

ЯН ЧИХОЛЬД

# НОВАЯ ТИПОГРАФИКА

РУКОВОДСТВО ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНЕРА



Издательство Студии Артемия Лебедева

**JAN TSCHICHOLD**

# **DIE NEUE TYPOGRAPHIE**

**EIN HANDBUCH FÜR ZEITGEMÄSS SCHAFFENDE**

**BERLIN 1987**

**BRINKMANN & BOSE**

**ЯН ЧИХОЛЬД**

# **НОВАЯ ТИПОГРАФИКА**

**РУКОВОДСТВО ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНЕРА**

**ПЕРЕВОД С НЕМЕЦКОГО Л. ЯКУБСОНА**



**МОСКВА 2011**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО СТУДИИ АРТЕМИЯ ЛЕБЕДЕВА**

УДК 655.225.84-4

ББК 76.17

Ч71

### **Ян Чихольд**

Ч71 Новая типографика. Руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд : [пер. с нем. Л. Якубсона].— М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011.— 244 с. : 130 ил.

ISBN 978-5-98062-039-4

Впервые книга была опубликована в 1928 году в Германии и стала своего рода манифестом современной типографики. Это doskonaльное и увлекательное исследование охватывает широкий круг вопросов — от теорий социального критицизма и истории искусств до возрастающей важности фотографии в графическом дизайне. Помимо этого, в «Новой типографике» Ян Чихольд формулирует предельно ясные и четкие правила оформления печатных материалов. Последние главы содержат подробные практические указания по верстке повседневных деловых документов — вплоть до рекомендаций по выбору размера бумаги и правильному сочетанию шрифтов.

Несмотря на то что описанные в книге стандарты устарели и не используются, а сам Чихольд со временем отказался от многих высказанных идей, издание будет полезно графическим дизайнерам, шрифтовикам, иллюстраторам и верстальщикам, а также широкому кругу читателей, интересующихся историей графического и шрифтового дизайна.

© Jan Tschichold, 1928

© Л. Якубсон, перевод  
на русский язык, 2011

© В. Г. Кричевский, предисловие  
к русскому изданию, 2011

ISBN 978-5-98062-039-4 (рус.)

ISBN 3-922660-23-1 (нем.)

© Студия Артемия Лебедева,  
оформление, 2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЛАДИМИР КРИЧЕВСКИЙ. Предисловие к русскому изданию . . . . 6

Предисловие. . . . . 11

### **ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СУТЬ НОВОЙ ТИПОГРАФИКИ**

Новая картина мира. . . . . 14

Старая типографика (1450–1914) . . . . . 18

Новое искусство. . . . . 33

К истории Новой типографики . . . . . 55

Принципы Новой типографики . . . . . 67

Фотография и типографика . . . . . 93

Новая типографика и стандартизация . . . . . 103

### **ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ТИПОГРАФИКИ**

Логотипы и товарные знаки . . . . . 117

Фирменный бланк для делового письма. . . . . 120

Фирменный бланк для делового письма  
в половину листа. . . . . 136

Конверт без окошка . . . . . 140

Конверт с окошком . . . . . 144

Почтовая открытка . . . . . 146

Почтовая открытка с клапаном . . . . . 152

Фирменная визитная карточка. . . . . 156

Личная визитная карточка . . . . . 159

Рекламная продукция: флаеры, листовки,  
афиши, проспекты, каталоги . . . . . 160

Текстовый плакат . . . . . 182

Плакат с изображением . . . . . 189

Форматы щитов, планшетов и рам . . . . . 200

Рекламные объявления. . . . . 203

Журнал . . . . . 211

Ежедневная газета . . . . . 221

Иллюстрированная газета. . . . . 224

Набор таблиц . . . . . 227

Новая книга. . . . . 228

Библиография . . . . . 238

## **ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ**

О факте издания *Die neue Typographie* на русском можно сказать «наконец-то!» — и не по одной лишь причине запоздалости. Патетическая нотка отражает вожеление нескольких поколений отечественных художников книги и техредов. Дело в том, что книга Яна Чихольда (1902–1974) имела трудную судьбу в советской России.

Вскоре после выхода немецкого издания в журнале «Полиграфическое производство» начали публиковать пространные переводные отрывки вместе с обещанием издать всю книгу в 1932 году. Советская материальная культура все еще тянулась к модернизму, и многие сотрудники издательств и типографий принялись работать в духе или по рецептам Новой типографики. Аскетический облик советской печати той переломной поры формировался на основе конструктивизма — как доморощенного, так и западного в лице Чихольда.

К 1931 году подоспело пособие Л. И. Гессена «Архитектура книги» (Ленинград). Отдельная глава под названием «Обновленные формы печати» представляет собой безоговорочно одобрительное изложение основных утверждений немецкого типографа. «Чихольд, — утрировал Гессен, — первый обобщил и придал конкретное содержание всем тем вопросам, которые вставляли перед полиграфией». И далее: «Чихольд первый подошел к печати и как инженер, и как художник-конструктор».

В знаково неблагоприятном 1932 году обещанное русское издание, увы, не состоялось. Сочинение Чихольда надолго попало в ранг вредных. «Буржуазный эстетизм и футуристический формализм Чихольда — пути, чуждые не только советской книге, но даже и советской рекламе», — так резко судил филолог А. А. Реформатский, автор самой мудрой русской книги по графическому оформлению текста (Техническая

редакция книги. Москва, 1933). Мне запомнился экземпляр Die neue Typographie из библиотеки Московского полиграфического института с датированной 1950 годом цензурной пометкой профессора А. А. Сидорова: «Для преподавателей».

На родине конструктивизма модернистская линия драматически прервалась, но тяга к теперь уже запретному плоду, естественно, сохранилась. Художник книги и шрифта В. Лазурский описал эпизоды общения с Чихольдом на праздновании юбилея лейпцигской Высшей школы графики и книжного искусства (1964), в частности: «Перед разездом гостей из Лейпцига, прощаясь со мной, фрау Чихольд спросила, какую именно из книг, написанных Яном, мне особенно хотелось бы иметь. Не задумываясь, я ответил: „Разумеется, Die neue Typographie“». Так Вадим Владимирович обзавелся библиографической редкостью.

И вот передо мной распечатка русского издания, грубовато (насколько возможно при переходе на кириллицу) воспроизводящая типографические черты немецкого репринта. Теперь я (наконец-то!) прочитываю целиком давно, казалось бы, усвоенную книгу и неожиданно для себя убеждаюсь в бесполезности русского издания.

Прежде чем обосную позитивное суждение — несколько скептических оговорок.

Как автор и типограф Чихольд суховат, академичен, осторожен для модерниста. Посему после ознакомления с нюансами Новой типографики не приходится удивляться тому, с какой легкостью умеренный и рассудочный новатор превратится в 1940-е годы в последовательного и несгибаемого, как ось зеркальной симметрии, традиционалиста. Русский читатель знаком со взглядами «другого» Чихольда аж по двум изданиям сборника его поздних статей, вышедшего в разных переводах под уклончивым названием «Облик книги» (Москва, «Книга», 1980; Москва, ИЗДАЛ, 2008). Кстати, традиционные работы Чихольда выглядят убедительней конструктивистских, а последние, на мой взгляд, проигрывают работам других «новых типографов», чьи имена отмечены отдельным списком в немецкой книге.

По замечанию Чихольда, его труд «не сборник образцов для подражания», однако «Новая типографика» не свободна от готовых рецептов. Главы, посвященные общим принципам, выглядят существенно интереснее и основательнее, чем раздел, трактующий оформление изданий разного типа. Это вообще невыгодно — сводить конкретику творческой работы к набору жанровых стереотипов. Ибо при таком подходе (именно как у Чихольда) нельзя не повториться, говоря раздельно о плакате и объявлении, а о бланке для письма приходится

сказать столь много и подробно, сколь мало и общо — об оформлении книги.

Типографический конструктивизм конца 1920-х нельзя считать зрелым. Зрелость пришла в послевоенные годы, когда новые «новые типографы» — швейцарцы, немцы, голландцы — утвердили неравнозначность левого (прямого) и правого (рваного) краев колонки набора. Чихольд, как, впрочем, и все его коллеги-современники, мыслит и оперирует прямоугольными блоками, правый край которых спрямлен варьированием межсловных пробелов, изменением кегля, разрядкой. Тем самым автор входит в характерное противоречие с собственным принципом: строить текстовую форму «естественным образом — от внутреннего к внешнему», но не втискивать ее в предзаданные рамки.

На это противоречие указывает не столько текст книги, сколько ее скуповатый и, глядя из XXI века, довольно блеклый иллюстративный ряд. Скупость производна от заботы об обязательности каждой картинки (и в этом смысле является достоинством); блеклость, по видимому, отвечает авторской умеренности, переходящей в сухость. На материале 1920–1930-х годов опыт Новой типографики мог быть представлен гораздо шире и сочнее. Сегодня примеры из книги выглядят архаично. Зрительный ряд уступает тексту как по объему, так и по актуальности для нынешнего читателя.

В наших особых (незападных) условиях книга имеет не только сугубо историческую ценность. Типографика, при всем ее нынешнем вольготном многообразии, развивается в сильно разветвленном русле, намеченном скорее ранним, нежели поздним Чихольдом. Я не беру в расчет сомнительные частности, трогательные знаки 1920-х, такие как, например, восхваление гротеска, но общие принципы асимметрии, свободы от орнамента, ясности, соответствия духу времени, типографической самодостаточности («типографика — не живопись!») остаются и сегодня в силе. Книга о «старом новом» не лишена особой актуальности для читателя, который мысленно подключит к устаревшим образам живое представление о нынешнем типографическом благоденствии. К тому же она полезна как символ восстановления некогда прерванной связи культур и времен.

«Новая типографика» полезна и тем, что помогает поверить в идею относительности традиции, учит ценить любую, не только прежнюю, современность: «Если мы хотим „оказать уважение“ великим достижениям прежних времен, то мы должны создать наши собственные произведения, отражающие современность. Они станут „классикой“, только если не будут подражать древним образцам».



Если поверить в это утверждение Чихольда, будет легко убедиться в том, что типографы наших дней способны творить как никогда органично, смело, основательно, целеосознанно. И, конечно же, в полном согласии с современностью.

ВЛАДИМИР КРИЧЕВСКИЙ

Для нового человека имеет значение лишь баланс между природой и духом. Раньше любые изменения казались «новым». Но не было *нового*. Нельзя забывать, что мы находимся на рубеже, всему старому пришел конец. Происходит окончательный и абсолютный разрыв между старым и новым.

ПИТ МОНДРИАН

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

Вскоре после того, как отдельным выпуском «Сообщений по типографике» вышла моя «Элементарная типографика», во всех местных отделениях Образовательного содружества немецких печатников и в специальных изданиях началось живое обсуждение затронутых в моей брошюре вопросов. Поначалу многие на нее сильно нападали и часто решительно отвергали изложенные в ней идеи, но сегодня Новая типографика признана в Центральной Европе. Современному человеку ее формы встречаются на каждом шагу. С Новой типографикой примирились даже ее прежние жесткие противники.

Несмотря на это, еще немало предстоит сделать. Многие до сих пор думают, что суть Новой типографики заключается в техническом и символическом формализме, который на самом деле ей противоположен. Такое поверхностное, чисто формальное восприятие легко объяснимо: раньше типографика ориентировалась только на форму; к тому же лишь недавно прекратились попытки превратить книгопечатников в дизайнеров, а ведь это две совершенно разные профессии.

Поэтому каждый, кто собирается заниматься творческим трудом в области книгопечатания, должен уяснить основные принципы Новой типографики. Если просто копировать ее внешние признаки, то это приведет к новому формализму, который ничуть не лучше старого. Обучение проектировщиков шрифта и промышленных дизайнеров не поможет им избавиться от устаревших схем, только понимание сути типографики и ее внутренней связи с другими событиями даст им творческую свободу.

Новые принципы были изложены очень лаконично, поэтому потребовалось рассмотреть их более обстоятельно. Эту задачу и решает данная книга. Я считаю важным дать рекомендации по оформлению

основных видов печатной продукции и познакомить книгопечатников с нормами типографики, которые все шире распространяются и вызывают все больший интерес. Поскольку по сей день современная типографика была достаточно хаотичной, до сих пор не было книги, которая давала бы такие рекомендации.

Несмотря на то что в моей книге приводится много примеров, это не сборник образцов для подражания. Книга призвана подтолкнуть типографа к осознанию своей индивидуальности и к своеобразию в работе. Если эту книгу просто пролистают, то это приведет только к недоразумениям и новым ошибкам (как было и с «Элементарной типографикой»). Новая типографика отображает суть нашей картины мира. А это означает, что нужно сначала понять ее идейные принципы, чтобы правильно использовать соответствующие технические приемы или самостоятельно работать в духе этих принципов.

Приведенные примеры (с небольшими исключениями) уже нашли практическое применение. Это доказывает, что при использовании новых принципов типографики впервые создаются работы, отвечающие современным требованиям чистоты, ясности, утилитарности и цельности.

Современным людям, обладающим коллективно-цельным, а не эгоистически-цеховым мировосприятием, не нужно доказывать, что в книге вполне правомерно затрагиваются смежные области: современная живопись и фотография. Поэтому я решил начать книгу с нескольких слов о новой картине мира, об идейной концепции, которая определяет новые формы во всех областях человеческого творчества.

Благодарю издательство Образовательного союза, которое издало столь востребованную сегодня брошюру «Элементарная типографика», а теперь, с присущей ему дальновидностью, сделало возможным выход этой книги.

ЯН ЧИХОЛЬД  
Мюнхен, июнь 1928 г.

# **ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СУТЬ НОВОЙ ТИПОГРАФИКИ**

## **НОВАЯ КАРТИНА МИРА**

Темпы технологического переворота, происходившего в XIX и начале XX века, обогнали человеческое восприятие. Люди медленно приспосабливались к новым условиям и не спешили использовать их для создания новых форм. «Цивилизация» и слишком быстрое проникновение технических изобретений в жизнь всех слоев общества привели к полному хаосу в культуре, возникшему из-за того, что потрясенные изменениями люди оказались неспособны осмыслить новую реальность и сделать жизненно важные выводы.

Нынешнее поколение освободилось от предубеждений против нового, которые имелись у старших поколений. Молодое поколение полностью одобряет технические усовершенствования окружающей среды, которые создают совершенно новое отношение к миру.

Вещи, созданные поколением, которое сейчас находится в расцвете сил, страдают от фатального компромисса между традиционным «художественным» замыслом и технической потребностью; в них есть подражание и стилизация. Возникает разлад между сущностью предмета и его обликом. В прежние годы, вместо того чтобы выявлять законы машинного производства и проектировать в соответствии с ними, люди удовлетворялись боязливым подражанием призрачной «традиции». Сегодня им противостоят творения, не связанные с прошлым, новоизобретенные, определяющие облик нашего времени: автомобиль — самолет — телефон — радио — универсальный магазин — световая реклама — Нью-Йорк! Эти вещи создал без оглядки на эстетические предубеждения человек нового типа: *инженер!*

Инженер — творец нашего времени. Признаки его произведений: экономичность, точность, проектирование на основе четких форм, соответствующих функции предмета. Наше время характеризуется инженерными изобретениями. Это и индивидуальные проекты (аэродром, фабрика, вагон метро), и массовые предметы (пишущая машинка, электрическая лампочка или мотоцикл). Они формируют и укрепляют новое — наше — отношение к окружающему миру. Встречающиеся на каждом шагу технические новшества невероятно обогащают наше ощущение жизни. Коллектив уже сегодня во многом определяет детали материальной жизни каждого отдельного человека; схожие основные потребности индивидуумов удовлетворяются стандартными изделиями: электрическая лампочка, пластинка, воротнички «Ван Хойзен», цейссовские книжные полки, молоко «Бюхсер», телефон, офисная мебель, пишущая машинка, бритва «Жиллет». Стандартизация, нормирование и электромеханизация предметов потребления впредь будут

увеличиваться. Способы производства и расход материалов будут становиться более экономичными. Но электромеханизация — не самоцель. Суть в том, чтобы впоследствии, когда элементарные потребности будут удовлетворяться высококачественными стандартными продуктами, человек смог полностью раскрыть все свои творческие силы.

В некоторых областях стандартизация, нормирование и механизация растут почти ежедневно, но в большинстве других многое еще предстоит сделать. В тех случаях, когда не надо оглядываться на традицию и можно проектировать беспрепятственно, прогрессивные технические новшества достигают почти рекордных результатов: автомобиль «Румплер-Тропфен», пассажирский самолет, пишущая машинка. Дальнейшее нормирование отдельных деталей этих инженерных творений позволит сохранить энергию и использовать ее для их совершенствования. Однако большинство других областей человеческой деятельности и облик наших творений очень медленно приходят в соответствие с требованиями времени, приобретая новую форму. Так, лишь недавно были одобрены строительные проекты Гропиуса и Ле Корбюзье, которые предполагают серийное производство и стандартизацию домов и квартир, что раньше казалось невозможным. По своей конструкции дом и квартира достаточно однотипны, и поэтому, в соответствии с современными требованиями, их отдельные элементы могут быть стандартизированы.

Чтобы проектировать инженерные объекты и стандартные предметы, необходимо использовать точные геометрические формы. Совершенная форма функционального предмета всегда строится из геометрических структур. В наше время изменилось и визуальное восприятие, которое обращает наше внимание на главные средства выражения: геометрическое построение и точные формы. К тому же наша симпатия к этим геометрическим и точным формам соответствует нашему врожденному стремлению к упорядоченности вещей и событий. Так мы можем противостоять хаосу. Мы хотим, чтобы окружающий нас мир был четким и понятным, поэтому мы стремимся к формам, открыто демонстрирующим составные элементы своей конструкции, а не скрывающим их, как раньше. Эти формы непременно должны иметь наиндивидуальнейший, интернациональный облик. Ценность вещи определяется не происхождением, а тем, насколько она приближается к идеальной, высшей форме. Создатель вещи стоит в тени своего творения. Современный человек чувствует, что творец не должен надменно возвышаться над своим произведением. Каждый чувствует себя частью общего процесса, ощущает, что связан с ним, и его творение тоже выражает

Имеются в виду легендарные бокасеры Джина Тинни и Джека Демпси, состоявшие в 1926 и 1927 гг.

ощущение этого единства. Точно так же миллионы людей восторгаются спортивной победой Тинни над Демпси. Каждый новый рекорд — результат общего напряжения сил, свидетельство того, с каким рвением и успехом новое поколение меняет средневековую затхлость и мечтательную созерцательность искусства на движение и активность. На место мечтательности приходят новые реалии и сенсации сегодняшней активной жизни. Театр, имитирующий жизнь, потерял свою привлекательность, потому что жизнь сама превратилась в спектакль: улицы большого города, световая реклама, стадион!

По этой дороге нас ведут светлые головы — авангардисты разных национальностей. Их творения в живописи и архитектуре создали новые правила и новые формы во всех прочих областях творчества. Они учились ясности и чистым линиям конструкций у инженеров. Сегодня «красота» больше не кажется нам прекрасной сама по себе, она больше не является самоцелью, а лишь следствием, атрибутом точной и функциональной конструкции. Эта конструкция лежит в основе всех творений — как природных, так и созданных человеком. Роза по своей структуре и форме не менее функциональна, чем конструкция гоночного автомобиля, — и то и другое подкупает точностью и экономичностью форм.

