

## **«КОММЕРЧЕСКИЙ» СТИЛЬ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

**Сбитнева Н.Ф.**, канд. искусствоведения, доцент

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

**Аннотация.** В статье рассматривается развитие «коммерческого» стиля в графическом дизайне на протяжении его более чем столетней истории: с конца XIX до начала XXI века. Выявляется связь стиля с социально-экономическими и политическими условиями жизни общества.

**Ключевые слова:** графический дизайн, реклама, «коммерческий» стиль.

**Анотація.** Сбітнева Н.Ф. „Комерційний” стиль у графічному дизайні: особливості та перспективи розвитку. У статті розглядається розвиток «комерційного» стилю в графічному дизайні на протязі його більш ніж сторічної

історії: з кінця XIX до початку XXI століття. Виявляється зв'язок стилю із соціально-економічними та політичними умовами життя суспільства.

**Ключові слова:** графічний дизайн, реклама, „комерційний” стиль.

**Annotation.** Sbitneva N.F. „Commercial” style in a graphic design: features and prospects of development. In the article the development of «commercial» style in a graphic design during his more than centenary history is examined: from the end of XIX to the beginning of XXI centuries. Communication of style with socio-economic and political terms of society life turns out.

**Keywords:** graphic design, advertising „commercial” style.

**Постановка проблеми.** В современном графическом дизайне актуальность «коммерческого» стиля является бесспорным фактом. Изучение его истории, особенностей и перспектив развития представляет определенный интерес как для исследователей, так и для практикующих дизайнеров.

**Связь работы с важными научными или практическими задачами.** Статья написана в соответствии с планом НИР кафедры графического дизайна Харьковской государственной академии дизайна и искусств.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Наиболее серьезным исследованием в плане изучения особенностей «коммерческого» стиля в графическом дизайне является книга М. Аникста, Н. Бабуриной и Е. Черневич «Русский графический дизайн 1870-1917» [1]. В ней впервые введен в научный оборот термин «коммерческий» стиль, проведен глубокий анализ его истоков, условий зарождения и формирования в русском графическом дизайне на рубеже XIX–XX веков. В то же время хронологические границы этой работы не предусматривали изучения особенностей графического дизайна в последующие десятилетия, следовательно, дальнейшее развитие «коммерческого» стиля указанными авторами также не рассматривалось.

Существует также ряд работ, в которых затрагиваются те или иные аспекты «коммерческого» стиля в контексте развития советского графического дизайна на разных этапах [4], [7-9]. Однако в этих публикациях четко просматривается отношение к этому стилю как явлению «антихудожественному» [9, с. 2], недостойному с профессиональной точки зрения, далекому от высоких творческих задач. Характерно, что большинство материалов по нашей теме относится к периоду становления профессионального графического дизайна, т.е. 60-х годов XX века, когда с «коммерческим» стилем боролись. В частности, Е. Мурина в своей статье «Прикладная графика», характеризуя период 50-60-х годов, высказывается о нем как о времени борьбы «со всякими мещанскими красотами и злоупотреблением стилизованными красотами. . . освобождения художников от всяческих мишек, розовых букетов, херувимоподобных детишек и прочих пошлостей. . .» [8]. Таким образом, в статье приведен перечень наиболее популярных образов «коммерческого» стиля, четко обозначена позиция автора относительно его проявлений, однако, анализ его особенностей не проводится, не исследуются истоки и перспективы развития. Заметим, что и другие из вышеуказанных работ не содержат анализа стиля.

Итак, в истории графического дизайна «коммерческий» стиль остается недостаточно изученным. Существующие в этой области материалы в большинстве своем являются односторонними, т.е. концентрируют внимание только на его чертах, продиктованных непрофессионализмом художников, и не дают полного представления о характере и особенностях развития стиля, и что и обусловило *актуальность* данной статьи.

**Задача статьи** — выявление особенностей развития «коммерческого» стиля в графическом дизайне на протяжении всей истории его существования: с конца XIX до начала XXI столетий.

