



Историческая культурология

УДК 659.125

Трошин А.А.

Советский модернизм и экономические инновации: случай промышленной графики

Аннотация. Автор рассматривает период с середины 1950-х до конца 1960-х годов как время расцвета промышленной графики в СССР. Это связывается с проведением в стране нескольких экономических реформ, которые в большей степени можно интерпретировать как совокупность социокультурных инноваций. В их ходе дизайну отводилась роль одной из направляющих процесса, что и объясняет его развитие и относительно высокий статус в обществе в это время. Как пример рассматривается деятельность художника А.Д. Крюкова.

Ключевые слова: дизайн, инновации, советская экономика, промышленная графика, логотип, Андрей Дионисьевич Крюков (1923–1998).

Новый (после эпохи нэпа) расцвет искусства рекламы начался в Советском Союзе во второй половине 1953 г., после того, как в августе на сессии Верховного Совета СССР была принята программа подъема производства предметов народного потребления. Первой на требование времени «откликнулась» рекламная графика, и развивалась в дальнейшем быстрее других видов рекламы.

Взятый правительством Г.М. Маленкова курс на социальную переориентацию промышленности вновь открыл для советской экономической мысли существование материальной заинтересованности в труде (о чем она с военного времени успела подзабыть), а вместе с тем и перспективу интенсификации производства. Результаты были удивительные: к середине 1950-х производительность труда возросла на 62%, фондоотдача на 17%, а материалоемкость производства при этом снизилась на 17%. Такая резвая модернизация экономики и перестраивание системы потребления требовали новой стратегии – стратегии радикальных

смысловых инноваций [1]. Одной из направляющих этого процесса стало не просто развитие рекламной графики, но ее трансформация в новый вид искусства – промышленную графику, признанным периодом расцвета которой стали 1960-е. Две основные вехи: правительственное постановление 1962 года «О товарных знаках» и первая (она же, впрочем, и последняя) Всесоюзная выставка прикладной графики, организованная под эгидой Академии художеств СССР.

Начатая на сентябрьском (1965 г.) Пленуме ЦК КПСС очередная реформа экономики должна была поставить деятельность предприятий в зависимость от уровня прибыли и реализации продукции. Что, по логике, вело к более тесной связи производства и потребления. В СССР появился массовый рынок. А это, наряду с применением в производстве новых технологий и материалов (например, широкое распространение пластмасс), снова дало толчок развитию рекламы. «Наряду с изучением спроса необходимо усиленно развивать торговую рекламу. Пора решительно покончить с серостью и примитивностью в этом деле. Реклама должна активно содействовать продвижению товаров в массы», – так писала в своей передовице «Магазин и покупатель» газета «Правда» (от 16 августа 1966 г.).

И перед промышленной графикой возникла новая ситуация. Работать предстояло в условиях стремительного роста городов и распространения городского стиля жизни. Для торговой рекламы новизна состояла в том, к примеру, что покупатель в крупном городе стоит перед проблемой выбора не только товара, но и магазина. Значит, эти магазины или специализированные торговые сети должны индивидуализироваться – иметь свое название, а в дополнение к нему узнаваемый символ, характерный дизайн внешнего вида и торговых залов. Да еще к середине 1960-х широкое распространение получают новые методы торговли – это магазины-автоматы и просто магазины самообслуживания, где покупатели избавлены от общения с продавцами; развивается подзабытая было с середины 1950-х посылка товаров по почте. Возникла и еще одна проблема урбанизации – визуальная организация городских коммуникаций, облегчающая передвижение по городу и пользование услугами: разные там указатели, знаки, надписи и т.д. [2].

Подходы к визуальной форме могут быть декоративные либо информативные. Т.е. делать или «покрасивее», или «по-деловому». Исторически у нас преобладали первые. Их апофеозом стал послевоенный сталинский стиль: монументально, классически выразительно – колонны, портики, кампаниллы, аллегорическая лепнина во всю стену... Но как с таким подходом делать дизайн автомобилей, самолетов, вычислительной или другой новой техники? Да и мировая тенденция, которую мы обязаны были превзойти, была иной. Правила в ней диктовала Ульмская школа дизайна, а эталоном, например, шрифтов был признан «швейцарский стиль», давший миру гельветику. Это такие простые на вид шрифты без засечек на буквах. Для отечественного взгляда скучноватые, хоть и разработанные специально для привлечения внимания в рекламе и заголовках. Но на Западе «в погоне за прибылью» такое ещё с начала XIX разрабатывалось, то есть традиция у них была. А у нас до начала 1960-х ничего специального, никаких таких шрифтов

для организации визуальных коммуникаций и не предполагалось. Надо было срочно догонять, причем опираясь на собственные силы.

Вот некоторые примеры:

23 апреля 1964 года возник, как слияние ранее существовавших в СССР заводов граммофонных пластинок, студий грамзаписи и домов граммофонных пластинок, государственный монополист Фирма «Мелодия». Событие это, мало чем отличавшееся от обычных бюрократических укрупнений и централизаций, осталось в нашей памяти во многом благодаря появлению оригинального логотипа – запоминающегося с первого взгляда знака «Мелодии». Если бы не он, вряд ли бы кто сегодня связывал отечественную музыку 1960-80-х гг. с этим брендом. А так картинка запомнилась и, заслуженно или нет, но привязала к себе весь «культурный ресурс» того времени. А кто из школьников 1960-1980 гг. не узнает логотипа фабрики «Восход», украшавшей каждую тетрадку?

Автор этих знаков – один из самых известных русских художников прикладной графики Андрей Дионисьевич Крюков (21.05.1923, Москва – 10.01.1998, Москва). С 1959 по 1985 годы А.Д. Крюков был художественным руководителем крупнейшей в стране специализированной организации – Московской творческой мастерской прикладной графики Худфонда РСФСР; с 1966 по 1987 – председателем Комиссии по прикладной графике Секретариата Союза художников РСФСР.