Итак, поиск чистых форм — это общий знаменатель всех стремлений, нацеленных на создание новых структур и внешнего облика нашей жизни. Разными путями художники идут к общей цели: *единству жизни!*

Поэтому для нас больше нет самовластной изолированности отдельных областей творчества — каждая область осознанно встраивается в общий процесс. Там, где еще царит рутинная, большие таланты должны бороться с косностью, завистью и ограниченностью.

И типографика тоже должна осознанно включиться в общий творческий процесс. Задача этой книги состоит в том, чтобы выявить связи типографики с другими видами искусства, внести ясность относительно типографических элементов и современных требований к типографическому оформлению. Связь типографики с другими областями изобразительного искусства, прежде всего с архитектурой, существовала во все времена. Сейчас рождается новая, величественная архитектура, которая выражает сущность нашей эпохи. Человек, который понимает глубокое внутреннее сходство типографики и архитектуры, который смог проникнуть в сущность новой архитектуры, не сомневается в том, что будущее — за Новой типографикой, а не за старой.

В будущем оба направления в типографике не смогут сосуществовать, как это происходит сейчас. Было бы невозможно говорить о по-



явлении нового великого стиля, если бы рядом с современными формами в книгопечатании или архитектуре продолжали бы существовать элементы эпохи Возрождения. Столь понятный романтизм уходящего поколения не может помешать появлению нового стиля. Сегодня абсурдно строить виллы, стилизованные под дворцы рококо или готические замки, точно так же завтра будут смеяться над тем, кто попытается сохранить старый стиль в типографике.

Суть борьбы старого и нового — не своевольное создание новой формы. Новые потребности и новое содержание преобразуют внешний облик предмета. Эти потребности неоспоримы, как неоспорима и необходимость новой современной типографики.

Поэтому современный типограф обязан заниматься этими проблемами. Некоторые творцы уже ушли вперед с энергией и энтузиазмом, но другим еще предстоит сделать почти **всё!**

## СТАРАЯ ТИПОГРАФИКА (1450–1914)

С момента изобретения книгопечатания и почти до середины XIX века типографика развивалась плавно и непрерывно, но потом картина резко меняется: благодаря техническим новшествам возникают неожиданные изменения, пересекающиеся направления. В начальную эпоху (1450–1850) объектом типографики была почти исключительно книга. Немногочисленные газеты и афиши этого времени похожи на книжную страницу. Определяющий элемент типографики, в особенности с начала XVI века, — литера. Остальные детали книги кажутся случайными — это украшения, дополнения, а не важные повторяющиеся элементы. На протяжении столетий оформление книги варьируется, но не меняется радикально. Гутенберг мог только имитировать тогдашнюю форму книги — рукописную. Он создавал свои литеры на основе книжного шрифта того времени — готического минускула. Этот шрифт, который часто используется и сегодня для религиозных и других ритуальных текстов, в свое время служил для записи или печати *всех* текстов, в том числе светских. Выбрав готический минускул, текстуру, первопечатник создал образец шрифта для серьезных книг (то есть таких, содержание которых выходит за рамки сиюминутного интереса). В повседневной жизни для надписей, сообщений и коротких записок, кроме этого готического минускула, использовался также готический курсив (который во Франции назывался бастарда). Позже он послужил исходной формой для созданного Шёффером швабахера. Этими двумя шрифтами и довольствовались в период от изобретения книгопечатания до начала XVI века. Здесь мы не рассматриваем варианты готического минускула и швабахера, близкие к шрифтам Гутенберга и Шёффера, а также формы антиквы до 1500 года.

В это время форма книги в целом почти полностью совпадает с формой рукописного позднеготического кодекса. Печатная книга переняла от него богато украшенные инициалы (как выделенные золотом большие, так и цветные малые), рубрикацию, заставки на первых страницах. Украшения, которые раньше рисовали от руки, стали гравировать на дереве и *печатать* вместе с текстом; в дорогих книгах их потом раскрашивали вручную. Преобладал набор в две колонки. Титулы выстраивались асимметрично, без определенной логики. Симметричная композиция встречалась редко, в основном в Италии. Гармония текста, инициалов и титульных элементов достигалась резкими контрастами цвета, формы и плотности. В этом отношении готические книги схожи с выразительными формами типографики нашего времени.

ИОГАНН  
ГУТЕНБЕРГ  
(1397/1400–  
1468) — изобретатель книгопечатания

ПЕТЕР  
ШЁФФЕР  
(1425–1503) — немецкий книгопечатник, работавший с Гутенбергом

produttesse, quali sono questi nel diuo fronte affixi, di questo calice fig-  
mento presulgidii & amorosi. Et perciò per tanti iurgii oblietto el triso co-  
re & da tanta discrepante controuersia de appetitencia susliniua. Quale  
fiata effi una fronte del albano lauro del tumulo del Re de Bibrin in me-  
dio collocata fuisse. Neunque la rixa cessare, si non reicta. Et cusi pensata  
ua non cessabondo tanto linigio, si non da esso core tanto piacere de costei  
si non fustibilestificablato. Et per tale ragione non se potrà firmamete co-  
uenir. el uoluptico & inexplabile deio de luno ne de laltro. Quale homo  
da fime & arcetudo & tra multiplici & uari edolifemente, de tutti cupi-  
do di nuno integramente rimane di lardente appetito contento, Ma de  
Bulimia infacto.

LA BELLISSIMA NYMPHA AD POLIPHILLO PER-  
VENTA, CVM VNA FACOLA NELLA SINISTRA MA-  
NV GER. VLA, ET CVM LA SOLVTA PR. ESOLO, LOIN-  
VITA CVM ESSA ANDARE, ET CVM VI POLIPHIL-  
LO INCOMINCIA PIV DA DOLCE AMORE  
DELLA ELEGANTE DAMIGEL  
LA CONCL. EFACTO, GLI  
SENTIMENTI INFLAM  
MARSENE.

**R**ESPETANDO PR. ASENTIALMENTE EI  
reale & intelligibile obiecto duna prasantissima repre-  
sentatione de tanta uenustissima presentia & diuo aspe-  
cto & de uno copioso aeterno & uniuersale aggregatione  
de diuina bellezza & iohumana formositate, Exiguo &  
exile per questo & impare reputau totte antecuidute ter-  
timabile delitie & opulentie & elate magnificentie, ad tanto ualore quan-  
to e costei. Qua lice dunque colui che tale & tanto thesoro di amore que-  
to possiderae. Ma non solamente possesore felice ueramente beatissimo  
dico colui che ad tutti sui deffi & imperio lumale succumbendo dalle fa-  
ra per qualunque modo posseduto & obtento, O altissimo Ioue, Ecco lo  
ipello uelugio della tua diuina imagine, relicto in esta nobilissima crea-  
tura. Onde li Zeuffi esta sola hauesse hauuto ad contemplatione, laudantili  
ma sopra tutte le Agrigentine puelle & dello orbissimo mondo di summa &  
absoluta pfectione, cogruamente per singulare ex plario harebbe o por-  
tissimo decto. La quale formosa & caliccola Nympha hora ad me fesse

Страница из «Гипнеротома-  
хии Полифила» Альда Ману-  
ция. Венеция, 1499

Около 1500 года итальянский типограф Альд Мануций воплотил в жизнь совершенно иной идеал эпохи Возрождения и гуманизма: все элементы книги «Гипнеротомахия Полифила» (*Hypnerotomachia Poliphili*) — текст, заголовок, иллюстрации и орнаменты — печатались равномерным серебристо-серым цветом. Главным шрифтом становится антиква. (Более раннее применение Свейнхеймом и Паннартцем в Риме антиквы, основанной на каролингской рукописной традиции, вызвано изменениями стиля в Италии.) Новый стиль возник в Италии около 1450 года, но в других странах распространился значительно позже.

Альд Мануций первым понял, что печатная книга имеет свои особенности и отличается от рукописной. Поэтому можно считать, что с изданий Мануция начинается собственно типографическая эпоха в книжном деле. По сравнению с ним Гутенберг кажется всего лишь копировщиком средневековых манускриптов.

Альд МАНУЦИЙ, или Теобальдо Мануччи (1449/1450–1515), — итальянский книгопечатник, основал издательство «Дом Альда», где впервые в истории печатались книги с курсивом

В эпоху Возрождения, а потом во времена барокко и рококо, которые унаследовали стилистику Возрождения, двум видам готических шрифтов (текстуре и швабахеру) соответствовали антиква, сегодня называемая медиевальной, и курсив, созданный Альдом Мануцием на основе рукописного варианта антиквы.

В Германии в начале XVI века личный секретарь императора Максимилиана Винцент Рокнер разработал на основе текстуре немецкий ренессансный шрифт — фактуру. Это была удачная попытка сделать неуклюжие готические литеры гибкими и элегантными, как того требовала новая эпоха. Этот шрифт, относящийся к эпохе немецкого *Возрождения*, по своей сути является барочным (подобно тому, как поздняя немецкая готика перескочила эпоху Возрождения и пришла к барокко). Барочный характер фактуры проявляется в изломанных, витиеватых линиях основных шрифтов, «хоботках» прописных букв и даже в написании того времени (которое и *сегодня* является официальным!) с нагромождением начальных прописных букв. В периоды барокко и рококо, стилистика которых органично следовала за Возрождением, фактура изменилась лишь незначительно.

Попытки преобразовать фактуру стали появляться лишь к концу XVIII века. Кроме Германии, этот шрифт почти нигде не использовали (или очень быстро от него отказались). Во времена Возрождения, барокко и рококо книги, набранные фактурой, выглядели почти так же, как напечатанные антиквой, отличие было только в шрифтах. В обоих случаях построение текста было симметричным, но из-за особенностей формы фактуры немецкие книги казались «более цветными». Пропорции и формальные принципы у немецких и итальянских книг были схожи. Титулы книг, напечатанные фактурой, кажутся яркими, грубыми и аляповатыми (частично из-за использования разных кеглей и обилия красного цвета), но такое встречается и в книгах, набранных антиквой. Только к концу XVIII века книги, набранные как фактурой, так и антиквой, начали менять формат и стали светлее за счет увеличения интерлиньяжа, уменьшения шрифта и размера заголовков.

Примерно к концу XVIII века пуансонисты Дидо, Бодони, Вальбаум и другие преобразовали медиевальную антикву в так называемую французскую антикву. В этот период в Европе предпочитали латинские шрифты, что было вызвано не только их четкостью, но и модой на французское рококо в так называемых «культурных» странах. Под влиянием Европы и в России в начале XVIII века Петр I изменил церковно-славянские (кириллические) формы шрифтов, приблизив их к латинской антикве. Выдающиеся *немецкие* типографы уже тогда

ФИРМЕН  
ДИДО (1764–  
1836) — фран-  
цузский кни-  
гопечатник,  
гравер, сло-  
волицник, изо-  
брел метод пе-  
чати со стерео-  
типов

ДЖАМБАТТИ  
СТА БОДОНИ  
(1740–1813) —  
итальянский  
книгопечатник  
и гравер

ЮСТУС ЭРИХ  
ВАЛЬБАУМ  
(1768–1837) —  
немецкий кни-  
гопечатник  
и шрифтовик

AD OCHULTI

Tempus plagus in apocalypsim.  
 Dicentes apocalypsin et transgressa  
 a costa riuus amp dilectus. in tunc  
 amare dilectum videri habuit et  
 in causa supra pedes eius recumbit  
 et ad os suu altissim soli marcen  
 prope iam commendat illi: ut quoniam  
 uideri uoluerit ad amplexum uerget  
 uideri aliquid: ipsi ad uisitationi  
 uergetem tradidissent. Hic namq cum  
 propter uerbum dei et resurrectionem ihesu  
 in terra in paxinos uisitant fornicem  
 quoniam illi ab rotis apocalypsa  
 pro otiosa descedit: ut sicut in principio  
 rationis in se liber genitros nunc  
 cupabile praecipui prout: ita qui in  
 corripabilis suis y uirgini in apocalypsi  
 redderet diuina. Igo in alpha  
 et omnia et finis. Hic est iohannis q  
 sermo supuenit sibi diuina exordium  
 et comper conuocans i qphelo discipulo  
 in hinc inde inter solium sequuntur hie  
 lonim corationes; opla reddidit sp  
 rui: tam a dolere motus facti: opera  
 me: q a corruptione carnis nosat ali  
 me. Sur rante sequuntur dispositio uel  
 libri ordinatio iteo a nobis y singula  
 ad appuicant mstantibus mstantibus  
 cum collocant: i quonibus laboro  
 sordis. et deo magister doctas se  
 uentur. Hic plagus. q non ut hic  
 apocalypsa. hic iohannis apli.

Apocalypsis ihesu  
 tu qua dedit illi de  
 palam facere se  
 nus que oparet se  
 et uo: et significat  
 ur in dno pe a gehi  
 hui uro hui iohannis q uel uocant per  
 hicut uerbo dei. i resurrectionem ihesu co  
 Ri: quicunq uidit. Hic qui lege i qui  
 audir uerba pphete huius et tuar ca

que in ea scripta sunt. Iohannis tunc  
 proxi est. Iohannis hinc reditus que  
 sunt in alia. Hic uobis i par ab  
 eo qui est i qui rat: i qui uenurus e:  
 et a sepe in spiritibus q in qphu thro  
 in eius sunt: a ihesu casto q est esse  
 fidelis pio genuis mortuori et p  
 cepo regu uer: qui dilect nos et lauit  
 nos a peccatis nris in sanguine suo i  
 fecit nos regni i sacerdos dro i p  
 su: ipsi pla et impauit in secula sc  
 laqu amari. Ece uenit cu uerbibus: et  
 uiderit cu omnino oculos: i qui in pu  
 pugnant. Et tunc pligen se fug eum  
 dicitis talibus rececit am. Igo sum  
 alpha i o: principio et fine dicit do  
 minus uos qui e i qui rat: i q uenur  
 us est omnipotens. Igo iohannis fecit  
 uellet i parit i edulcior et re  
 gno et paterna in casto ihesu: i in  
 sila q appellatur paxinos propi ue  
 hui dei i resurrectionem ihesu. Hic in spi  
 ritu in dominica die: i auidi post me  
 uocem magnam tanq uide dixit. Quod  
 uide scde in libro: i mitre se  
 pean reditus phelo et sume i mpa  
 mo i thianre i sardis i phladiphie  
 et laodice. Et dicitur sumur uidem  
 uocem q loquibat michi. Et conatus  
 uidi septem candlabra aurea: i me  
 dia septem adlabro aureos simile  
 fibo huius uel uoluer: pantiu  
 ad manillas zonis aurea. Caput  
 aut eius et capilli rde candidi tanq  
 lana alba: tanq ne. Et oculi rae  
 tanq flamma ignis: i pedes ei simi  
 les auratis sicut i rano ardenti.  
 Et uox illius tanq uox aquar mul  
 tarum: i habebat i drecta sua sedes  
 septem. Et de ore ei gladius utraq  
 parte acut: epheba: sardis ei sicut sol  
 luit in uirtute sua. Et cu uiderem:



Verbesserte Legend  
**Der Heiligen**

Das ist  
Eine schöne, klare und anmuthige Beschreibung des  
Lebens, Leidens und Sterbens  
Von den

**Lieben Heiligen Gottes,**

auff alle und jede Tag des ganzen Jahrs;

Es durch  
**P. DIONYSIUM** von Sagen-  
burg, der Rheinischen Provinz Capuciner,

Gelene und angebetet:  
Nach dessen Gottseligen Abtischen, aus Geheiß der Obern  
von gar vielen Fehlern gereinigt, mit zierlicherem Stylo ver-  
bessert, nach ein hundert und dreißig neuen schönen Zeichnen,  
An statt der gar kurzen und zu schlecht beschriebenen Leben der  
Heiligen gahret, vermehret, und viel besser als jemohlt anders  
magt, mit uns ansehnlich worden.

Durch  
**P. MARTIN** von Cochem, der Rheinischen Provinz Ca-  
puciner Jubilarius und Seniores.

Una Prædigne Sacrosancti Eligijii & Thome Sacerdotum et Martyris Obsequium.  
München und Wundelheim,  
Verlags Ort: Johann Baptist, und Michaelis Thoma Buchhändler.

Немецкий красно-  
черный книжный ти-  
тул. 1741

чувствовали, что фактура — средневековый шрифт, не соответствующий времени. Такие шрифты, как фактура Унгера и фактура Жан-Поля, демонстрируют, как их создатели старались приблизить очертания фактуры к формам антиквы. Своеобразие французской антиквы проявляется в том, что отдельные элементы букв становятся все более «типографичными». Некоторые детали средневековой антиквы и ее курсива явно имитируют рукописные или высеченные в камне надписи, а шрифт Дидо — это прообраз по-настоящему «нарезанных» (выгравированных) литер (не существовало соответствующих ему рукописных или вырезанных форм). Вместо причудливо изогнутых элементов средневековой антиквы линии антиквы Дидо демонстрируют гораздо большую однородность. Буквы теряют свое прежнее своеобразие, но за счет этого усиливается четкое, однородное общее впечатление



Это не художественный проект «книжного дизайнера» XX века, а работа обычного ремесленника XVIII века. Это приглашение, но не на праздник, а на заупокойную мессу!

от них. Антиква Дидо создавалась в новую эпоху — ампир, и благодаря новым формам букв типографика пережила обновление и расцвет. В истории книгопечатания этот период обычно называют классическим.

Как и Альд Мануций, Бодони и Дидо развивали книгопечатание с помощью шрифтов и типографских форм. Благодаря более четким и однородным литерам «типографское» оформление книги стало еще лучше по сравнению с тем, которого достиг Мануций.

За этим последним периодом расцвета старой типографики последовал период упадка, который в конце концов (в 1880-е и 1890-е годы) стал совершенно невыносимым. Примерно до 1850 года еще можно проследить какое-то естественное развитие классической типографики, но и оно шло по нисходящей. А с этого момента начинают преобладать антитипиграфические настроения. Мы часто упускаем из виду тот факт, что историческое развитие французской антиквы привело к созданию еще одного шрифта — гротеска. Его прообразы можно найти



Пример типографики «свободного направления». Из сборника «Образцы типографики разных стран, собранные Немецким союзом печатников». 1889

в образцах шрифтов первой половины XIX века. Гротеск — это логичный шаг вперед по выбранному Дидо пути. Буквы гротеска лишены всяких украшений, их линии являются чистыми и естественными.

Изобретение литографии повлияло на структурные элементы типографики: резчики шрифтов стали имитировать обильно украшенные литографические шрифты и орнаменты. Честолюбие вынуждало печатника воспроизводить типографскими средствами совершенно чуждые типографике достижения литографии. Последние этапы деградации — вычурные линии 1870-х годов, рамки 1880-х и, наконец, самое ужасное: «свободное направление» 1890-х. Вслед за упадком общего уровня печатной продукции снизилось и качество обычных типографских шрифтов. В 1870-е годы началось хаотичное возвращение к эстетике Возрождения, и на свет снова вытащили французскую и медиевальную антиквы, которые стали вялыми и невыразительными. Так появились шрифты, которые сегодня называются обыкновенная антиква и обыкновенная медиевальная антиква.