**Результаты исследования.** Революционные изменения в полиграфической технологии конца XIX века имели колоссальное значение не только для совершенствования печатного дела, но и для развития графического дизайна. Если еще в 90-е годы XIX века все иллюстрации воспроизводились через гравюру на дереве или литографию, то на рубеже веков произошел массовый переход типографий к фотомеханическим способам печати. Перед графическим дизайном открылись новые возможности, расширилась графическая палитра, снизилась себестоимость печати при более точной передаче исходного изображения. «Тройственный союз» полиграфии, фотографии и графического дизайна, по мнению авторов книги «Русский графический дизайн 1870-1917» [1, с. 91], и явился главным толчком для создания «коммерческого» стиля.

Российская рекламная графика рубежа XIX-XX веков представляла собой сложный «стилевой коктейль» из неорусского стиля, модерна, эклектики. Однако больше всего здесь примеров «своего рода «коммерческого» стиля — того вневременного, стихийно складывающегося и даже космополитического стиля, который традиционно присущ оформлению товара и который продолжает образную стилистику этикеток и вывесок XIX века» [1, с. 92]. Использование в решении плакатов и упаковки всевозможных атрибутов успешной коммерческой деятельности (прежде всего, гербов и медалей) и рекламных надписей: «Только у нас!», «Новинка!», «Требуйте...!», «Остерегайтесь подделок!» и т.п. свидетельствовало о направленности стиля на привлечение внимания к товару и его реализацию.

Для «коммерческой» графики конца XIX века характерно обилие цвета, насыщенность витиеватыми шрифтами и орнаментами, притязания на «богатый красивый вид». Широкое распространение получили изображения детских головок, усатых франтов, томных красавиц и цветочных гирлянд. Указанные образы соответствовали эстетическим запросам большинства потребителей, чей образовательный и культурный уровень был весьма низким. Кроме того, по оценке коммерсантов начала XX века, 80 % покупателей составляли особы женского пола [6, с.35]. Слащавость, перегруженность, натурализм проявлений «коммерческого» стиля, усиленные аматорским исполнением, послужили поводом для жесткой критики в последующие десятилетия.



В первые годы советской власти популярность «коммерческого» стиля несколько упала, что было связано с сокращением негосударственного сектора экономики, снижением его рекламной и коммерческой деятельности, в то время как национализированные предприятия находились в состоянии тяжелого кризиса. Однако объявление новой экономической политики (1921 г.) и последовавшее за этим возрождение частного капитала вновь создало благоприятные условия для развития областей графического дизайна, связанных с упаковкой и рекламой товара. «Коммерческий» стиль переживал новый всплеск своего развития, поскольку определял подход к созданию всего комплекса графического сопровождения продукции, производимой частными предприятиями, артелями и кооперативами. Для обозначения этого явления в профессиональной среде бытует также термин «нэпмановский» стиль.

Подчеркнем, что «нэпмановский-коммерческий» стиль 20-х годов XX века отличался от «коммерческого» стиля конца XIX века большей иллюстративностью и эклектицизмом. Использование атрибутов успешной коммерческой деятельности, определявшее образ коммерческой графики конца XIX века, разработкам «нэпмановского» стиля свойственно в значительно меньшей степени. Причина этого — отсутствие необходимой экономической и политической стабильности в развитии общества. С точки зрения идентификации стиля, «коммерческий-нэпмановский» стиль характеризуют, так же как и в конце XIX века, максимальное заполнение плоскости графическими элементами и разнохарактерными шрифтами, применение открытых насыщенных цветов, рекламная «заявность»



разработок. Так же как и до революции, среди художников, создававших такие решения, преобладали ремесленники, аматоры, художники-самоучки, продолжавшие традиции дореволюционной промграфики и подражавшие заграничным, чаще всего, немецким образцам.

Развитие «непмановского» стиля 20-х годов происходило в условиях противостояния между государственным и частным секторами советской экономики. Стилистические поиски нового, революционного искусства сопровождались резкой критикой в адрес проявлений традиционных стилей, прежде всего, модерна и «коммерческого» стиля: «Обертки мыла с фиалками или женскими бюстами, оберточные бумажки, коробки и мешочки для упаковки с финтифлюшками... Эти вещи, составляя постоянные явления быта, имеют огромное значение в деле формирования материальной культуры общества; они обмещанивают людей, приучают к пошлейшим трафаретам, как к чему-то необходимому и достождному, организуют соответствующий неизменный спрос, тем самым парализуя производственное новаторство, — их роль консервативна и реакционна», — подчеркивалось в журнале «Советское искусство» в 1926 году. — «Нужно уничтожить цветочки, гирлянды, травки, женские головки, стилизаторские подделки... с целью повышения социально-бытового качества продукции» [2, с. 84]. «В эпоху индустриализации нашей страны каждая вещь, каждый товар имеет, помимо своего основного назначения, еще назначение воспитательное. ...В этом отношении оформление всякого фабриката можно рассматривать как средство борьбы с реакционными вкусами мещан, с гнилой эстетикой мелкой буржуазии...» [7, с. 15], — вторит вышеуказанной статье материал в журнале «Искусство». Таким образом, объекты графического дизайна, не затрагивавшие социально-значимых тем и не преследовавшие воспитательных целей, расценивались не просто как неактуальные, не соответствующие культурным запросам нового времени, а как враждебные идеям революции.

