый из которых появился в седьмом номере. Это была статья под названием «Система обучения дизайнера-графика» (1960). Речь в ней шла об авторской учебной программе Мюллер-Брокманна, а также о плане четырехлетней профессиональной подготовки, которую предлагала Высшая школа искусств и ремесел Цюриха.

Сфокусированный на основных закономерностях формообразования в типографике и фотографии, курс Й. Мюллер-Брокманна во многом напоминал программу Йозефа Альберса в Баухаузе. Также серьезное влияние на учебную программу Мюллер-Брокманна оказала предельно четкая программа Йоханнеса Иттена, главной целью которой было научить студентов сочетать субъективные и объективные качества формы, использовать методы синтеза и анализа. Особенное внимание в статье уделялось строгой дисциплине формы, в т.ч. изучению систем пропорционирования, а также комплексам упражнений для студентов. Позже дизайнер вспоминал в своей автобиографии: «Я хотел направить молодых людей в сторону большей точности мышления»²⁶.

Впоследствии работа «Система обучения дизайнера-графика» вошла составной частью в известную книгу Й. Мюллер-Брокманна «Проблемы формообразования в графическом дизайне» (*Gestaltungsprobleme des Grafikers*), вышедшую в 1961 году в издательстве А. Ниггли. Встреченная с большим интересом в Швейцарии, эта книга все же не избежала критики. В частности, ее автора упрекали в излишне формализованном подходе к работе художника-графика, не оставлявшем свободы для творческого воображения и индивидуального восприятия. Так, британский дизайнер Э. Хэвинден в статье 1962 года сравнил учебную систему Мюллер-Брокманна с корсетом, сковывающим оригинальное мышление художника-графика²⁷. Вместе с тем критик не отрицал того, что си-

стема модульной верстки, изложенная в книге швейцарского дизайнера, является основанием для повышения стандартов печатной рекламы во всем разнообразии ее форм. Справедливость такой оценки подтверждает то, что вплоть до нашего времени книга Мюллер-Брокманна – один из основных учебников в европейских школах графического дизайна.

Начиная со своей первой статьи и во всех последующих публикациях Й. Мюллер-Брокманн стремился обосновать «объективный метод как естественную кульминационную точку эволюции графического дизайна от периферии изобразительного искусства»²⁸. В статье «Германский путь» (1962, № 12) мастер обозревал восстановление и развитие послевоенного графического дизайна Западной Германии с 1949 по 1961 год. Третья публикация Мюллер-Брокманна была посвящена промышленной графике Японии и основывалась на впечатлениях от поездок в Осаку и Токио, где дизайнер преподавал в 1960, 1961 и 1964 годах. Статья была опубликована в последнем сдвоенном номере «Neue Grafik» (1965, № 17/18).

Оценивая художественную программу журнала, известный исследователь Р. Холлис выделяет в редакторской политике «Neue Grafik» три главные идеи:

- истоки нового графического дизайна лежат в практике швейцарских мастеров;
- новый графический дизайн прежде всего руководствуется целями конструктивности;
- новый графический дизайн логически проистекает из модернизма как художественно-философской системы²⁹.

Подмеченные Холлисом лейтмотивы действительно прослеживаются во многих материалах журнала, однако это не должно быть поводом для упрека теоретиков интернационального стиля в «медицинской» холодности и «анемии чувств». Это распространенное мнение о швейцарской типографике было развенчано еще в 1957 году Карлом Герстнером в книге «Kalte Kunst?» (Холодное искусство?). Как и ее автор более полувека назад, мы убеждаемся в необоснованности стереотипного восприятия интернационального стиля, мастера которого апеллировали к общечеловеческим этическим ценностям, универсальным понятиям и гуманистическому сознанию технологической эпохи.