У этого упадка было несколько причин. Главная заключалась в том, что начался расцвет технологий и механизации. Упадок типографики резко усилился с изобретением литографии, фотографии, фотолитографии, скоростной плоскочечатной машины. Мощный технологический переворот, совершенный благодаря этим изобретениям, породил новые возможности. Однако современники с трудом понимали своеобразие этих новшеств, медленно осваивали работу с ними, а иногда и вообще не признавали. Ситуация стала еще сложнее, когда благодаря новым изобретениям возникли новые формы печатной продукции (газеты и журналы), выросло качество печати. Наконец, когда появилось штриховое клише и репродукционная ксилография, достигшая к этому моменту чрезвычайно высокого уровня, уступила ему место, воцарилась полная неопределенность. Такое состояние типографики соответствовало общему упадку культуры.

Германию, победившую во Франко-прусской войне, наводнили штампованные копии вещей, которые раньше делались вручную. Такое баракло с восторгом раскупалось, потому что оно символизировало победоносное окончание войны. Более того, этой дрянью даже гордились. Как и современные нувориши, в то время люди прельщались фальшивым блеском любой подделки. Полностью отсутствовало ощущение подлинности.

В целом этот период характеризуется, с одной стороны, рабским и поверхностным подражанием всевозможным старым стилям, а с другой стороны, беспрецедентной вольностью в обращении с формой. В зависимости от моды или настроения строили, например, ратушу в псевдоготическом стиле (Мюнхен) или «древнеримскую» виллу.

В других странах положение было таким же, иногда чуть лучше. В конце 1880-х годов англичанин Уильям Моррис начал борьбу против машин и машинной продукции. Викторианская культура была ему отвратительна, но он исходил из ложных предпосылок. Моррис стремился устранить машинное производство, возродить ремесла и ручной труд, как в прежние времена. Он основал Движение искусств и ремесел, повернув вспять естественный ход событий. Он первым создал шрифт, воспроизводящий исторический оригинал (в Германии этот шрифт известен как Моррис-готиш). Он набирал книги собственными шрифтами и печатал их вручную. В Германии последние представители основанного им направления в книгопечатании закончили деятельность уже в период инфляции 1920-х годов. В историю книжного дела в Германии начала XX века Моррис вошел как художник-книгопечатник, первый создатель художественного шрифта.

УИЛЬЯМ  
МОРРИС  
(1834–1896) —  
английский ху-  
дожник, писа-  
тель

Вне всякого сомнения, полиграфическая продукция в последние десятилетия XIX века стала безвкусной и жалкой. «Не снискавшие признание», как теперь принято выражаться, попытки стилизации, например под немецкий ренессанс в Мюнхене, тоже явно не приносили никакого удовлетворения. Поэтому в то время взгляды Морриса, безусловно, способствовали возрождению типографики. Стиль модерн в первую очередь ему обязан своим появлением.

Художники, работавшие в этом стиле, впервые поставили перед собой задачу освободиться от исторической стилизации. Надо было преодолеть стиль художественно-ремесленных школ 1870-х и 1880-х годов. Форма предмета должна была определяться только его функцией, конструкцией и материалом. Последовательные усилия в этом направлении должны были дать продукцию, которая гармонично вошла бы в современную жизнь. Новые эксперименты касались не только повседневных вещей, но распространились на жилое пространство, архитектуру и даже мировоззрение. В Германии это движение возглавляли художники Ван де Вельде, Экман, Беренс, Обрист и другие, в Вене — Гофман, нашлись последователи и в других странах Центральной

АНРИ ВАН  
ДЕ ВЕЛЬДЕ  
(1863–1957) —  
бельгийский  
художник и ар-  
хитектор, ра-  
ботавший  
в Германии

ОТТО ЭКМАН  
(1865–1902) —  
немецкий ху-  
дожник-график

ПЕТЕР БЕРЕНС  
(1868–1940) —  
немецкий ар-  
хитектор, ху-  
дожник, про-  
мышленный  
дизайнер

ГЕРМАН  
ОБРИСТ  
(1863–1927) —  
немецкий  
скульптор



Пример типографики «Свободного направления». Из сборника «Образцы типографики разных стран, собранные Немецким союзом печатников». 1889



Титул каталога шрифтов  
XVIII века. Тонированная плашка  
и коричневый шрифт

Европы. Мы знаем, что вскоре после начала XX века движение заглохло. Как заявляли эти художники, суть стиля модерн заключалась в том, чтобы выразить новое мироощущение. Героические эксперименты этих людей не удалась, несмотря на правильную программу, потому что потребности времени еще не были точно определены. Кроме того, было ошибкой создавать художественные формы на основании природных. Тяга к поиску новой формы, новой творческой манеры была слишком сильна (Ван де Вельде: *La ligne, c'est une force* — «Линия — это сила»). Художники пытались найти эстетическое обновление, изменение внешних форм, но не изменение конструкции предмета, обусловленной его функцией, материалом и способом изготовления. Идеи этих художников были слишком устремлены в будущее, во многом туманны

Бидермейер — стиль в немецком и австрийском искусстве, олицетворяющий буржуазную среду и мещанский уют (1815–1848)

РУДОЛЬФ КОХ (1876–1934) — немецкий типограф

ФРИЦ ХЕЛЬМУТ ЭМКЕ (1878–1965) — выдающийся немецкий типограф, иллюстратор, художник книги

ВАЛЬТЕР ТИМАН (1876–1951) — немецкий художник-график, шрифтовик

ЭМИЛЬ РУДОЛЬФ ВАЙС (1875–1942) — немецкий художник, типограф, поэт

КАРЛ ЭРНСТ ПЁШЕЛЬ (1874–1944) — немецкий книгоиздатель и типограф

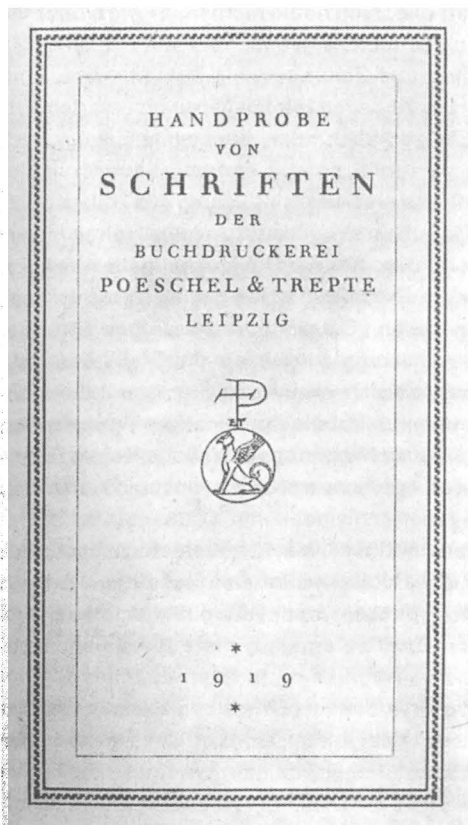
и не могли воплотиться в жизнь, поскольку тогда для них не хватало задач. Спустя несколько лет движение задохнулось, стиль модерн превратился в новый бидермейер, то есть началось вторичное подражание прежним стилям.

Школа Морриса и стиль модерн благотворно повлияли на качество этой новой стилизации. Необыкновенно одаренный, но, к сожалению, рано умерший последователь стиля модерн Экман создал шрифт, соединявший в себе фрактуру и антикву. В нем чувствуется влияние каллиграфии кистью и природных форм. Вскоре после этого Беренс спроектировал свой готический шрифт для словолитни «Клингспор». Ранние работы Виейнка (жирный курсив Рекламе и Трианон) сделаны в стиле нового бидермейера. В это же время появились и первые книги художников-книгопечатников. В целом оформление книги проходит тот же путь, что и остальные виды искусства: от революционных форм стиля модерн к осовремененному бидермейеру, а затем, под влиянием таких мастеров, как Рудольф Кох и Эмке, постепенно возвращается классический стиль, который проявляется в работах Тимана и Вайса. Незадолго до войны плотный блочный набор, распространившийся в эпоху модерна, был вытеснен «распадающимся» набором, что соответствовало общему стремлению к классическому стилю. Самым значительным представителем этого движения был Карл Эрнст Пёшель, живший в Лейпциге. Блочный набор действительно был новшеством стиля модерн. Однако на него слишком сильно повлияли косные представления о форме, извращающие суть типографики.

«Распадающийся» набор возник в результате основательного изучения последнего классического периода — начала XIX века. Классические шрифты были заново открыты Карлом Эрнстом Пёшелем\*. Большую предварительную работу проделало издательство «Инзель» и Отто Юлиус Бирбаум. Вместо плохих шрифтов, имитировавших старые, стали применять настоящие исторические шрифты. Художники-шрифтовики занялись изучением этих форм: после «бури и натиска» модерна очертания букв становились все более спокойными и наконец приблизились к совершенно классическим формам, достигнув выс-

---

\* И произошло это задолго до войны. Мендельсон не прав, утверждая, что Якоб Хегнер был основателем этого традиционалистского направления. Конечно, Хегнер наиболее последовательно применял старинные шрифты, но он начал печатать их лишь после войны. Классические шрифты (фрактуру Унгера, антикву Вальбаума, фрактуру Брайткопфа) вновь стали применять уже около 1911 года. (Здесь и далее внизу страницы размещаются примечания Яна Чихольда.)



**КАРЛ ЭРНСТ ПЁШЕЛЬ.** Титул каталога шрифтов. Черный и оранжевый

шей точки развития в шрифтах, — антиква Тимана, Рациолатайн, готический шрифт Тимана, антиква Вайса. До самой войны в пробах шрифтов в словолитнях еще существовал блочный набор, правда, в смягченных формах. Классические шрифты, применявшиеся все шире, требовали соответствующего классического способа набора, то есть «распадающегося» набора. Результаты были столь высокого качества, что лишь незначительно отличались от исторических образцов. Нужно признать, что уровень работ был очень высок. Требовался изысканный вкус, чтобы добиться результатов, соответствующих историческим изданиям по формальным критериям. И кроме того, шрифты создавались в нужном количестве. Но отличие современных изданий от их классических образцов заключается в том, что исторические издания по-настоящему

выражали свое время, а подражания — выражение лишь в высшей степени утонченного *эклeктизма*, ищущего идеал в другом времени и других формах, чуждого и противоположного современности. В отличие от основателей модерна, которые хоть и не добились окончательного успеха, но пытались выразить современность и работали в самых разных областях искусства, художники-книгопечатники ограничивались только книгой, в крайнем случае журналом, сделанным по образцу книги. В конце концов они погрязли в эклeктизме и совсем потеряли связь с современностью. Если книги эпохи ампира, безусловно, соответствовали стилю своего времени, то книги художников-книгопечатников были драгоценными исключениями. Они почти не предпринимали попыток решать по-настоящему актуальные задачи. Один очень известный словарь, изданный недавно, выглядит так же, как энциклопедия времен рококо. Надо сказать, что и содержание великих книг почти всегда относится к *прежним* эпохам. Их темы также часто оказывали парализующее воздействие на книжных художников (образцовые работы Ганса фон Вебера — издания классиков, выпущенные издательством «Темпель»). Все же мы благодарны художникам-книгопечатникам за то, что они вновь открыли значение чистой типографики, и большинство издателей отказались от украшений во внутреннем оформлении книг. Хотя это не такое уж большое достижение, ведь чистая форма вещи — это нечто среднее между декоративной и конструктивной формами, нулевая отметка между минусом и плюсом. Незадолго до войны стандартом стали книги без обильных украшений, но похожие на старинные благодаря старинным или стилизованным шрифтам. Однако, как я уже отмечал, сейчас печатная продукция не ограничивается только книгами. Значительную ее часть составляют журналы, газеты, реклама и т. д. В этих областях художники, о которых шла речь выше, оказались полностью несостоятельны из-за своей односторонности. Хотя некоторые безуспешно пытались «облагородить» и эти сферы: даже сегодня существуют художники этого поколения, которые всерьез предлагают использовать в газетах ксилографию! (Думаю, мне не нужно доказывать, что это заблуждение является атавизмом. Книжные художники предвоенного времени придерживались мнения, что «тональное» клише фотографии не гармонирует с четкостью «черно-белого» шрифта. Они считали, что растровое клише заменит ксилография или хотя бы штриховое клише. На практике это применить нельзя, потому что ксилография или штриховое клише не дают такой точности изображения, какая требуется сегодня, да и средневековая скорость изготовления ксилографии, конечно, не может соперничать с автотипией.)

ГАНС  
ФОН ВЕБЕР  
(1872–1924) —  
немецкий кни-  
гоиздатель

Художники-килопечатники не пытались применить свои воззрения в области журналов и газет, если не считать очень редких исключений вроде литературных журналов. Они не затрагивали и огромную область рекламы.

Следовало бы написать отдельную книгу обо всех художниках и направлениях, которые определяли развитие рекламы до и после войны. Их общая ошибка заключалась в том, что в их работах главным фактором воздействия всегда был собственный, индивидуальный «почерк». Им был чужд коллективный, конструктивный образ мысли. Исключения (вроде предметных плакатов Бернхарда) только подтверждают правило.

Эти художники (например, Люциан Бернхард) оказывали влияние и на форму книг. Некоторые из них под воздействием новых американских шрифтов проектировали шрифты, имитирующие случайные штрихи кистью (шрифты Бернхарда, Ло, Гласса и другие подобные).

Сегодня картина типографики определяется множеством различных влияний. Производство шрифтов, изобретение новых «литер» превратилось в бессмыслицу. Безо всякого плана проектируются, нарезаются и отливаются новые варианты исторических или оригинальных гарнитур — все хуже и хуже. К двум главным направлениям типографики предвоенного времени, книжному и плакатному, после войны присоединилось еще и «прикладное», которое ради «привлекательности» наполняет печатную продукцию всевозможными декоративными безделушками. Если мы посмотрим на эти три главные тенденции внимательнее, то увидим несметное количество мелких направлений, каждое из которых идет по своему пути, и все пути — ложные.

Сегодня необходимо осознать, что индивидуальные, оригинальные формы выражения не могут создать «форму» нашего времени. Это невозможно еще и потому, что в основе такого стремления лежит ошибочное, поверхностное представление о сущности формы. В современной культуре невозможен диктат личности, невозможны индивидуальные формы, созданные «крупным художником».

Культура меньшинства, как это было прежде, — не культура, а разновидность варварства, и мы только тогда придем к общей культуре, когда поймем, что в соответствии с естественным законом всеобщей взаимосвязи все люди и народы представляют собой единое, нерасторжимое целое и все области творчества связаны друг с другом. Лишь во времена упадка целью человеческого развития становится личность, противопоставленная безымянной массе.

ЛЮЦИАН  
БЕРНХАРД  
(1883–1972) —  
немецкий ху-  
дожник, дизай-  
нер шрифтов

Сегодня, когда культура находится в заключительной фазе своего падения и в ней особенно четко проявляются черты декаданса, печатнику приходится подчиняться индивидуальному стилю кого-нибудь из художников-книгопечатников, если он захочет осмысленно применять его шрифты. Из-за этого давления невозможна свобода в работе. Попыткам создания единой формы из чересчур оригинальных шрифтов мы сегодня противопоставляем осмысленную, *неиндивидуальную* работу с безличными структурными формами. Это единственная возможность совместного свободного творчества, осмысленная реализация подлинных индивидуальных талантов для создания целостных форм (стиля). Индивидуальные особенности и «почерк художника» противоположны нашим стремлениям. Только анонимные структурные формы, использование общих абстрактных законов и отказ от личного тщеславия (до сих пор его ошибочно называли индивидуальностью) в пользу чистого формообразования создадут единую культуру, которая проникнет во все сферы жизни (в том числе и в типографику).

Сегодня признаки упадка и конструктивные устремления противостоят друг другу, и в этих рядах стоят дряхлые приверженцы старой типографики и молодые сторонники новой. Тот, кто полон жизни, не хочет поддерживать упадочное старье, должен выбрать новое!



## НОВОЕ ИСКУССТВО

Чтобы понять, как возникла Новая типографика и в чем ее суть, многое можно почерпнуть в истории развития живописи и фотографии, особенно в новейшую эпоху. Потому что законы типографского оформления — это практическое применение законов формообразования, открытых современными художниками. Поэтому в данной главе делается попытка кратко ознакомить читателя с новейшей историей живописи.

В эпоху готики произошел сдвиг от ранней фресковой живописи и настенных росписей к станковой картине. В то время живопись выполняла социальную функцию: она была формой культа и выражала религиозные воззрения. В эпоху Возрождения религиозные представления изменились, изменилось и содержание картин: вместо потустороннего мира они стали изображать мир земной. Алтарная картина готического периода по своему содержанию не отличалась радикально от фресковой живописи. Несмотря на определенные буржуазные тенденции, она оставалась религиозным, культовым произведением. Новые формы эпохи Возрождения принесли освобождение от церковных канонов. Даже религиозные темы служили поводом для выражения нового мироощущения, отражали образ жизни господствующего класса. Художник, прежде зависимый от церкви, занимал теперь более высокое социальное положение. В эпоху Возрождения и в последующие периоды художник становится господином и отражает в своей живописи соответствующую идеологию.

Такая ситуация характеризует живопись и «искусство» вообще вплоть до Французской революции. Последующий период, окончание которого мы еще сейчас переживаем, определяется новым господствующим классом — буржуазией — и ее образом жизни. Вначале буржуазная живопись отражала формы жизни и представления феодального класса (классицизм Энгра), и только около 1830 года у художников выработались собственные способы выражения (романтизм Рунге, К. Д. Фридриха).

Если до этого сюжет картины определялся только идеологией, то теперь становится важнее «чистая» живопись, а сюжет имеет все меньше и меньше значения.

В том, что развитие живописи шло именно по такому пути, важную роль сыграло изобретение фотографии (около 1830 года). Благодаря фотографии стала возможной новая проблематика. Раньше в живописи было два определяющих элемента: цветовое конструирование и сюжет, в соответствии с которым выстраивалось изображение. Декоративные,

ЖАН ОГУСТ  
ДОМИНИК  
ЭНГР (1780-  
1867) — фран-  
цузский ху-  
дожник

ФИЛИПП ОТТО  
РУНГЕ (1777-  
1810) — не-  
мецкий худо-  
жник эпохи ро-  
мантизма

КАСПАР  
ДАВИД  
ФРИДРИХ  
(1774–1840) —  
немецкий ху-  
дожник эпохи  
романтизма

идеологические и повествовательные задачи живописи в XIX веке перешли к другим видам искусства. В новой живописи происходит постепенное освобождение от сюжета и переход к чисто цветовым структурам. Эта дорога открылась после изобретения фотографии, когда стало возможным точное механическое изображение предметного мира.