Несмотря на острую полемику, развернувшуюся на страницах периодических изданий, «мещанско-украшательская линия... советской

промграфики оказалась необыкновенно жизнеустойчивой» [10, с. 13]. В 30-е годы XX ст. образы румяных красавиц и херувимоподобных детишек, натуралистические изображения цветов и экзотические пейзажи, характерные для «коммерческого» стиля, наряду с «политически-правильными» графическими решениями по-прежнему украшали упаковку и рекламный плакат. Перегруженность изобразительными средствами и шрифтами, фрагментарное использование пространства, сочетание «несочетаемых» цветов, дилетантский рисунок и компилятивный подход свидетельствовали об устойчивости основных характеристик стиля и о непрофессионализме художников, создававших подобные «картинки». Как и до революции, они были рассчитаны на слой потребителей со специфическим вкусом, однако, среди более профессиональных и изысканных образцов не могли остаться незамеченными, поскольку создавались по принципу «чем ярче, тем лучше». Заметим, что «коммерческие» разработки в советском графическом дизайне 30-х годов соседствовали с примерами модерна, конструктивизма, «народного» стиля, Ар Деко и «идеологического» стилевого направления. «Коммерческий» стиль сохранял свои позиции практически до конца предвоенного десятилетия, что объяснялось наличием остаточных проявлений нэпа.

Экономические условия 40-х и первой половины 50-х годов XX ст. не способствовали востребованности коммерческой графики. Трудности военного времени и послевоенного восстановительного периода обусловили острую нехватку промышленных товаров и продуктов питания. Действовавшая система распределения основных предметов потребления не нуждалась в их рекламе. В этой связи влияния «коммерческого» стиля на характер советского графического дизайна указанного периода не отмечено.

В середине 50-х годов с преодолением основных разрушительных последствий войны и наступлением «хрущевской оттепели» в советский графический дизайн вновь возвращаются румяные детские мордашки, улыбающиеся красавицы, многоцветные решения и декоративные орнаментальные формы. Характерно, что, сохраняя сюжетно-образные качества и основные формальные свойства дореволюционного «коммерческого» стиля, т.е. полихромность, эклектицизм, натурализм и шрифтовую разносортницу, его проявления в 50-е годы утрачивают «зазывность» и коммерческую убедительность, составлявшие идейную основу произведений в предшествующие десятилетия. Эти качества исчезают из «коммерческого» стиля за ненадобностью вместе с товарной конкуренцией, эффективным орудием которой были гербы и медали, украшавшие рекламный плакат, этикетку и упаковку конца XIX – начала XX века. Сюжетность, повествовательность, тяготение к серьезной литературной основе, характерные в целом для советского искусства и графического дизайна конца 50-х годов, проникают и в решения «коммерческого» стиля, свидетельствуя о его гибкости, способности к восприятию господствующих тенденций.



1960-е годы, несмотря на очевидный научно-технический прогресс, были временем «тотального дефицита» основных предметов потребления, поскольку их производство оставалось на крайне недостаточном уровне. В этот период развитие «коммерческого» стиля носило, главным образом, характер воспроизведения черт, обусловленных дилетантским подходом к созданию решений: компилятивности, цветовой перенасыщенности, отсутствия единого концептуально-обусловленного подхода к выбору шрифта и других композиционных элементов. Сохранялись также сюжетно-образные качества стиля. В то же время свойства, традиционно составлявшие его главную ценность, — эмоциональная насыщенность, непосредственность и рекламная активность, оказались утраченными. Областью графического дизайна, где влияние «коммерческого» стиля прослеживалось в наиболее «чистом» виде, являлась упаковка и реклама винной продукции. Стандарты отрасли, предполагавшие активное использование рекламных атрибутов,

свидетельствующих о подлинности и высоком качестве продукции, позволили здесь сохранить основные черты стиля в наиболее убедительной форме.