В редакционной статье журнала «Neue Grafik», вышедшего в феврале 1965 года, говорилось: «С выходом настоящего двойного выпуска в свет вышло 18 номеров; редакторы убеждены, что за пять лет, в течение которых они доносили до сведения, представляли всеобщему вниманию, отбирали и характеризовали различные материалы, они уже обсудили все важные темы, которые попали в поле их зрения, и они полагают, что на данный момент их задача выполнена. Перерыв <в издании журнала> позволит им выявить новые проблемы дизайна, изучить их и проиллюстрировать современными примерами, а также собрать воедино»³⁰.

Иными словами, редакторы всерьез намеревались через некоторое время продолжить работу над журналом: «Сейчас мы планируем продолжать издание нашего журнала в будущем, возможно того же вида, но уже как всестороннее ежегодное ревю... Нет сомнения, что наше издание отвечает глубоко осознанной насущной потребности»³¹.

Как известно, этим планам не суждено было сбыться. К концу 1960-х годов в мире отчетливо обозначился кризис модернизма как всеобщей парадигмы искусства: в Англии и США развивался поп-арт, в Италии возникло направление антидизайна, в Германии закончила существование Ульмская Высшая школа формообразования. По мнению А.В. Хейца, значительную роль в разрушении модернистских взглядов на искусство и, в частности, на графический дизайн, сыграли известные майские события 1968 года в Париже. Многотысячные манифестации под лозунгами «Запрещать запрещается!» и «Дважды два уже не четыре!», анархические идеи всеобщего освобождения и открывшийся леворадикальный дискурс имели значительные последствия для развития европейского графического дизайна. Став свидетельством глубокого кризиса современного общества, основанного на принципах Просвещения, события 1968 года были первым массированным наступлением постмодерна. Рациональная парадигма европейской культуры впервые была поставлена под сомнение в международном масштабе. Новые тенденции не замедлили коснуться Швейцарии: в 1970-е годы в дизайн-графике этой страны наметились изменения, в которых А. Хейц видит «решительное выступление против апатичного господства стандартизации»³². На протяжении 1970–80-х годов в швейцарском графическом дизайне главенствовал, по выражению исследователя, «когнитивный стиль», демонстрировавший несостоятельность любой редукции и систематизации. Лидером «новой волны» швейцарского графического дизайна стал Вольфганг Вейнгарт, в работах которого свобода авторского самовыражения достигла своего апогея. Экспериментальный подход, отказ от единообразия и догматического мышления в дизайн-графике Швейцарии вызвал, в частности, тенденцию к использованию множества шрифтовых гарнитур, цветных фотографий вместо черно-белых и, в целом, к созданию эмоционально интонированной типографики.

Рационально-логическая модель культуры осталась в прошлом, ее место заняла новая историческая модальность. Выйдя из-под контроля организующе-репрессивных «заповедей», искусство графического дизайна новой волны отказалось от априорной «предсказуемости» интернационального стиля и обратилось к энтропии как определяющему творческому импульсу, созвучному настроению постмодернистской эпохи.