Сравнение картины Филиппа Отто Рунге и дагерротипа показывает, что фотография начала свое развитие от точки, где в тот момент находилась живопись. И неважно, по каким конкретным причинам художники-новаторы обрели новые взгляды, осознанно или неосознанно они перешли на новый этап развития.

На смену романтической живописи Рунге и Каспара Давида Фридриха приходит натурализм Коро и Моне. В отличие от художников предыдущего поколения, которые романтически преображали объект, новый метод Коро и Моне основан на точном изучении природы, на рисунке с натуры.

Следующая фаза развития — живопись на пленэре\* (Мане, Дега). Художники добиваются нового эффекта за счет передачи меняющегося освещения. Средневековые, темные, закрытые цвета сменяются открытыми, сияющими цветами. Объект предстает «в новом свете», преобразованный им и измененный.

\* Plein air — на открытом воздухе. Фр.

ЖАН БАТИСТ  
КАМИЛЬ КОРО  
(1796–1875) —  
французский  
пейзажист  
и портретист

КЛОД МОНЕ  
(1840–1926) —  
французский  
художник, ос-  
нователь им-  
прессионизма.  
Классифика-  
ция художе-  
ственных тече-  
ний у Чихольда  
отличается от  
принятой те-  
перь. Моне  
сейчас счита-  
ется не пред-  
ставителем на-  
турализма, а  
основателем  
импрессио-  
низма и масте-  
ром пленэра

ЭДУАРД МАНЕ  
(1832–1883) —  
французский  
художник, в на-  
стоящее время  
считается  
предшествен-  
ником импрес-  
сионизма

ЭДГАР ДЕГА  
(1834–1917) —  
французский  
художник, вид-  
ный предста-  
витель импрес-  
сионизма



ЭДУАРД МАНЕ.  
В оранжерее.  
Издательство  
Фотографиче-  
ского обще-  
ства, Берлин



**ПОЛЬ СЕЗАНН. Пейзаж. Издательство Фотографического общества, Берлин**

Эти во многом новые композиционные принципы живописи не должны вводить нас в заблуждение: они лишь варьируют содержание живописи, но не меняют ее кардинально. Не изменил ее и импрессионизм\* (Сезанн), который придавал исключительное значение свету. Главной его задачей было передать цветовые изменения объекта под влиянием света и воздуха. Сюжет почти полностью исчезает, являясь лишь отправным пунктом для живописного построения. Все большее значение приобретает цвет.

Еще дальше идет пуантилизм\*\* (Сёра, Синьяк): объект распадается на отдельные цветовые точки. Кажется, что художникам удалось передать мерцание солнечных лучей. Фотографическое изображение предмета, более или менее заметное в картинах романтиков и реалистов, уступает место чисто цветовым эффектам.

И перспектива — иллюзорное пространство за плоскостью картины — все больше и больше теряется. Такой эффект уже встречался у некоторых импрессионистов и пуантилистов, но еще более явно, у

ПОЛЬ СЕЗАНН (1839–1906) — французский художник-постимпрессионист

ЖОРЖ-ПЬЕР СЕРА (1859–1891) — французский художник-постимпрессионист

ПОЛЬ СИНЬЯК (1863–1935) — французский художник-пуантилист

\* Impression — впечатление. Фр.

\*\* Point — точка. Фр.

и впервые осознанно, он присутствует в картинах кубистов\*. Здесь задний план картины идентичен поверхности полотна. Кажется, что «предмет» располагается на поверхности картины. К тому же он так радикально деформирован и геометризирован, что простой зритель его не узнает. Эта деформация касается как формы, так и цвета. Кубизм (Глез, Леже, Пикассо, Файнингер) впервые пытается создать чисто оптическую гармонию, почти независимую от сюжета. Новацией кубизма было использование жести, бумаги, дерева и других материалов, которые применялись наравне с красками для построения композиционной структуры.

**АЛЬБЕР ГЛЕЗ**  
(1881–1953) — французский художник

**ФЕРНАН ЛЕЖЕ**  
(1881–1955) — французский художник и скульптор, основоположник кубизма

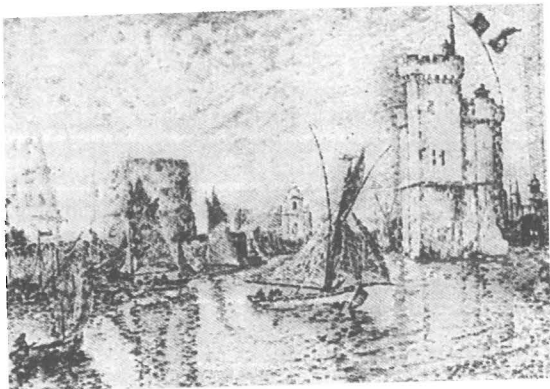
**ПАБЛО ПИКАССО**  
(1881–1983) — испанский художник и скульптор, основоположник кубизма

**ЛИОНЕЛЬ ФАЙНИНГЕР**  
(1871–1956) — немецкий экспрессионист и кубист, преподавал в Баухаусе

\* Kubus — куб. Лат.



**ЖОРЖ-ПЬЕР СЁРА.**  
Натурищицы. Издательство Фотографического общества, Берлин



**ПОЛЬ СИНЬЯК.** Порт Ла Рошель. Издательство Фотографического общества, Берлин

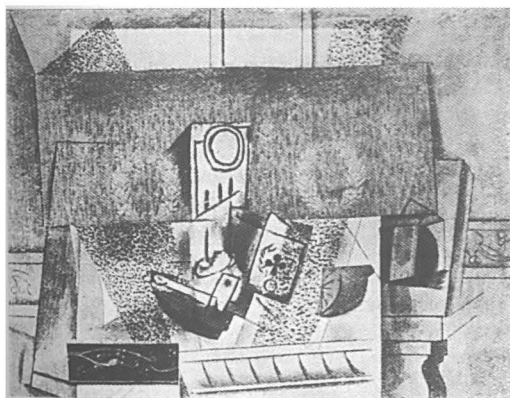
Кубизм был преимущественно французским художественным движением. Одновременно с ним, тоже в предвоенное время, появились итальянский футуризм и немецкий экспрессионизм. Футуризм\* старался передать в картине движение и тем самым найти в ней новое содержание. Это достигалось разными приемами: объект или его часть многократно повторялись (Балла) или же отдельные детали дробились, перспектива исчезала и создавалась иллюзия многих точек зрения (Северини). Экспрессионизм\*\* тоже пытался найти новое содержание искусства. Очень трудно привести к общему знаменателю разнообразные

ДЖАКОМО  
БАЛЛА (1871–  
1958) — ита-  
льянский ху-  
дожник-футу-  
рист

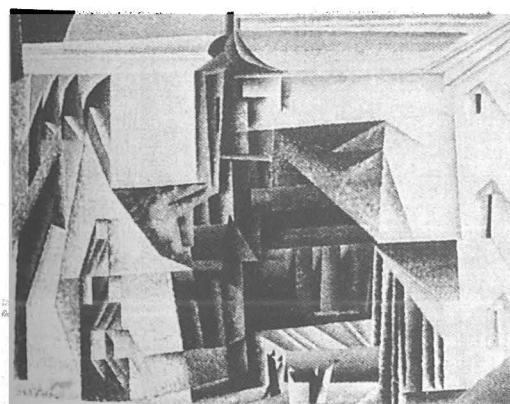
ДЖИНО  
СЕВЕРИНИ  
(1883–1966) —  
итальянский  
художник-фу-  
турист

\* Futur — будущее. Фр.

\*\* Expression — выражение. Фр.



**ПАБЛО ПИКАССО.** Натюрморт с красными обоями. Издательство Фотографического общества, Берлин



**ЛИОНЕЛЬ ФАЙНИНГЕР.** Церковь. Издательство Фотографического общества, Берлин

его направления. В противоположность более формальным поискам французского кубизма и итальянского футуризма, в экспрессионизме сильнее духовная составляющая. Картины экспрессионистов метафизически преобразуют объект, который к тому же редко принадлежит к предметному миру. Выдающиеся представители экспрессионизма — немецкие художники Пауль Клее и Франц Марк.

Ни экспрессионисты, ни кубисты, ни футуристы не покончили полностью с сюжетом. Это сделали художники послевоенного поколения.

Хоть война и прервала естественное развитие искусства, но при этом высвободила силы для его обновления. Сначала общее разочарование проявилось в дадаизме\*. В Германии он был более политически радикальным (Гросс, Хюльзенбек, Хартфилд), в Швейцарии и Франции более лирическим (Арп, Тцара). Так возникло абстрактное искусство.

\* Название образовано от французского слова *dada* (деревянная лошадка).

ПАУЛЬ КЛЕЕ  
(1879–1940) —  
немецкий художник-авангардист

ФРАНЦ МАРК  
(1880–1916) —  
немецкий художник-экспрессионист

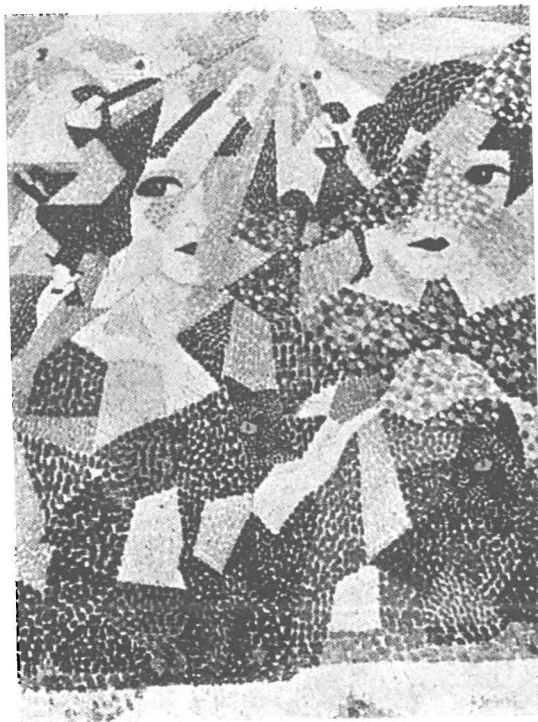
ГЕОРГ ГРОСС  
(1893–1959) —  
немецкий дадаист и экспрессионист

РИЧАРД  
ХЮЛЬЗЕНБЕК  
(1892–1974) —  
немецкий поэт,  
писатель

ДЖОН  
ХАРТФИЛД,  
он же Хельмут Херцфельд  
(1891–1968), —  
немецкий художник, сменивший имя на английское в знак протеста против германского империализма

ХАНС (ЖАН)  
АРП (1886–1966) —  
немецко-французский художник, скульптор и поэт

ТРИСТАН  
ТЦАРА (1896–1963) —  
французский поэт румынского происхождения, классик дадаизма

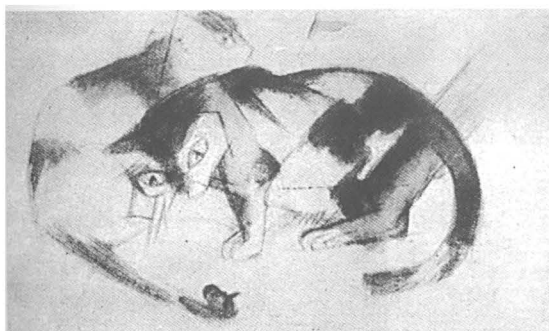


**ДЖИНО СЕВЕРИНИ.**  
Неутомимая танцовщица. Издательство  
Фотографического общества, Берлин

Полное отрицание старого открыло дадаизму путь в будущее. Дадаисты стремились шокировать и унижить сытых обывателей. Их циничные шутки воспринимались всерьез. Их произведения вызывали резкую критику и не признавались «искусством», да они и сами этого не хотели. Дадаизм повлиял почти на все виды искусства, прежде всего — на рекламу, в которой простые образы дадаистов действовали очень сильно.

Наступившее после войны опустошение, выражением которого был дадаизм, позволило понять, что все области изобразительного искусства находились в полном хаосе. Преувеличенный индивидуализм последних предвоенных лет привел к полной растерянности. Постепенно к некоторым приходило понимание: в этой неразберихе единственное по-настоящему убедительное и современное творение — это машины и сооружения, созданные инженерами и техниками.

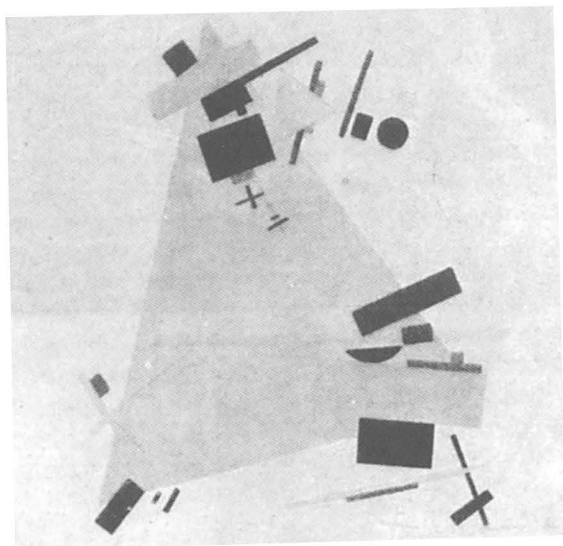
С попытки понять суть, математическую логику построения этих «предметов» некоторые художники начали борьбу за создание логич-



**ФРАНЦ МАРК. Две кошки.**  
Издательство Фотографического общества, Берлин



**ФРАНЦ МАРК. Лошади.**  
Издательство Фотографического общества, Берлин



**КАЗИМИР МАЛЕВИЧ.**  
Динамический супре-  
матизм

ной художественной структуры на основе элементарных форм и соотношений.

Кубизм освободил живопись от литературы и разрушил предметность. Следующие за ним направления полностью отрицали предмет и создавали новое художественное единство из чистых форм, цветов и закономерностей.

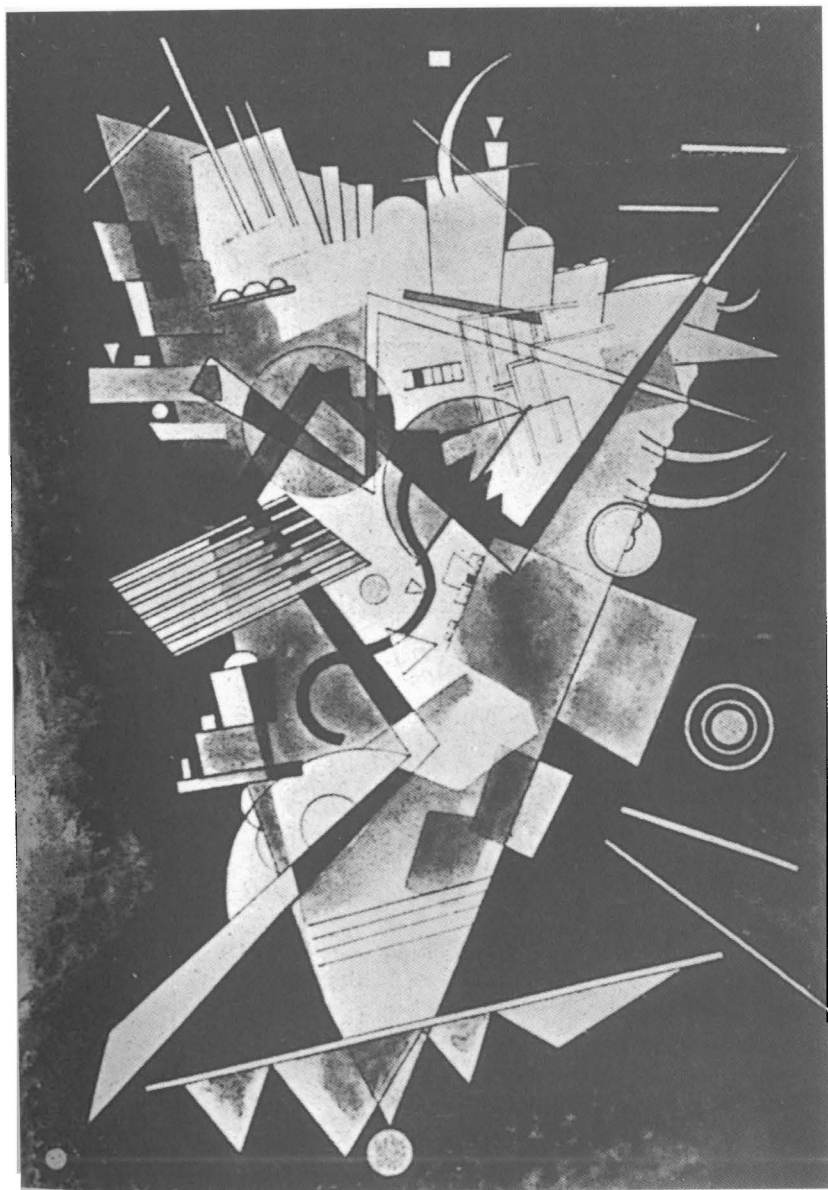
Еще до войны первыми по этому пути пошли русские художники Кандинский и Малевич. Кандинский создавал беспредметные гармонические композиции форм и цветов: не присущие кубизму деформации, а синтетическое единство, воздействие которого можно сравнить с музыкой. Он пытался достичь гармонии земных мотивов в неземном пространстве, как и Малевич, строивший из геометрических плоскостей аскетический кристальный мир (супрематизм)\*. Благодаря последовательной работе этих художников картина (композиция на плоскости) вернулась к абсолютному нулю, то есть к бесконечному белому пространству.

«В поисках материи надо пройти сквозь пламя абстрактного идеализма и уничтожить в себе все материальное, чтобы очиститься для рождения новой предметности. Тогда мы покончим с композицией

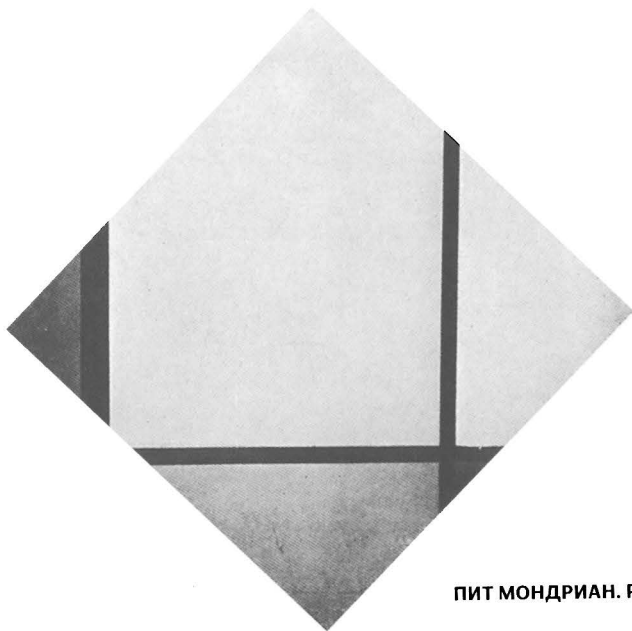
---

\* Supremum — высшее. Лат.