Становление графического дизайнера как профессии, начавшееся в 60-е годы, сопровождалось поисками новых средств выразительности в дизайне, борьбой против компилятивного подхода к созданию решений. Нарботки «коммерческого» стиля в это время характеризовались самым нелестным образом, квалифицировались как «вульгарное украшательство, тяжеловесные, аляповатые, грубые» [10, с. 2]. Под лозунгом борьбы за «здоровый демократизм, правдивость и идейность» [10, с. 4], а также в русле Постановления ЦК КПСС и Совмина СССР «Об устранении излишеств в проектировании и строительстве» от 4.11.1955 г. происходило активное вытеснение «коммерческого» стиля, который в 60-70-е годы XX века сохранялся только на уровне инерционных проявлений.

В 80-е годы новые возможности передачи изображения в графическом дизайне, открывшиеся в связи с широким использованием цветной фотографии, проявились в таких особенностях «коммерческого» стиля, как фотографическое изображение упакованного продукта (новые веяния в развитии стиля), цветов (чаще всего роз, как на поздравительных открытках), симпатичных детских мордашек. Интерес к пространственным эффектам, характерный для развития графического дизайнера этого периода в целом, проявился в разнообразных фактурах, служивших фоном для основного изображения.

В 1990-е годы среди художественных стилей и направлений графического дизайнера бывших советских республик доминирующую позицию занял стиль, сформировавшийся под влиянием упаковки и рекламы низкопробной зарубежной продукции, заполонившей рынки в условиях экономического кризиса. Различного рода имитации, подделки неизвестных производителей и просто некачественные товары кустарных турецких и китайских предприятий в ярких, блестящих упаковках, создававших иллюзию роскоши, стали своеобразным символом «эпохи развала Союза». Для не избалованного хорошим дизайном постсоветского потребителя эти упаковки были своего рода окном в другой мир, мир изобилия, отсутствия очередей и карточек на приобретение мыла, сахара и детского питания.... Импортные упаковки товаров повседневного спроса быстро стали привычными и узнаваемыми, вошли в быт и сознание людей как некая целостность, логически продолжающая традиции «коммерческого» стиля дореволюционной эпохи. Эстетика нищеты, порожденная голодным сознанием постсоветского потребителя, основывалась на полихромии, максимальном насыщении графической плоскости изобразительными и шрифтовыми элементами, всевозможными орнаментами и декоративными деталями, использовании комбинированных упаковочных материалов и металлизированных красок (еще один виток в развитии «коммерческого» стиля, обусловленный достижениями полиграфии) и других атрибутов изобилия. Характерно, что



«новый коммерческий» стиль 90-х годов XX века проявился, главным образом, в упаковке, — в условиях тотального дефицита реклама как средство продвижения товара на рынке теряла смысл, а в условиях прогрессирующей инфляции могла вызвать негативные социальные последствия. Для графического дизайнера молодых государств, едва обретших независимость, возврат к приемам дореволюционной рекламы был проявлением болезни роста. Заметим, что, как и «коммерческий» стиль конца XIX века, «новый коммерческий» космополитичен. Графические разработки этого стиля, созданные, например, в Украине, России и Белоруссии, практически не различимы, поскольку ориентированы на определенные эстетические эталоны.

Современные технологии, новые упаковочные материалы и широкие полиграфические возможности позволили «новому–старому» стилю успешно адаптироваться к запросам потребителей конца XX века. Однако, как и графические разработки столетней давности, образцы «нового коммерческого» стиля легко узнаваемы благодаря компилятивности, наивному, непрофессиональному дизайну. Низкий художественный уровень подобных образцов отчасти компенсировался напористостью и повышенной коммерческой активностью решений. Авторами большей части таких разработок были, как и прежде, художники-аматоры, которых «выдает», прежде всего, отсутствие чувства меры — перегруженность графической плоскости, одновременное использование множества шрифтовых гарнитур и «несочетаемых» цветов. Упразднение системы художественных советов, действовавших при комбинатах и фондах в СССР, открыло дорогу дилетантам, сделало ситуацию с развитием графического дизайна неконтролируемой. С распадом Союза и сокращением государственного сектора стадия утверждения проектов была исключена, — подобные вопросы решались на местах коммерческими директорами предприятий. Это вызвало снижение эстетического уровня разработок в области графического дизайна, привело к массовому внедрению в профессию дизайнеров-аматоров, овладевших элементарными навыками работы с компьютерными программами, но не получивших дизайнерского образования.