ПРИМЕЧАНИЯ

- 1 Jobling P. *Graphic Design: Reproduction and Representation since 1800* / P. Jobling, D. Crowley. – N. Y.: Manchester University Press, 1996. P. 164.
- 2 Meggs P. B. *A History of Graphic Design* / Philip B. Meggs. 3rd ed. N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1998. P. 320.
- 3 Müller-Brockmann J. *Mein Leben: Spielerischer Ernst und Ernsthaftes Spiel*. Baden: Lars Müller Publishers, 1994. S. 49.
- 4 Ibid. S. 51.
- 5 Рекламное агентство «Studio Boggeri» было основано фотографом Антонио Боггери в 1933 году в Милане. Фирма сотрудничала с крупнейшими дизайнерами своего времени, в т.ч. с К. Шавински, М. Хьюбером, К. Виварелли, М. Ниццоли и мн. др. Студия стала одной из первых в Италии, предоставлявшей полный комплекс услуг в сфере рекламной коммуникации и создания фирменного стиля. Среди наиболее известных клиентов студии можно назвать Olivetti, Roche, Glaxo, Dalmine, Pirelli. Расцвет компании приходится на 1950–60-е гг. В 1976 году А. Боггери отошел от руководства студией, и постепенно деятельность «Studio Boggeri» начала идти на спад. В 1981 году студия была закрыта.
- 6 Armin Hofmann: *Poster Collection 07* / Museum für Gestaltung Zürich, Steven Heller. Zurich: Lars Müller Publishers, 2003. S. 54.
- 7 Цит. по: Hollis R. *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth of an International Style. 1920–1965*. L.: Laurence King Publishing, 2006. P. 160.
- 8 *Konstruktive Grafik: Exhibition Catalogue*. Zurich, Kunstgewerbemuseum Zurich, 1958. N.P.
- 9 Ibid.
- 10 Ibid.
- 11 Рожнова О.И. *История журнального дизайна*. М.: ИД «Университетская книга», 2009. С. 156.
- 12 Сокращение, образованное начальными буквами фамилий Lohse, Müller-Brockmann, Neuburg, Vivarelli. Все редакционные статьи в журнале подписывались аббревиатурой LMNV, тем самым подчеркивалось единство художественных взглядов всех членов редакции.
- 13 LMNV. Einführung // *Neue Grafik*. 1958. № 1. S. 1.
- 14 Lohse R.P. Der Einfluß der modernen Kunst auf die zeitgenössische Grafik // *Neue Grafik*. 1958. № 1. S. 22.
- 15 Tschichold J. *Elemental Typography* // Burke C. *Active Literature: Jan Tschichold and New Typography*. L.: Hyphen Press, 2007. P. 312. (Appendices A).
- 16 Цит. по: Purcell K.W. *Josef Müller-Brockmann* / Kerry William Purcell. – N. Y.: Phaidon Press Inc., 2006. P. 154.
- 17 Müller-Brockmann J. *A History of Visual Communication* / Josef Müller-Brockmann. – Zurich: A. Niggli, 1971. P. 281.
- 18 Основанная в 1758 году, «Geigy» являлась старейшей химико-фармацевтической компанией в мире. В 1970 году компания «J. R. Geigy Ltd.» была объединена со швейцарским химико-фармацевтическим производителем «CIBA», возникший концерн получил название «CIBA Geigy Ltd.» В 1996 году путем слияния с

- «Sandoz Laboratories» была образована крупнейшая фармацевтическая компания «Novartis International AG» – транснациональная фармацевтическая корпорация, второй по размерам рыночной доли в Европе производитель фармацевтических препаратов. Компания работает в 140 странах со штаб-квартирой в Базеле.
- 19 Scheidegger E. Fotografie und Werbegrafik // Neue Grafik. 1960. № 4. S. 43–44.
- 20 Lohse R.P. Zur soziologischen Situation des Grafikers // Neue Grafik. 1959. № 3. S. 59.
- 21 Цит. по: Hollis R. Op. cit. P. 101.
- 22 Shuitema P. Neue Typografie um 1930 // Neue Grafik. 1961. № 11. S. 19.
- 23 Ibid.
- 24 Heiz A.V. Swiss Graphic Design / Andre Vladimir Heiz; ed. by R. Klanten, H. Hellige, M. Mischler. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2000. P. 21.
- 25 Ibid.
- 26 Müller-Brockmann J. Mein Leben: Spielerischer Ernst und Ernsthaftes Spiel. P. 53.
- 27 Havinden A. Review of The Graphic Designer and His Design Problems // Journal for the Royal Society of Arts. Vol. 126, № 5086 (June, 1962). P. 29.
- 28 Purcell K.W. Op. cit. P. 219.
- 29 Hollis R. Op. cit. P. 207.
- 30 Цит. по: Purcell K.W. Op. cit. P. 157.
- 31 Ibid.
- 32 Heiz A.V. Op. cit. P. 25.