**ВАСИЛИЙ КАНДИНСКИЙ.** Тяжелое равновесие. Акварель. 1924. Висбаден, Новый музей



ПИТ МОНДРИАН. Ромбовидная картина. 1926

УЛЕН — псевдоним ЛАЗАРЯ ЛИСИЦКОГО (1890—1941), одного из крупнейших мастеров русского авангарда

и перейдем к конструкции» (Улен). В 1919 году Малевич перешел от живописи к архитектуре.

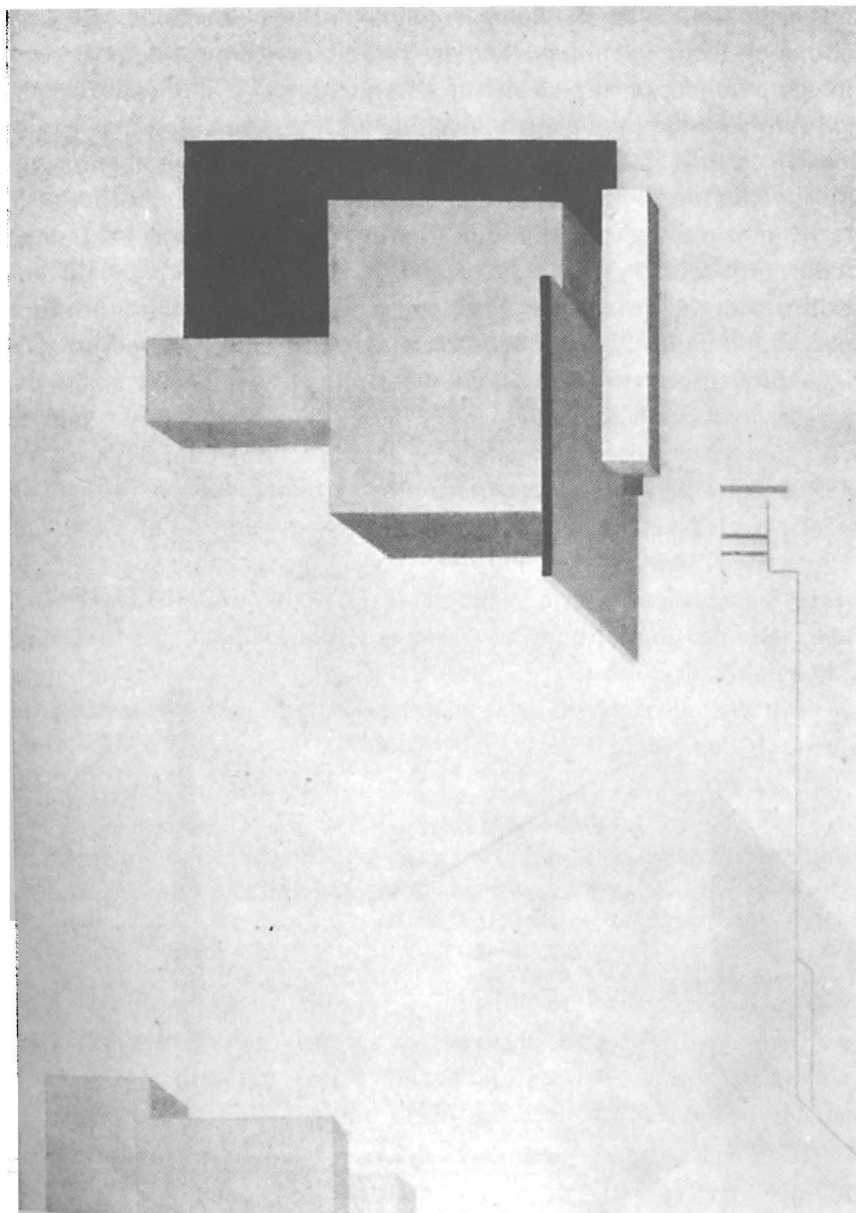
Русский художник Эль Лисицкий соединил разрозненные элементы супрематизма и расширил его методы, создавая стереометрические конструкции. Его фантазия, вдохновленная невероятными возможностями современной техники, создала новое произведение искусства — артефакт. Он назвал его новым словом «проун», так как старые слова «картина» или «скульптура» не годились.

На Западе развивалось противоположное направление — голландский неопластицизм\*, который представляли Тео ван Дусбург и Мондриан. В противоположность пространственно-динамическим формам супрематизма Мондриан избегает любой пространственной иллюзии и ограничивается композициями на абсолютной плоскости. Напряжение его красных, голубых и желтых цветовых плоскостей, всегда прямоугольных и всегда сориентированных по горизонтали и вертикали, создает торжественную монументальность. Стремясь избежать любой пространственной иллюзии, Мондриан даже обводит цветовые плоскости черными линиями, чтобы помешать естественной динамике цвета. Благодаря этому невозможное становится возможным:

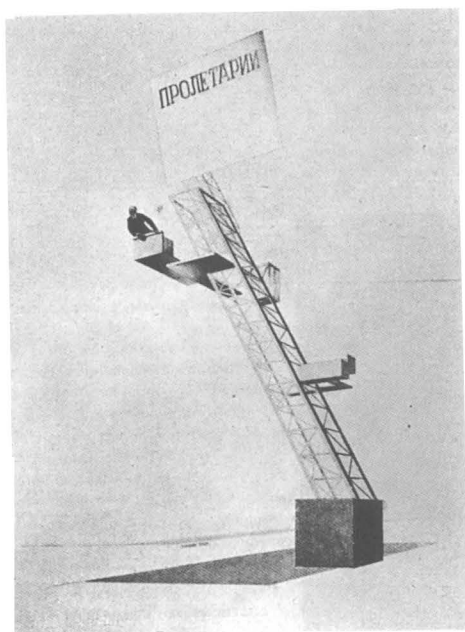
\* Neoplastizismus — новая пластическая форма. Нем.

ТЕО ВАН ДУСБУРГ (1883—1931) — голландский художник, архитектор, типограф

ПИТ МОНДРИАН (1872—1944) — голландский художник абстракционист



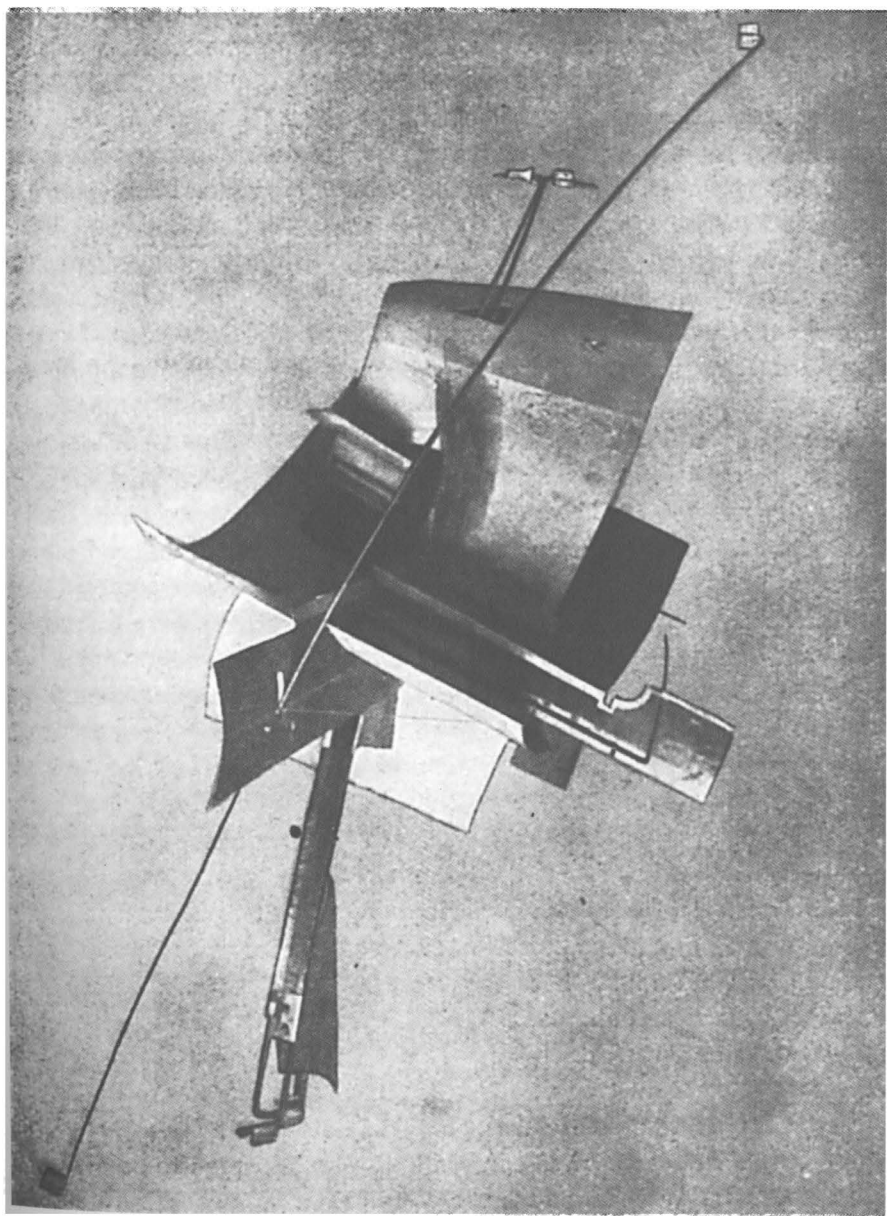
Эль ЛИСИЦКИЙ. Проун. 1919. Ганновер, музей Нижней Саксонии



**ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ.** Проект ораторской трибуны. 1920

кажется, что красный, голубой и желтый действительно лежат в одной плоскости. В России совершился переход от этих чисто живописных экспериментов к конструктивизму. Его задачей было преобразование реального мира (ошибочно называть конструктивизмом какие-либо направления живописи). Создание картин путем логичного соединения элементарных структурных форм вскоре привело к тому, что на место прежних цветовых и пространственных иллюзий пришли реальные материалы: жель, проволока, дерево, стекло и т. д. Кубисты, в особенности Пикассо и Брак, еще в 1913 году пробовали включать в картины эти чуждые живописи материалы, но теперь тенденция была доведена до крайности. Началось это движение с контррельефов Татлина. В ту пору это был лишь художественный эксперимент, потому что простое (не утилитарное) использование реальных материалов не преобразовывало действительность. Но такие эксперименты послужили началом практического столкновения с действительностью. Любовь к нашему новому миру машин и аппаратов, к нашей технической эпохе вскоре привела конструктивистов на правильный путь: Татлин сконструировал модель башни Третьего Интернационала, огромную спираль из стекла и металла. Правда, башня не была построена.

ВЛАДИМИР  
ТАТЛИН (1885–  
1953) — лидер  
русского аван-  
гарда, дизай-  
нер, художник  
театра

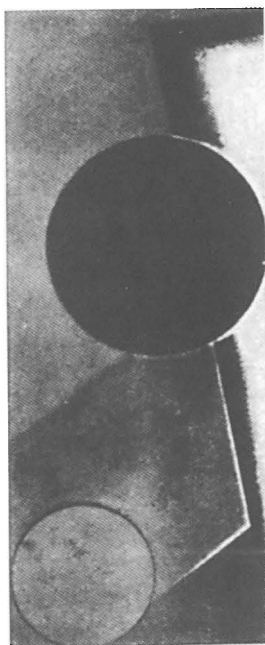


**ВЛАДИМИР ТАТЛИН. Контррельеф**

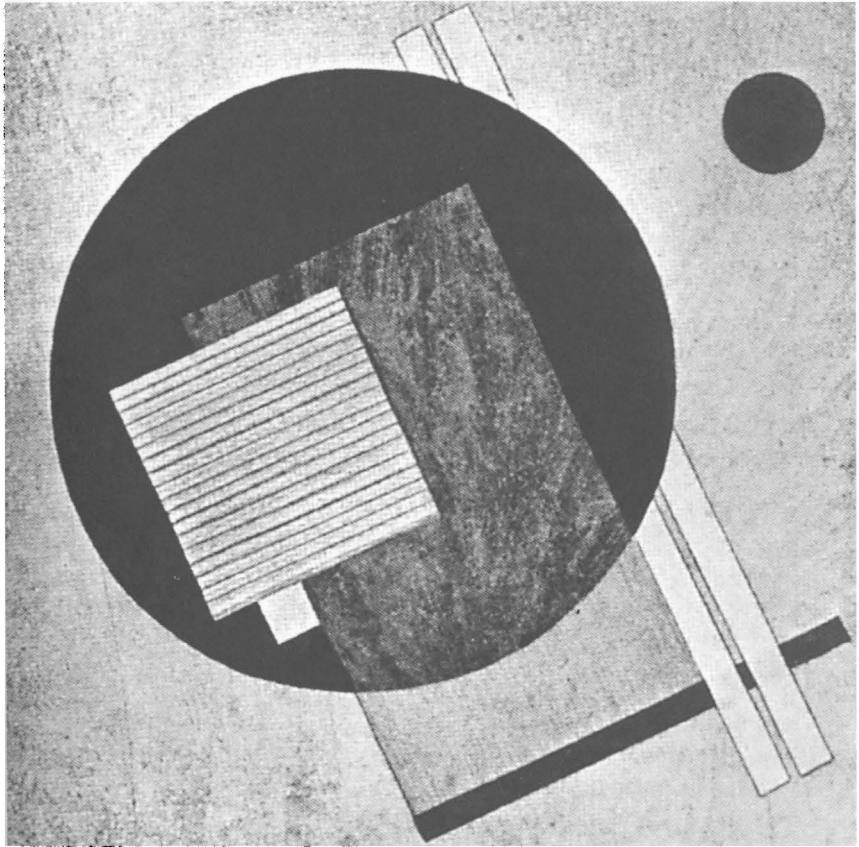
Автора справедливо упрекали в том, что он все еще исходит из принципов художественной свободы, а утилитарность стоит на втором плане. Но это нисколько не принижает принципиальное значение этого творения. Башня положила начало движению, которое сегодня достигло первых успехов в обществе. Почти одновременно с Россией в Германии начались похожие поиски; прежде всего речь идет о веймарском направлении Баухаус, основанном в 1919 году Вальтером Гропиусом. Оно объединило всех, кто сознательно хотел заниматься современным проектированием. Тогда же, в 1918 году, и в России был образован подобный Баухаусу институт — Вхутемас (Высшие художественно-технические мастерские), цель которого была такой же: развитие всех видов художественного творчества в духе продуманного конструирования. Оба института занимались практической работой, решая реальные задачи, поставленные временем. Каждая отдельная задача решалась творчески, форма развивалась из функции, современного материала и современных методов его обработки. Так создавались модели для индустриального производства.

Баухаус — Высшая школа строительства и художественного конструирования, существовавшая в Германии в 1919–1933 гг., а также художественное и архитектурное направление, возникшее в стенах этой школы

ВАЛЬТЕР ГРОПИУС (1883–1969) — немецкий архитектор



**АЛЕКСАНДР РОДЧЕНКО.** Композиция с черным кругом. Издательство Фотографического общества, Берлин



**ЛАЙОШ КАШШАК. Рельеф из дерева, бумаги и жести**

С этих пор развитие живописи последнего столетия обрело смысл и содержание, из разорванных звеньев разнообразных «измов» превратилось в связный процесс, серьезно влияющий на формы нашего времени. Среди всех этих направлений очень важна абсолютная живопись (под этим названием мы объединяем абстрактные направления в живописи последних лет), как исходный пункт развития новых предметных форм и новой архитектуры. Но ее ценность этим ни в коем случае не исчерпывается.

После того как сами художники смертельно возненавидели картину и категорически отвергли станковую живопись, мы выработали новое

отношение к этой проблеме: мы воспринимаем картину не как украшение, а как жизненно необходимую функцию. Сегодня мы больше не вешаем картину на первую попавшуюся стену — она становится продуманной архитектурной деталью нашего жилища. Нас не может удовлетворить функциональная конструктивная форма, несмотря на все ее совершенство. Человек всегда стремится к тому, чтобы создать символ своей картины мира.

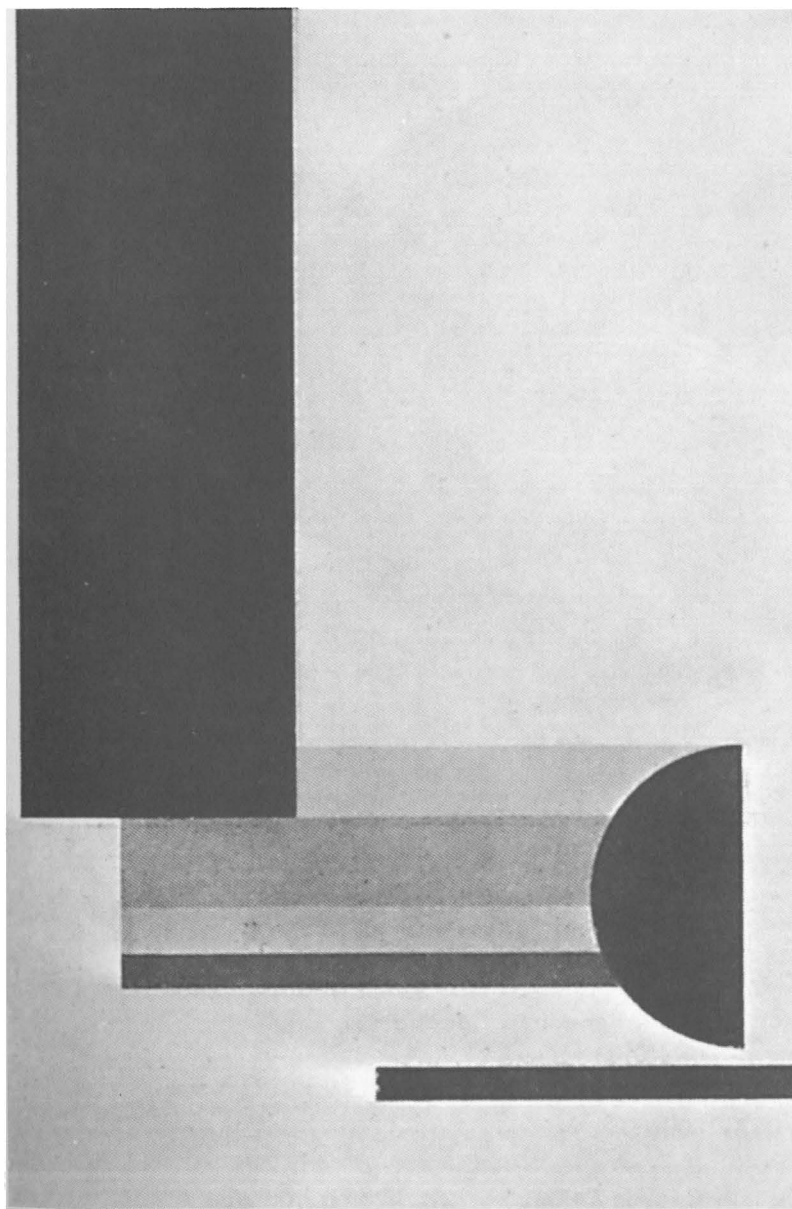
Наше время существенно отличается от прошлого, и это естественным образом выражается и в отношении современного и прошлого искусства. Наш образ жизни противоположен образу жизни предыдущих поколений, так можем ли мы в искусстве прошлой, индивидуалистической эпохи найти соответствия нашим представлениям? Искусство всегда было провозвестником и тончайшим выразителем новых идей. И современное искусство, каким бы чуждым оно еще ни казалось некоторым, выражает нас самих, ведь оно могло возникнуть только в наше время.