Характерно, что в наши дни «коммерческий» стиль перестал быть сферой приложения творческих притязаний дилетантов. Если в предшествующие эпохи работы профессионалов в этом ключе были исключением, то в последнее десятилетие ситуация кардинально переменялась. Современные разработки такой направленности чаще всего являются профессиональной стилизацией «под «коммерческий» стиль конца XIX века». Некоторые из них отличаются креативным подходом и качественным дизайном, напр., торговая марка «Прокъ»). Максимальное насыщение композиционного пространства декоративными деталями и разнообразными текстами, одновременное использование нескольких шрифтовых гарнитур, а также характерное написание названия марки через «ъ» свидетельствуют о



стилистической принадлежности данного решения, способствует формированию образа особенного продукта, приготовленного по старинному рецепту.

Мода на ретро, цитирование исторических стилей сегодня переживают новую волну популярности: среди множества торговых марок и брендов, количество которых растет с каждым днем, ретро-стилизация воспринимается потребителем как свидетельство высокого и гарантированного качества, подкрепленного долготелней историей. Лучшие произведения дореволюционной рекламы благодаря своей непосредственности и характерной эмоциональной окраске выгодно контрастируют с агрессивными, эпатирующими, часто слишком откровенными примерами рекламы сегодняшней.

**Выводы.** Таким образом, на рубеже XIX–XX веков в графическом дизайне многих стран зародился стиль, проявивший удивительные способности к мимикрии и уникальные возможности для выражения коммерческих интересов и потребностей общества. Именно благодаря гибкости, адаптации к различным экономическим, социальным и политическим условиям этот стиль существует и сегодня, на протяжении более чем ста лет определяя характер графического оформления значительной части упаковки и рекламы продукции. Анализ особенностей и тенденций развития «коммерческого» стиля позволяет строить уверенные прогнозы относительно его дальнейшего успешного развития.

#### Литература:

1. Аникст М., Бабурина Н., Черневич Е. / М. Аникст, Н. Бабурина, Е. Черневич. – Русский графический дизайн 1870-1917. – М.: Внешсигма, 1997. – 160 с.
2. Арватов Б. Сегодняшние задачи искусства в промышленности / Б. Арватов // Советское искусство. – 1926. – № 1. – С. 83-89.
3. Ацаркина Э. Этикетки и обертки под художественно-политический контроль! / Э. Ацаркина // За пролетарское искусство. – 1931. – № 11-12.
4. Капралов Б., Курочкина Т. Большие традиции советской прикладной графики / Б. Капралов, Т. Курочкина // Искусство. – 1964. – № 1. – С. 5-16.

5. Кузьма О. За новую этикетку / О. Кузьма // Искусство в массы. – 1930. – № 2. – С. 31.
6. Кухарский В. Был ли русский стиль в упаковке? / В. Кухарский // Тара и упаковка. – 1994. – № 1. – С. 34-35.
7. Лухманов Н. Ливень пошлости / Н. Лухманов // Искусство. – 1929. – № 7-8. – С. 13-18.
8. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат 1917-1932 / В.Н. Ляхов. – М: Сов. художник, 1962. – 230 с.
9. Мурина Е. Прикладная графика / Е. Мурина // Творчество. – 1964. – № 2. – с. 9-13.
10. Павлинская А. Графика вокруг нас / А. Павлинская. – Л.: Художник РСФСР, 1962. – 47 с.
11. Розанова Н. Кондитерское дело Абрикосовых / Н. Розанова // Тара и упаковка. – 1993. – № 3. – С. 44-45.
12. Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. – М.: Государственный исторический музей, 1993. – 64 с.
13. Шевченко В.И. Графика и тематика советской конфетной обертки / В.И. Шевченко // Советская культура. – 1930. – № 7. – С. 181-185.
14. Steven Heller, Seymour Chwast. Graphic Style from Victorian to Post-Modern. – London: Thames and Hudson, 1988. – 238 p.

*Надійшла до редакції 13.04.2007*