После окончания школы А.Д. Крюков поступил в Московский архитектурный институт, но окончить его не пришлось – в 1941 году ушел добровольцем на фронт, прослужив всю войну в гвардейских минометных частях. Он кавалер 15 правительственных наград. Так что основной школой был самостоятельный интерес к русской графике 1900-1920-х, восхищение перед работами М. Добужинского и С. Чехонина, и подробное изучение немецкой и австрийской рекламы того же времени. Ее изучали по подшивкам журналов. Но главная школа – постоянная работа.

Профессиональная биография художника началась после демобилизации в 1946 году, когда его приняли в Московское товарищество художников «Всекохудожник». В том же году появилась его первая крупная работа – разработка графического комплекса для первых Ломоносовских чтений. А.Д. Крюков автор первого комплекса печатной рекламы для вновь открытого ГУМа, графического комплекса для первого Конкурса имени П.И. Чайковского, первого Международного кинофестиваля в Москве в 1959 году, первого Конкурса имени М.И. Глинки, набора линотипных шрифтов для киностудии им. М. Горького (1961 г.) и т.д. Первым из художников прикладной графики А.Д. Крюков был принят в члены Союза художников СССР.

Абсолютно уникален его талант художника по шрифтам и каллиграфа. Это сторона творческой деятельности А.Д. Крюкова оставила значительный след в отечественной культуре. Так, в 1967 году он разработал шрифтовое оформление для проспекта Калинина в Москве (вывески, названия и т.д.), впервые применив для этих целей шрифты антиквенного характера – те самые, ранее непривычные нашему взгляду. В последующие годы, кстати, он работал над русским

вариантом самой «гельветики». Шрифт был разработан для электронной промышленности, где он стандартизирован в ОСТ 11.010.022-83. Но его уникальная укомплектованность (включает в себя буквы русского, латинского и греческого алфавитов, цифры и знаки в семи начертаниях) и универсальный характер сделали его популярной основой для многих работ прикладной графики. И позволяли создавать оригинальное программное обеспечение – что главное.

...Начались 1970-е. Растущий товарный дефицит сделал бессмысленной какую-либо рекламную деятельность. Рекламировать было нечего. Осталась лишь идеология – ее продвигают мастера политического плаката, злободневной карикатуры и правильной книжной иллюстрации. Сама прикладная графика, и в ее промышленном, и в рекламном вариантах, сживается со свету теми коллегами, кто к идеологии ближе сидит. Вот цитата из интервью А.Д.Крюкова:

«В 1972 году я ездил в Берлин на заседание комитета ИКОГРАДА – всемирной организации по графическому дизайну – в качестве наблюдателя от Советского Союза, потом в 1973-и – наблюдателем в Варшаву... Интерес к нашей графике был большой. Все как будто шло к тому, что нам надо вступать в ИКОГРАДА. Но на этом дело и кончилось. Потом мне объяснили, почему мы не вступаем. В Уставе ИКОГРАДА написано, что в сферу деятельности дизайнера-графика “входит создание иллюстраций, типографских шрифтов, каллиграфических надписей, графического оформления упаковки, орнаментов, обложек книг, торговой и иной рекламы, оформление выставок и витрин магазинов, фильмов и телепередач”, то есть во всем мире под графически дизайном понимается вся нестанковая графика. Но если мы это признаем, то плакат или книжная иллюстрация окажутся всего-навсего частью прикладной графики, как бы в подчиненном положении. Представить такое для некоторых наших товарищей просто невозможно. Тут не просто порядок слов, это прежде всего порядок людей, перестроить который труднее. В результате мы фактически оказались оторванными от мирового процесса развития прикладной графики» [3].

Но крупные удачи еще были – профессиональная школа советского «знакового бума» 1960-х подготовила немало прекрасных художников. Можно вспомнить серию пиктограмм из 239 знаков для ориентации в городской среде, разработанной для информационной службы Олимпиады-80 командой художников, в которую входил и А.Д.Крюков. Они не только получили за нее приз на международном биеналле графического дизайна в Брно в 1982 году, но и заставили западную критику заговорить о национальном русском стиле в промграфике, важной чертой которого является ироничность.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Верганти Р. Инновации, направляемые дизайном: как изменить правила конкуренции посредством радикальных смысловых инноваций / Р. Верганти; пер. с англ. Н. Эдельмана, под. науч. ред. А. Крыловой. – М.: Дело, 2018. – 384 с.

[2] Чернович Е.В. Пространство культуры графического дизайна // Техническая эстетика. – 1987. – № 1. – С. 16-17.

[3] Серов С. Прикладная графика вчера, сегодня и ... // Реклама. Теория. Практика. – 1987. – № 5. – С. 13-17.

© Трошин А. А., 2018.

Статья поступила в редакцию 20.11.2018.

Трошин Андрей Алексеевич,

кандидат философских наук, доцент,

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Москва),

e-mail: AATroshin@fa.ru

Troshin A.

Soviet modernism and economic innovation: case of industrial graphics

Abstract. The author considers the period from the mid-1950s to the late 1960s as the heyday of industrial graphics in the USSR. This is due to the implementation of several economic reforms in the country, which can be interpreted more as a set of socio-cultural innovations. In their course, design was given the role of one of the guiding processes, which explains its development and the relatively high status in society at this time. An example of the artist's activity is considered as D. Kryukov.

Key words: design, innovations, Soviet economy, industrial graphics, logo, Andrey Kryukov (1923–1998).

Troshin Andrey Alekseevich,

PhD in Philosophy, associate professor,

Financial University under the Government of the Russian Federation (Moscow)