Ценность искусства прежних времен не уменьшается с приходом нового искусства. Было бы по-детски наивно считать, что в искусстве существует «качественный» прогресс, и верить, что именно мы открыли «настоящее» искусство. Но каждая эпоха, если она отличается от другой (а какая же не отличается?), создает новое, только ей присущее выражение. Искусство — это сумма отдельных представлений. Из этого следует, что современное искусство должно восприниматься иначе, чем искусство прежних эпох. Ведь и искусство эпохи Возрождения нельзя рассматривать, отрицая романское искусство. Основной принцип всего нового искусства в том, что оно больше не имитирует действительность. В прежние времена искусство всегда имело объект, настоящий или выдуманный. Сегодня живопись освободилась от этих оков и занимается изначальным, первичным сотворением картины из плоскостей, цвета, формы и их взаимосвязи.

Предметности, характерной для натурализма, новая живопись противопоставляет господство формы и идей (Гильдебранд). Поэтому новую картину нельзя воспринимать как деформацию природы, надо видеть в ней действительно новое творение, не зависящее от природы. Это — новая природа с собственными законами. Новая живопись предполагает более мощную творческую волю и большую художественную силу, чем требовало все прежнее искусство. Для ее конструкций требуются точные геометрические формы. Создается эстетический образ нашего технически-машинного времени. В природе существует мало точных геометрических форм, и цвет в новой живописи

АДОЛЬФ ФОН  
ГИЛЬДЕБРАНД  
(1847–1921) —  
немецкий  
скульптор  
и теоретик ис-  
кусства





**ВАЛЬТЕР ДЕКСЕЛЬ.** Картина на стекле. 1925, IV

тоже не отталкивается от природного, как это было раньше. Цвет тоже развивается по своим собственным, независимым от природы закономерностям. Что же удивительного в том, что простого зрителя, привыкшего к совершенно другому, современные произведения поначалу ошеломляют или даже совсем отталкивают? Люди, ленивые умом и настроенные враждебно, все еще пытаются возбудить презрение к другим и называют их творчество бессмыслицей. Это те самые люди, от чьих тростей когда-то полиция защищала «Олимпию» Мане, картину, которая теперь принадлежит к числу сокровищ Лувра. Незачем вдаваться в их пустую болтовню.

Сегодня «Олимпия» находится в парижском музее Орсе

Сегодня мы поняли, что искусство состоит не во внешнем подражании природе, а в формотворчестве, которое выводит свои законы из *тектоники* природы, а не из внешних ее проявлений. Инженер-природа конструирует свои творения с той же экономией ресурсов, техникой и логикой, с какими мы, современники, создаем картины. В новом творчестве мы преодолели разрыв между действительностью и воображаемым. Они совпали. Новая живопись означает то, чем она является: это беспредметная, чистая гармония.

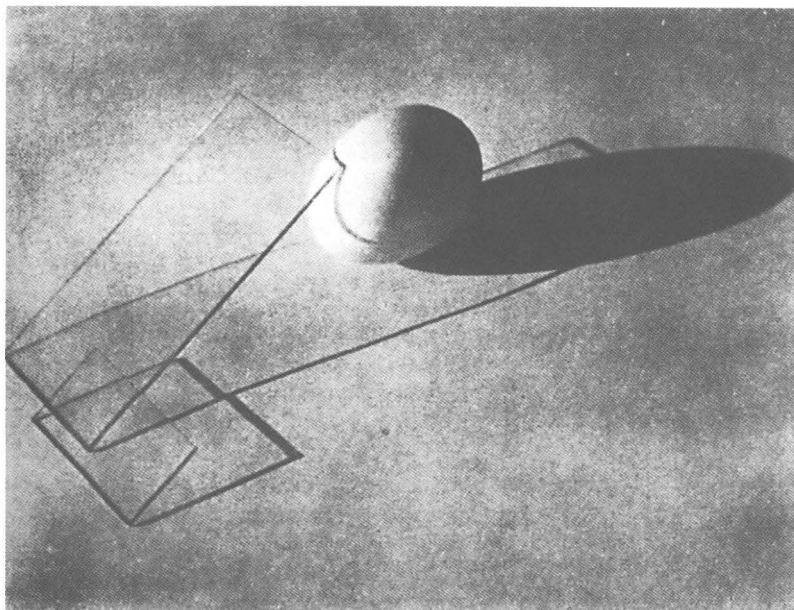
Она обращена прежде всего к зрению и отказывается от пошлых подмен, которые заставляют нас плакать или смеяться. Эти чувства относятся к личной сфере и должны быть отделены от высшей гармонии картины, которая является продуктом коллективной духовной сферы.

Создавая картину, новые художники с современным мышлением предпочитают использовать новые техники, работают с распылителями, с эмальями и т. д. Часто их целью становится создание картины-образца, картины-модели, технология и форма которой может служить моделью для массового производства, — это еще одно свидетельство того, как работает коллективное сознание. В этом случае исчезает уникальность одной картины. Не всегда бывает достаточно только цвета и плоскости: художники создают изображения из разных материалов (дерево, металл, бумага и т. д.).

Живущий в Париже американец Ман Рэй создал фотограмму — совершенно новый вид искусства как по технике, так и по сути.

Он пробовал найти в фотографии — этой по-настоящему современной технике — первичное изображение, которое не зависело бы от природы и строилось бы по своим собственным законам. Его фотограммы, созданные как по волшебству (без фотоаппарата, просто на светочувствительной бумаге), далеки от природы и в то же время по-своему «реальны» и автономны. Для современного человека это — совершенная поэзия формы.

МАН РЭЙ, настоящее имя — Эммануэль Радницкий (1890–1976), — французский и американский художник, фотограф и кинорежиссер



**Ко-оп. Фотоконструкция. 1926, I**

Конструкции «Ко-оп» доказывают, что фотография таит в себе и другие возможности для изобразительного искусства. Техники нового искусства — свободный от утилитарного назначения фотомонтаж, фоторисунок и фотопластика.

Работы Ман Рэя в кино достигли высочайшего уровня. Его фильмы демонстрируют возможности применения основных принципов нового изобразительного языка в кинематографе. В этой сфере Викинг Эггелинг, Ганс Рихтер, граф де Бомон, Фернан Леже, Пикабия и сам Ман Рэй проделали огромную новаторскую работу.

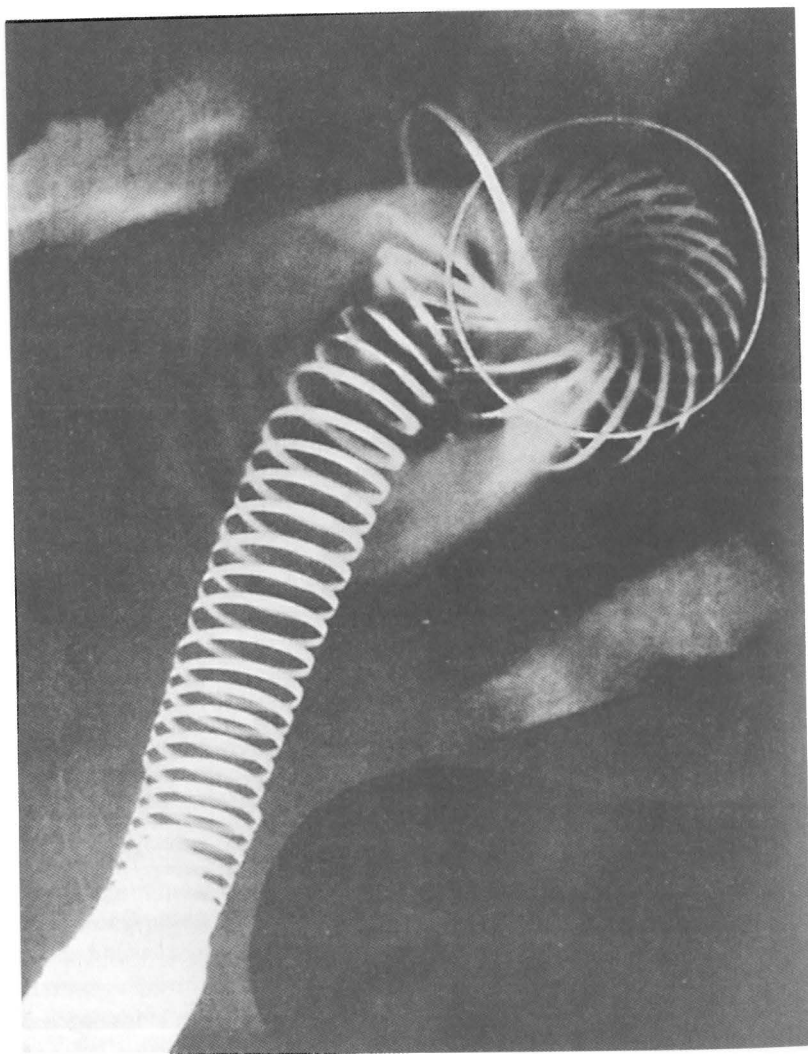
Веризм претендует на то, чтобы считаться искусством нашего времени. Он соединяет предметное изображение и стремление к тектоническому построению. Выражение «новая вещественность» выбрано, к сожалению, неудачно. «Вещественность» путают с «предметностью» или реализмом, но в живописи вещественное — чистое построение цвета и формы «абсолютной живописи», а не изображение «вещи». Кроме того, живопись «новой вещественности» часто настолько мелкобуржуазна, что в ней трудно видеть выражение особого миропонимания современного человека.

ВИКИНГ  
ЭГГЕЛИНГ  
(1880–1925) —  
шведский да-  
даист

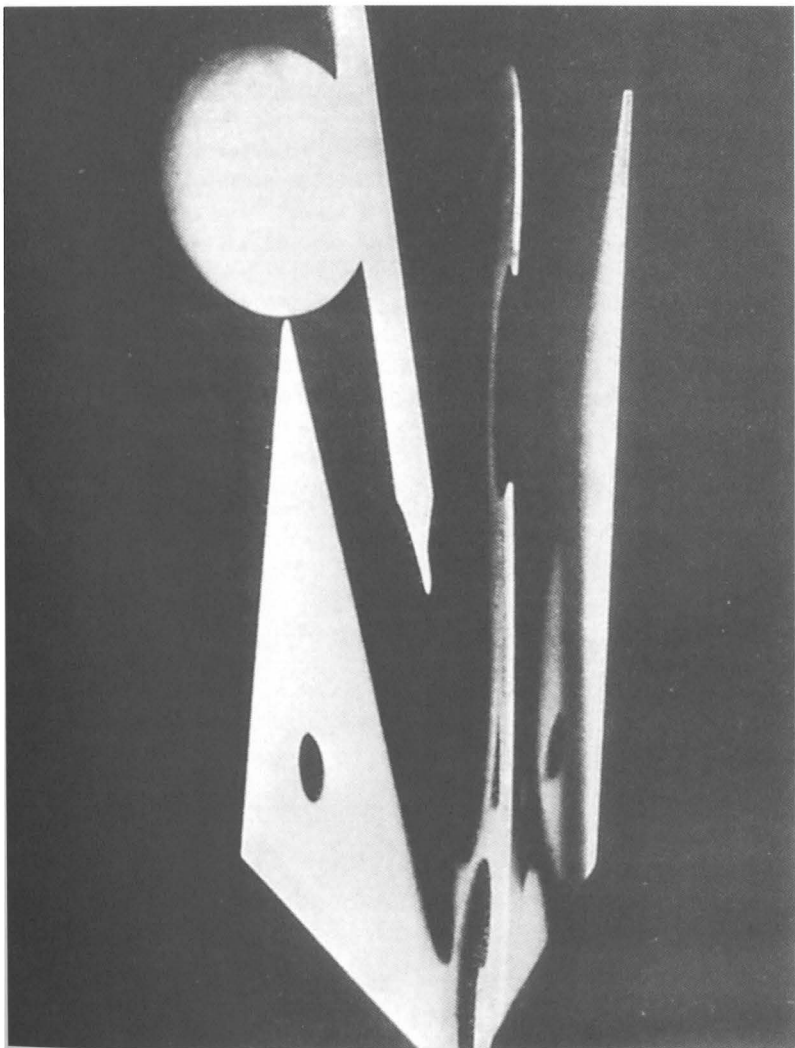
ГАНС РИХТЕР  
(1888–1976) —  
немецкий ху-  
дожник и ре-  
жиссер

ЭТЬЕН  
ДЕ БОМОН  
(1883–1956) —  
богатый по-  
кровитель ис-  
кусства, за-  
метная фигура  
в парижской  
артистической  
среде. В част-  
ности, финан-  
сировал фильм  
Ман Рэя «Меха-  
нический ба-  
лет» и претен-  
довал на ав-  
торство

ФРАНСИС  
ПИКАБИЯ  
(1879–1953) —  
французский  
художник и пи-  
сатель



МАН РЭЙ. Фотограмма. Из серии «Восхитительные поля»



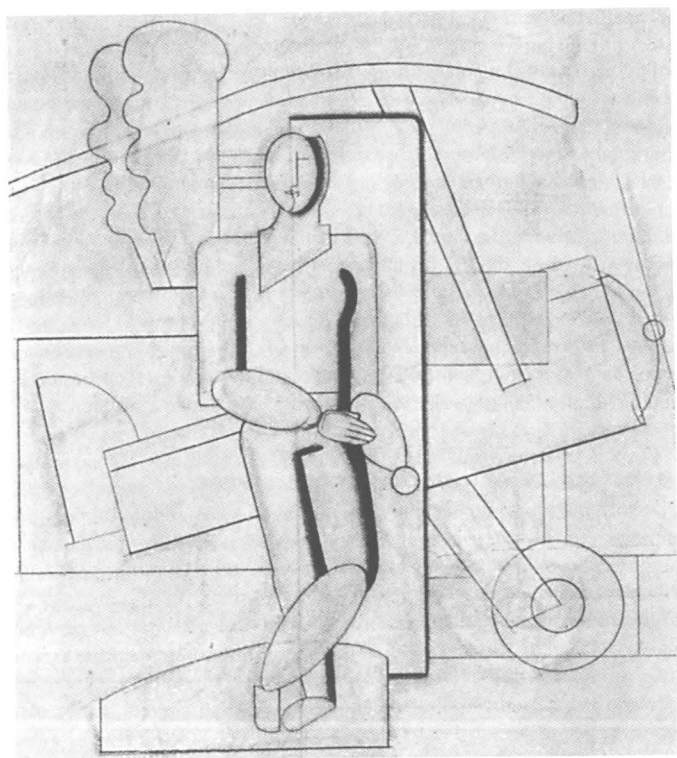
МАН РЭЙ. Фотограмма. Из серии «Восхитительные поля»

ВИЛЛИ  
БАУМАЙСТЕР  
(1889–1955) —  
немецкий ху-  
дожник и типо-  
граф

С этой «новой вещественностью», часто по сути являющейся старьем в новой упаковке, нельзя уравнивать поиски Вилли Баумайстера и Фернана Леже, которые по-новому включали в композицию и человеческие фигуры, и неживые предметы, добиваясь дальнейшего развития «чистой» живописи, но при этом сохраняя ее внутренние закономерности.

К сожалению, иллюстрации в нашей книге могут дать лишь слабое представление о красоте современной живописи, в основе которой лежит цвет. Да и цветные репродукции всегда очень далеки от оригинала.

Мы можем только пожелать, чтобы на современных художественных выставках зрители составили собственное представление о феномене нового искусства.



**ВИЛЛИ БАУМАЙСТЕР.** Рисунок. Из книги «Вилли Баумайстер». Издательство «Академишер», Штутгарт

## **К ИСТОРИИ НОВОЙ ТИПОГРАФИКИ**

После стилизового хаоса 1880-х годов, который принес в типографику не меньше бед, чем в другие области, после реакции на него — «свободного направления» — на рубеже XIX и XX веков стиль модерн пытался найти адекватное выражение новому мироощущению. Художники этого направления стремились преодолеть историзм, вернувшись к природным формам, и логично выстроить композицию, исходя из функции, конструкции, материала и способов его обработки.

В книжном деле разработкой новой формы занимался в первую очередь Петер Беренс. Все же, несмотря на принципиально верные теории, художникам, работавшим в стиле модерн, не удалось выработать по-настоящему логичные формы, так как они воспринимали форму как нечто самостоятельное и недостаточно учитывали основные факторы формообразования: потребность, цель, исходный материал и методы обработки. Поэтому, хотя стиль модерн сменил стилизованный исторический орнамент на новый и оригинальный, настоящей концепции «формы» он так и не выработал, несмотря на бесчисленные попытки. И все же заслуга стиля модерн состоит в решительном новаторстве. После реакционного периода художники этого стиля были первыми поборниками нового искусства.

Примечательно, что Петер Беренс в некоторых из оформленных им книг использовал гротеск в качестве основного шрифта. И в Голландии представители стиля модерн, с которым прямо и непосредственно связаны Ауд, Мондриан и Дусбург, с самого начала в качестве основного шрифта использовали гротеск (правда, поначалу искаженный). В обоих случаях к этому шрифту пришли потому, что искали простейшую, первоначальную шрифтовую форму. Сторонники конструктивного направления стиля модерн предпочитали именно такую форму. Правда, художник Отто Экман, разрабатывавший это направление, сделал странную, но интересную попытку соединить формы фразатуры и антиквы, причем форму букв определяла техника работы кистью. Хотя в то время Экман сильно повлиял на книжное дело, но все же мы не можем его считать настоящим предшественником Новой типографики, как, скажем, Беренса. Когда стиль модерн стал сходить на нет (ему не удалось осуществить свои не очень ясные замыслы из-за отсутствия подходящих задач), на смену ему в книжном оформлении на какой-то период вернулось подражание историческим шрифтам, правда, на более высоком уровне. Это движение началось с шрифта Трианон, разработанного Виейнком. На выставке «Бугра» в 1914 году, а также на международной выставке книжного

оформления в Лейпциге в 1927 году это направление добилось наивысшего и последнего успеха.

Единственным просветом в этот период остается работа Венских мастерских, тоже основанных во времена стиля модерн. Там поиски современной формы никогда не прекращались. У меня есть весьма интересная книжечка, изданная этими мастерскими в 1905 году. Я считаю ее, как и книги Беренса и голландскую типографику стиля модерн, предвестниками нашей типографики. Это маленький рекламный проспект, размером с пачку папирос, в обложке из черного картона с белыми заголовками. На корешке — известная издательская марка. Шрифт внутри книги — прописные буквы так называемого конструктивного Эльзевира. Внешние поля оформлены просто: двойной ряд совсем маленьких квадратов, инициалы вывороткой на прямоугольной плашке без украшений. Клише фотографий по ширине равны полосе набора и превосходно напечатаны. Несмотря на то что типографика здесь все еще орнаментальная, эта книжечка хороша благодаря сознательному отходу от исторической стилизации, применению простых геометрических форм, фотографии, а также по своему построению, основанному на очень резком контрасте черно-белых форм.

Столь же высоко я оцениваю издание тех же Венских мастерских, правда вышедшее много позже, со шрифтом и типографикой К. О. Чешки. Шрифт, который назван его именем, спроектирован около 1912 года. Это единственный из всех оригинальных шрифтов, созданных художниками до и после войны, который основан не на стилизации исторических форм, а на самостоятельном представлении о форме. Это гротеск, концевые закругления которого нарезаны в форме спиралей. По точности орнамента и самого шрифта эта работа приближается к нашим представлениям. Чешка не использовал фотографий.

Так случилось, что переход от орнаментальной типографики к функциональной начал «непрофессионал» — итальянский поэт Ф. Т. Маринетти, основатель футуризма. В своей книге стихов *Les mots en liberté futuristes* (Милан, 1919) он опубликовал следующий манифест:

### **Типографическая революция и свободная выразительная орфография**

#### *Типографическая революция*

Я осуществляю типографическую революцию, направленную главным образом против идиотских тошнотворных книг пассаистиче-



ских\* стихов, с бумагой XVI столетия, украшенной галерами, Минервами, Аполлонами, заглавными буквами и вензелями, мифологическими овощами, эпитафиями и римскими цифрами. Моя книга должна быть футуристическим выражением нашей футуристической мысли. Еще лучше: моя революция направлена и против так называемой типографской гармонии, противной приливу и отливу стиля, разворачивающегося на странице. Мы будем употреблять на одной странице три или четыре разных цвета, а в случае необходимости двадцать разных шрифтов.

Например: *курсив* для сходных и быстрых ощущений, которые сменяют друг друга; **жирный** для бурных звукоподражаний и т. д.: новое понятие типографически-живописной книжной страницы.

*Свободная выразительная орфография (Orthographe libre expressive)*  
Историческая необходимость свободной выразительной орфографии доказана последовательными революциями, которые мало-помалу освободили от пут и правил лирическую мощь человеческой расы.

1. Действительно, поэты начали канализировать свое лирическое упоение в серию равномерных вздохов с ударениями, эхом, ударами колокола или предуготовленными рифмами на определенных расстояниях (традиционная просодия). Затем поэты чередовали с известной свободой различные вздохи, измеренные легкими предшествующих поэтов.

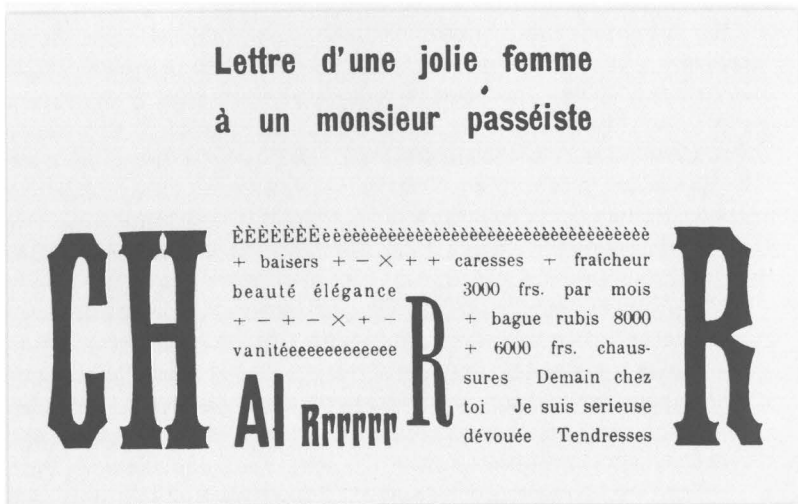
2. Позднее поэты убедились, что каждый момент их лирического опьянения должен создавать свой собственный вздох, непредсказуемой длины, с абсолютной свободой ударения. Таким образом, они пришли естественным путем к свободному стиху (верлибру), но еще сохранили порядок синтаксиса, чтобы их лирическое опьянение могло течь в уме слушателя по логическому каналу условного периода.

3. Сегодня мы хотим, чтобы лирическое опьянение больше не располагало слова в соответствии с порядком синтаксиса, а мета-ло бы их посредством изобретенных нами вздохов. Так мы получаем слова на свободе (*mots en liberté*). Кроме того, наше лирическое опьянение должно свободно деформировать, моделировать слова, обрубая их или удлиняя, усиливая их центр или их конечности, увеличивая или уменьшая число гласных или согласных. У нас

---

\* Пассеистический — относящийся к прошлому, в противоположность футуристическому, относящемуся к будущему

будет, таким образом, новая орфография, которую я называю свободной и выразительной. Это инстинктивная деформация слов соответствует нашей естественной склонности к звукоподражанию. Неважно, если деформированное слово станет двусмысленным. Оно лучше сольется с звукоподражательными аккордами или шумами и позволит нам вскоре достигнуть психического звукоподражательного аккорда, звучного, но абстрактного выражения чистой эмоции или мысли.



**ФИЛИППО ТОММАЗО МАРИНЕТТИ.** Стихотворение из книги *Les mots en liberté futuristes*. Милан, 1919

Выше приводится лист из этой книги с одним из стихотворений. Литеры выбраны вне зависимости от формально-эстетических, декоративных принципов; они намеренно визуальны убедительны, что соответствует содержанию стихотворения. Буквы приобретают зримую силу, доселе совершенно немислимую. Здесь впервые типографика стала функциональным выражением содержания. В этой книге сделана первая попытка создания видимого стихотворения вместо слышимого (впрочем, его давно уже не было слышно). Здесь проявляется дерзкая отвага футуризма, который в то время произвел эффект разорвавшейся бомбы. Правда, эта первая попытка долгое время оставалась единственной.

Война принесла разрушение, агрессию и революцию, воспетые футуристами в манифестах, в таких страшных масштабах, что и футуризму не снилось. Принесла она и освобождение от прежнего стиля жизни, и частично от «раковой опухоли профессоров, археологов, циттеронов и антикваров», с которыми боролся футуризм.

**THéâtre MICHEL**  
 40 rue Des mathurinS

venDredi 6 et saMedi 7  
**SOIRÉE**  
 JUILLET 1923  
**DU CŒUR**

la grande semaine a été prolongée jusqu'au 7 juillet

**TCHÉREZ**

**ARBE**

Organisation :

Bernheim Jeune, 25, Bd de la Madeleine  
 Durand, 4, Place de la Madeleine  
 Povolozky, 13, Rue Bonaparte  
 Au Sans Pareil, 37, Avenue Kléber  
 Six, 5, Avenue Lovendal  
 Paul Guillaume, 59, Rue la Boétie  
 Librairie Mornay, 37, Bd Montparnasse  
 Paul Rosenberg, 21, Rue la Boétie  
 et au Théâtre Michel, Tél. : Gut. 63-30.

**ORGANISÉE PAR !**

<b>P</b>	Une place de loge.....	30 fr.
<b>r</b>	Fauteuil d'orchestre.....	25 fr.
<b>I</b>	Fauteuil de balcon 1 <sup>er</sup> rang.....	15 fr.
<b>X</b>	Fauteuil de balcon.....	12 fr.

ТРИСТАН ТЦАРА. Приглашение на вечер дадаистов

Молодежь, которая выросла в военное время, пережила полный крах довоенной прогнившей индивидуалистической культуры и нашла выражение своего мировосприятия в дадаизме. Это движение, которое было создано интеллектуалами, настроенными против войны и бежавшими в Швейцарию, тяготело к отрицанию. В июне 1917 года в Германии вожди дадаизма издали прообраз будущего журнала Гросса «Новая молодежь» (Neue Jugend): это один из первых и самых известных документов Новой типографики. Здесь видны главные особенности Новой типографики: освобождение от «традиционного» способа набора, сильный контраст кеглей шрифта, формы и цвета, использование разнонаправленных строк, самых разных гарнитур шрифта и включение в текст фотографий. Тексты политических статей («Надо быть каучуковым человеком», «Пробей головой стену», «Работа, работа, работа, работа: триумф христианской науки» и т. п.) были полны лихорадочного, беспомощного сопротивления капиталистической войне. Во внешней форме этих агиток отражается весь хаос того времени. Во Франции, куда уехала часть швейцарских дадаистов, это движение приняло скорее лирический характер. Дадаизм пропагандировал *l'art abstrait* (абстрактное искусство), от политических целей он был далек. В типографике его особенности проявились в отказе от традиции, в свободном применении всех типографских форм, из которых порой (как в примере на странице 59) получается «цирк динамических величин» (Куртц). Эту интересную работу можно оценить только с живописной точки зрения; большинство профессионалов-печатников ее не поймут (и будут ее ругать), ведь, несмотря на ее красоту, она действительно спроектирована совсем не по-типографски.

Позже, уже после войны, создатели беспредметной живописи и конструктивизма на практике вывели законы современной типографики. Те же принципы, по которым строилась абстрактная живопись (конструирование из элементарных форм и соотношений), примененные в нашей области, создали Новую типографику. В Германии в первую очередь этим занимались Вилли Баумайстер, Вальтер Дексель, Иоганн Мольцан, Курт Швиттерс и некоторые другие. Они уже около 1922 года воплотили в жизнь принципы Новой типографики.

Из важных публикаций этого времени я назову работы дадаистов Георга Гросса, Хартфилда, Хюльзенбека и журнал «Мерц», издававшийся Куртом Швиттерсом в Ганновере, в одиннадцатом номере которого были напечатаны «Тезисы о типографике». В книге «Государственный Баухаус с 1919 по 1923 год» есть статья Ласло Мохой-Надь «Новая типографика». Мохой-Надь был приглашен в Баухаус в 1923 году



**ТЕО ВАН ДУСБУРГ. Почтовая открытка. Черный и красный на белом**

и в последующие годы занимался важными для типографики проблемами.

Вилли Баумайстер напечатал статью о Новой типографике в журнале «Эффективность рекламных вложений», Ройтлинген, в номере 2/3 за ноябрь — декабрь 1925 года.

Вальтер Дексель изложил свои взгляды в публикации «Что такое новая типографика?» в газете «Франкфуртер цайтунг» от 5 февраля 1927 года\*.

В Голландии еще в 1916 году в журнале «Де стиль», который издавал Тео Ван Дусбург, печатались статьи о типографском оформлении, и само это издание демонстрировало принципы неорнаментальной типографики. Открытка, приведенная выше, ясно показывает замысел автора: создание чистой типографики с помощью набора, плоскости

---

\* Кроме того, можно упомянуть эксперимент художника Иоганна Иттена, который в брошюре «Утопия» (Веймар, 1922) создает «символическую» типографику. Это попытка с помощью шрифта проиллюстрировать слово, чтобы его эмоциональное содержание воспринималось чувственно. Хотя это не имеет ничего общего с принципами Новой типографики, но это важный документ нашего времени, периода становления нового стиля.

Die neue Illustration, herausgegeben von...  
 Die Bausteine, wie man sie heute...  
 Die Bausteine, wie man sie heute...  
 Die Bausteine, wie man sie heute...  
 Die Bausteine, wie man sie heute...

...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTANDE»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTAND»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTAND»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTAND»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTAND»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«GEGENSTAND»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

НИ РОЗА  
 НИ МАШИНА  
 НЕ ЯВЛЯЮТСЯ  
 ТЕМОЙ  
**ПОЭЗИИ**

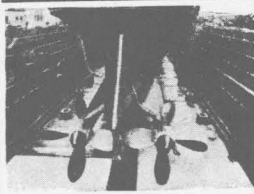
«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

ИЛИ  
**ЖИВОПИСИ**  
 ОНИ УЧАТ МАСТЕРА  
 СТРУКТУРЕ  
 И СОЗИДАНИЮ

«L'OBJET»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

«ВЕЩИ»  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...



**ПАРФЕНОН  
 И  
 АПОЛЛОН  
 XX**

# ИСКУССТВО И ОБЩЕСТВЕННОСТЬ

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНФЕРСС

В Париже состоялось...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

В Париже состоялось...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

## «УДАР»

В Париже состоялось...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

В Париже состоялось...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

## Письмо к Роману Яковлеву

Яковлев Яковлев...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

Яковлев Яковлев...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...  
 ...des objets...

В ближайших номерах «ВЕЩИ» будут начатые СТАТЬИ:  
 «Итоги художественной политики советского искусства 1918-1922»  
 и «Роль художественных смислов в деле организации искусства»

## ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ. Страницы журнала «Вещь». Берлин, 1922

и цвета. Издававшийся Дусбургом с 1921 года журнал «Мекано» тоже был примером Новой типографики.

Из русских художников назовем прежде всего Эля Лисицкого, который очень многого добился в этой области. Вместе с писателем Ильей Эренбургом он издавал в 1922 году в Берлине журнал «Вещь» на трех языках. Сильнее всего влияние этого журнала чувствовалось в России. На нашей иллюстрации мы воспроизводим две страницы журнала. Следующая серьезная его работа — книга стихов Маяковского «Для голоса», также изданная в Берлине в 1923 году. Эта книга состоит из стихов, предназначенных для чтения вслух. Поэтому на внешнем поле книжки сделан указатель, как в телефонной книге, — там напечатаны названия стихотворений. Для того чтобы найти стихотворение, достаточно взяться за строку указателя с названием, и книга раскроется в нужном месте. Не нужно ничего искать в содержании (оно, естественно, отсутствует, так как все названия видны на указателе). Некоторые стихи преобразуются титульным разворотом, композиция которого воспринимается как изобразительная парафраза содержания стихотворения. К сожалению, печатник склонен с ходу отвергать такие формы, а зря. Нельзя забывать, что только нами книга стихов, содержание



Эль ЛИСИЦКИЙ. Названия стихотворений. Страницы из книги Маяковского «Для голоса». 1922–1923

которых совершенно оправдывает такое оформление. Само собой разумеется, что в данном случае нам интересен ход мысли художника, а отдельные элементы такого оформления не годятся для подражания. В одном из номеров журнала «Мерц» Эль Лисицкий опубликовал нижеследующие тезисы:

### Топография типографики

1. Слова, напечатанные на листе, воспринимаются глазами, а не на слух.
2. С помощью обычных слов представляются понятия, а с помощью букв понятия могут быть выражены.
3. Экономия восприятия — оптика вместо фонетики.
4. Оформление книжного организма с помощью наборного материала по законам типографской механики должно соответствовать силам сжатия и растяжения текста.
5. Оформление книжного организма с помощью клише реализует новую оптику. Сверхъестественная реальность совершенствует зрение.
6. Непрерывная последовательность страниц — биоскопическая книга.
7. Новая книга требует новых писателей. Чернильница и гусиные перья мертвы.
8. Напечатанный лист побеждает пространство и время. Напечатанный лист и бесконечность книги сами должны быть преодолены.  
*Электрическая библиотека.*

В некоторых европейских странах, прежде всего в Чехословакии, Венгрии, России, Польше, а в последнее время и во Франции, в типографии идут параллельные процессы. Во всех этих странах трудятся художники, создавая новое в нашей области:

в Бельгии — П. Л. Флуке, И. Питерс;

в Дании — Торбен Хансен, Харальд Ландт Момберг и другие;

в Германии — Вилли Баумайстер, Герберт Байер, Макс Бурхартц, Герт Каден, Вальтер Дексель, Казар Домела, Вернер Грефф, Джон Хартфилд, Лейстиков, Ханнес Майер, Роберт Мишель, Л. Мохой-Надь, Иоганн Мольцан, Петер Рёль, Оскар Шлеммер, Йост Шмидт, Курт Швит-



терс, Франц В. Зайверт, Ян Чихольд, Фордемберге-Гилдеварт и другие;

во Франции — Ле Корбюзье-Сонье, М. Сефор и другие;

в Голландии — С. Ван Равестейн, Схейтема, Х. Н. Веркман, Пит Зварт и другие;

в Польше — М. Шчука и другие;

в Румынии — М. Янку и другие;

в России — Алексей Ган, Клущис, Эль Лисицкий, Родченко, Сенькин, Г. Стенберг и другие;

в Сербии — Любомир Мицич;

в Чехословакии — Маркалус, З. Россман, Карел Тейге и другие;

в Венгрии — Лайош Кашшак, Молнар-Фаркас и другие.

Наконец, брошюра «Элементарная типографика», изданная автором этой книги как отдельный выпуск «Сообщений по типографике» в октябре 1925 года, способствовала распространению методов Новой типографики в сфере книгопечатания. Сперва некоторые оценили ее резко отрицательно и жестко критиковали. Однако теперь победа Новой типографики настолько очевидна, что даже прежние заклятые враги из серьезных периодических изданий по книжному делу вынуждены ее признать (за исключением разве что журнала «Швейцарский графический вестник», который крепко держится за старые методы). Правда, они оговариваются, что признают только «умеренное» направление (которого вообще не существует). Раньше они ничего не могли возразить против нового по существу, ограничиваясь общими фразами и язвительными выражениями. Теперь они поневоле вынуждены с ним примириться. В худшем случае они помалкивают, что означает лишь вынужденное молчаливое признание. Мнение отдельных зануд не имеет значения для исхода борьбы.

Наивно и недальновидно было бы видеть в Новой типографике, которая является результатом коллективных усилий целого поколения художников, лишь дань моде. Порвав со старой типографикой, мы сделали резкий поворот от декоративных принципов в сторону функционального оформления. Это общий признак нового времени, и Новая типографика (как и техника, новая архитектура и новая музыка) — не просто дань моде, а выражение новой эпохи европейской культуры.

Ее цель — логичное и совершенное конструирование любого издания при помощи элементарных современных средств. А это требует свежего взгляда на каждую отдельную работу. Так как технологии и потребности постоянно меняются, то стоять на месте нельзя. Дальнейшее развитие зависит не столько от художественных экспериментов, сколько от меняющихся способов воспроизведения и потребностей, на которые влияют как новые технологии, так и социальные отношения.

## ПРИНЦИПЫ НОВОЙ ТИПОГРАФИКИ

Современный человек каждый день сталкивается с массой печатной продукции: ее приносят домой по подписке или даром, на улице его окружают плакаты, витрины, световая реклама и т. д. Печатная продукция нового времени отличается от старой не столько формой, сколько количеством. Но увеличение количества печатных изданий изменяет и их форму. Современный читатель должен очень быстро ознакомиться с напечатанными текстами, предельно ускорить процесс чтения. Поэтому «форма» печатной продукции должна быть приведена в соответствие с требованиями сегодняшней жизни. Как правило, сегодня мы не читаем спокойно строчку за строчкой, а стараемся сперва пробежать весь текст целиком, а потом, если находим что-то интересное, то изучаем это обстоятельнее. Старая типографика и по своему интеллектуальному содержанию, и по форме была приспособлена для прежнего читателя, которому хватало времени спокойно и вдумчиво читать строчку за строчкой. В то время функциональность была не так важна. Поэтому прежних типографов она заботила меньше, чем то, что они называли «красотой», «искусством» или другими похожими словами. Их в первую очередь интересовали проблемы формы и эстетики (выбор шрифта, орнаментов, сочетания разных шрифтов). Поэтому и история типографики со времен Мануция описывает развитие шрифтов и орнаментов, а не развитие ясности и четкости печатного издания (единственное исключение — это время Дидо, Бодони, Баскервиля и Вальбаума).

Только наше время смогло противопоставить проблеме формы живое отношение к ней. Раньше форма воспринималась как нечто внешнее, как продукт «художественной фантазии» (Геккель в сочинении «Художественные формы в природе» даже приписывал природе такие «художественные замыслы»). Но сегодня мы, по-новому изучая природу и технику (которая является «второй» природой), гораздо ближе подошли к пониманию сущности формы. Природа и техника учат нас тому, что форма не существует сама по себе, а возникает из функции (цели, назначения), используемого материала (природного или технического) и конструкции (природной или технической). Так и природа, и техника создают чудесные формы. Формы, созданные техникой, можно считать столь же «органичными» (в идейном смысле), как и природные. Но многие привыкли и формы техники воспринимать только с внешней стороны, удивляясь «красоте» самолета, автомобиля и парохода, вместо того чтобы осознать, что их совершенный облик — это точное и экономное выражение их функции. Техника и природа пользуются одинаковыми

законами экономии, точности, минимального трения и т. п. По своему назначению техника должна быть средством, а никак не самоцелью. В духовную сферу человека она входит лишь опосредованно, в то время как другие области человеческого творчества по своей природе поднимаются над утилитарностью простой технической формы. Но и они, следуя законам природы, стремятся к высшей ясности и чистоте творения. Так архитектура освобождается от орнаментированных фасадов и декорированной мебели, создавая функциональные формы, которые строятся не от внешнего облика к внутреннему, как было принято в довоенное время (когда доминировал фасад строения), но более естественным образом — от внутреннего к внешнему. Так и типографика освобождается от прежних формалистических внешних явлений, от псевдотрадиционных, давно устаревших схем. В исторической стилизации, которая была реакцией на стиль модерн, мы видим лишь признак творческой немощи. Сегодня невозможно, да и не нужно пытаться подражать типографским шедеврам прежних столетий, соответствующим своей эпохе. У нашего времени имеются совершенно другие средства и высокоразвитая техника, поэтому оно требует иных, новых форм. Считать сегодня Библию Гутенберга, огромное историческое значение которой несомненно, «никогда не достижимым» идеалом — наивный, поверхностный романтизм, с которым давно пора расстаться. Если мы хотим «оказать уважение» великим достижениям прежних времен, то мы должны создать наши собственные произведения, отражающие современность. Они станут «классикой», только если не будут подражать древним образцам.

**Ясность — суть Новой типографики.** Этим она отличается от старой типографики, основанной на «красоте» и не стремившейся к предельной ясности, необходимой сегодня.

Предельная ясность нужна, потому что современный человек перегружен невероятным количеством разнообразной печатной продукции. Поэтому требуется высочайшая экономия выразительных средств. Небольшие вариации орнаментированных шрифтов, поверхностно понятая «красота» и «украшение» с помощью чужеродных элементов (орнаментов) не могут создать необходимую нам чистую форму. Болезненная привязанность к построению по средней оси (чучелу симметричной композиции) — одна из главных причин сильного консерватизма прежней типографики.

В старой типографике текстовые блоки выстраиваются в соответствии с принципом симметрии. Я уже писал выше, в историческом очерке, что этот принцип появился в эпоху Возрождения и позже от него

уже не отступали. На титульных листах времен Возрождения и барокко (см. с. 19 и 22) ясно видно, что этот формальный закон носил чисто внешний характер. Текст заголовка поделен совершенно произвольно; ради внешней формы безоговорочно отказываются от логичного членения, которое должно выражаться, например, в разных кеглях шрифта. Здесь же заголовочная строка состоит из трех четвертей заголовка, а остальные слова, набранные меньшим кеглем, присоединены к другой группе слов. Правда, в наше время такого не бывает, но жесткая симметрия делает невозможной композиционную логику, которая сегодня необходима. Как незримый искусственный стержень, средняя ось пронизывает всю композицию, обманчивая внутренняя твердость которой напоминает пятацентовый крахмальный воротничок. Даже в хорошей симметричной композиции содержание подчиняется «красивому расположению строк», а форма целого определена заранее и поэтому не является органичной.

Мы считаем, что нельзя членить текст так, будто в середине строки есть какие-то особые ударные слова, которые бы оправдывали такое построение. Само собой разумеется, что их нет, ведь мы читаем в определенном направлении (например, европейцы читают слева направо и сверху вниз, а китайцы сверху вниз и справа налево). Чаще всего главные слова стоят на разном расстоянии от конца и начала предложения, поэтому симметричное построение нелогично.

Не только принцип *симметричного построения*, но и вообще все заранее установленные формальные схемы противоречат сути Новой типографики. *Любая типографика, построенная на готовой формальной идее, ошибочна.*

**Новая типографика отличается от прежней тем, что она впервые пытается конструировать внешнюю форму, исходя из функций текста.** Содержание напечатанного текста должно быть выражено ясно и точно. Его форма должна создаваться его функцией, как в творениях техники и природы. Только так у нас получится типографика, соответствующая уровню духовного развития современного человека. Функции текста — передать смысл сообщения, выделить важные слова и сохранить логическую последовательность содержания.

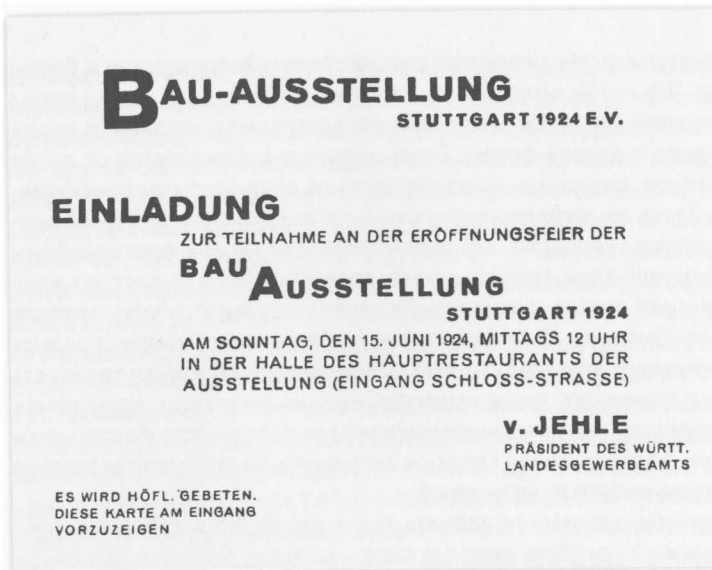
**Любая часть текста связана с остальным текстом определенными логическими отношениями, заданными с самого начала. Типограф должен придать им точную визуальную форму при помощи пропорций, размеров и плотности шрифтов, последовательности строк, цвета, фотографий и т. д.**



С. 19



С. 22



**ВИЛЛИ БАУМАЙСТЕР. Приглашенный билет. Пример того, как типографика направляет взгляд читателя**

Очень важно, чтобы типограф знал, как читают и как должны читать его издания. Верно, что многие тексты читаются сверху вниз и слева направо. Но это самый общий закон. На приглашенном билете работы Вилли Баумайстера он применен в чистом виде. Безусловно, большую часть печатной продукции мы читаем последовательно: сначала заголовков (он далеко не всегда стоит в начале), а потом, если мы вообще продолжаем читать, остальные блоки текста, в зависимости от важности. Поэтому вполне можно начать не с текста, расположенного слева вверху, а с какого-нибудь другого места. С какого именно — зависит от вида печатного издания и самого текста. И все же отклонения от главного правила — текст читают *сверху вниз* — опасны. Последующий блок текста не должен располагаться выше предыдущего (логическая последовательность и зависимость частей текста друг от друга определены заранее).

Если работать над текстом по этим принципам, чаще всего получается иной ритм, чем при прежнем симметричном построении, — ритм асимметрии. **Асимметрия — ритмическое выражение функционального конструирования.** Поэтому в Новой типографике преобладает асимметрия. Асимметричные формы более логичны. Кроме

того, их визуальное воздействие гораздо сильнее, чем у симметричных форм. К тому же гибкая асимметричная форма выражает мобильность современного человека и современной жизни. Если уж и в типографике на место симметричной успокоенности пришло асимметричное движение, то оно уже стало символом изменения жизни. Но оно не должно перейти в беспорядок, в хаос. Стремление к порядку можно выразить и в асимметричном построении. В нем даже легче достичь естественного порядка, чем в симметричной композиции, которая строится не по собственным внутренним законам, а по навязанным извне.

Кроме того, принцип асимметричного построения делает Новую типографику *бесконечно изменчивой*. Она созвучна многообразию современной жизни, в отличие от однообразной симметричной композиции, которая не допускает существенных вариаций, кроме чисто формальных изменений шрифта.

С одной стороны, Новая типографика дает гораздо больше возможностей для того, чтобы изменять композицию, а с другой стороны, она требует «стандартизации» элементов построения, аналогично процессам, происходящим в архитектуре. В старой типографике все было наоборот: существовала только одна форма — построение по средней оси, но применялись все возможные и невозможные элементы композиции (шрифты, орнаменты и т. д.)

Стремясь к ясности, мы стали искать новые пути для создания понятной и определенной формы.

**Прежде всего, восприятие всегда должно быть непосредственным, а от любых схем необходимо отказываться. Если мыслить ясно, а к задаче подходить смело и уверенно, то вполне можно найти удачное решение.**

Высшее требование — целесообразность. Но не надо понимать под этим форму, лишенную всего, что ей сопутствовало раньше, — как на приведенном здесь фирменном бланке «Дас политише бух». И шрифт на нем вполне подходящий, и нет никакого орнамента. Но не *такую* целесообразность мы имеем в виду. Скорее это можно назвать убожеством. Кроме того, этот бланк свидетельствует о внутренней пустоте старого композиционного принципа, основанного на применении орнаментированных шрифтов.

Отбросить все лишнее — необходимое условие. Но недостаточно снять со старых форм все ненужное. Сначала надо сконструировать новые формы. Само собой разумеется, что в таком *функциональном оформлении* не будет орнамента, господствовавшего много столетий.

Использование орнамента (неважно, какого стиля и качества) — это всегда наивное ребячество. Человек, который не довольствуется четкой конструкцией предмета и начинает его украшать, тем самым оказывается во власти примитивных представлений (что, в сущности, свидетельствует о том, что он боится неприукрашенного предмета). Кроме того, орнамент прекрасно скрывает несовершенство конструкции! В 1898 году замечательный архитектор Адольф Лоос, один из первых поборников чистой формы, писал: «Чем ниже в своем развитии народ, тем роскошней его орнаменты и украшения. Индеец покрывает орнаментом каждый предмет, каждую лодку, каждое весло, каждую стрелу. Считать, что орнамент делает вещь лучше, означает смотреть на мир с точки зрения индейца. Нам надо преодолеть в себе индейца. Индеец говорит: эта женщина красива, потому что у нее в носу и в ушах золотые серьги. Человек высокой культуры говорит: эта женщина красива, потому что она не носит серег ни в носу, ни в ушах. Искать красоту только в форме, независимой от орнамента, — цель, к которой должно стремиться человечество».



Использование гротеска одинаковой жирности при симметричном построении не имеет никакого визуального эффекта и сегодня представляет собой «типографический ноль» (верхняя часть бланка фирмы, торгующей книгами)

Современный человек считает, что использование орнамента — это плебейство, которое наш век должен преодолеть. Раньше орнамент использовался очень часто, но это лишь доказывает, как далеки были люди от понимания, что суть типографики состоит в передаче информации.



Орнамент — это не только политапажи и украшения, но и любые комбинации линеек. Нужно отказаться и от двойной рантовой линейки, потому что и она является орнаментом. Ей пользуются, когда требуется сгладить, приглушить контрасты. Новая типографика подчеркивает противоположности и строит из них гармоничное единство.

В широком смысле к орнаменту относятся и «абстрактные украшения», которые некоторые словолитни выпускают под разными названиями. К сожалению, широкая публика видит суть новой типографики только в применении жирных линеек, кружков и треугольников. Если они заменяют старые орнаменты, это ничуть не лучше. Это заблуждение простительно, потому что вся прежняя типографика была орнаментальной. Но именно поэтому нужно резко выступить против замены старых растительных или иных орнаментов абстрактными. *И с усиленно пропагандируемым в последнее время фигурным набором Новая типографика не имеет ничего общего.* Во всех своих применениях фигурный набор противоречит сути Новой типографики.

Но для того чтобы получилась по-настоящему логичная форма, недостаточно отказаться от орнамента. На приведенном выше примере мы уже видели, что старая форма, лишенная орнамента, неэффективна, потому что если она не содержит орнамента, то содержит орнаментальные шрифты. Текст, набранный в стиле старой типографики, можно было охватить одним взглядом, но это не означает, что его получалось быстро прочитать. Если мне удалось мгновенно уловить общий контур напечатанного, это не означает, что я действительно прочел текст. **При чтении взгляд движется. Текст, оформленный в соответствии с Новой типографикой, направляет взгляд читателя от одного слова к другому, от одного блока к другому. Поэтому необходимо логичное членение текста с помощью разных размеров, плотности, расположения, цвета и т. д.**

Своеобразие одной формы проявляется наиболее ярко, когда она контрастирует с противоположной формой. Мы бы не знали, что такое день, если бы не было ночи. Возможности контраста бесконечны. Даже простейшие контрасты (большое — малое, светлое — темное, горизонтальное — вертикальное, прямоугольное — округлое, плоское — объемное, цветное — ахроматическое) дают бесконечные возможности визуального убедительного оформления.

Большие различия в размерах более эффективны, чем небольшие. Чем ближе размеры шрифтов друг к другу, тем менее четкую картину они дают. Рекомендуется всегда ограничиваться небольшим количеством

кеглей шрифта (обычно их должно быть три, максимум пять). Помимо прочего, так упрощается работа. Различие в кеглях может быть значительным; лучше, если заголовок набран очень крупно, а остальные строки существенно мельче. Например, нельзя набирать первые буквы имен прописными большего размера, если первые буквы фамилий не выделены. Форма должна ясно выражать содержание, она не может ему противоречить.

Благодаря асимметрии белый фон активно участвует в композиции. Одна из основных форм старой типографики, книжный титул, представляет собой черную форму на пассивном, однородном бумажном фоне (см. иллюстрации на с. 23–29). При асимметричной форме создаются другие соотношения: фон бумаги является элементом композиции, обладающим определенной силой воздействия. Интенсивность этого воздействия можно сознательно усилить или уменьшить. В латентном состоянии это свойство присутствует в любой асимметричной форме. **Новая типографика сознательно использует выразительные возможности белого пространства, раньше считавшегося фоном. Белые участки бумаги — такие же равноценные элементы композиции, как черные шрифты и плашки.**

Этим Новая типографика обогатила печатное искусство, добавив новое средство выражения. Сильное впечатление, которое производят некоторые образцы Новой типографики, достигается именно использованием больших белых плоскостей: свет воздействует интенсивнее, чем серый или черный цвета. Резкий контраст белых и черных плоскостей или полос продуманно усиливает воздействие белого.

Но если заранее определить форму белого пространства, а потом заполнить его текстом, то это будет полным непониманием наших устремлений. Это так же неверно, как считать, что белые плоскости важнее, чем текст.

Если рассматривать лишь *форму* типографики (любая типографика имеет форму, но разного вида и разного качества), то современную типографику отличает *формальная* равноценность черных и белых форм. Само собой разумеется, что с логической точки зрения важен только шрифт.

Стремление к максимальному контрасту черных участков шрифта и белых плоскостей фона часто ведет к сильному разграничению — в прежней типографике всегда были пространственные рамки. Формы Новой типографики нередко почти не ограничены. Конечно, в большинстве случаев шрифт нельзя печатать на самом краю листа, ина-



с. 23



с. 24



с. 26



с. 27



с. 29

че текст будет невозможно читать. Для небольших печатных изданий необходим отступ как минимум от 12 до 24 пунктов, для плакатов — 48 пунктов. Черные или красные боковые плашки и линейки, наоборот, обычно располагают в край листа, потому что им, в отличие от шрифта, не нужно расстояние от края, и только так можно добиться максимальной интенсивности их воздействия. И клише, при условии точной обрезки, можно печатать в край листа.

## Цвет

В отличие от старой типографики, которая в основном использовала и форму, и цвет в качестве украшения, Новая типографика применяет цвет функционально, то есть использует воздействие, свойственное тому или иному цвету, для усиления или ослабления композиционной группы, фотографии и т. д. Например, свойство белого цвета — отражать свет, сиять. Красный выступает вперед относительно других цветов, он всегда кажется ближе, чем любой другой цвет (даже чем белый). Черный, наоборот, самый глубокий цвет, он отступает дальше всех на задний план. Из других цветов желтый, например, родственен красному, а синий — черному. (Символическое, литературное значение цвета — красный = любовь, желтый = ревность — мы не признаем, так как оно не относится к непосредственным зрительным ощущениям.) Сегодня в моде свет, то есть белый цвет, поэтому он часто преобладает в Новой типографике. Красный цвет активен, как мы сами, поэтому мы предпочитаем этот цвет всем остальным. Контраст черного и белого, сам по себе достаточно сильный, с добавлением красного цвета еще усиливается. (Конечно, это давно известно, но, вероятно, сейчас мы чаще используем возможности этого цветового сочетания, чем раньше, во времена готики и барокко, когда тоже очень часто встречались композиции из черного и красного на белом.)

Само собой разумеется, что сочетание черного и красного — далеко не единственно возможное, как нередко думают. Его часто предпочитают другим, потому что оно особенно яркое. Впрочем, цвет должен соответствовать виду печатной продукции: никто не станет печатать визитную карточку в три цвета, а плакаты очень редко бывают черно-белыми.

Хотя предпочтительнее использовать чистые, насыщенные цвета, не смешивая их с черным (красный, желтый, синий), но и смешанные цвета в некоторых случаях могут применяться.

## Шрифт

Шрифты, форма которых искажена орнаментом, прибавленным к скелету буквы (засечки у антиквы, ромбы и росчерки-хоботки во фразатуре), не соответствуют нашему стремлению к ясности и чистоте. **Из всех шрифтов прошлого к духу нашего времени подходит только так называемый гротеск, или рубленный шрифт (правильно было бы называть его «скелетный шрифт»).**

Тут дело не в моде, а в том, что гротеск соответствует общим тенденциям нашего времени, в частности архитектурным. Недалеко то время, когда мы откажемся не только от шрифтов, созданных художниками (часть из них уже постигла эта участь), но и от «классических» шрифтов, как мы уже отказались от вычурной мебели 1880-х годов.

Разумеется, существующие сегодня гротескные шрифты еще не полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к совершенным шрифтам. Специфические особенности этого шрифта пока совсем не разработаны. Формы (особенно строчных букв) слишком привязаны к гуманистическому минускулу. Недостаток большинства новых гротескных шрифтов, созданных художниками (например, таких как гротеск Эрбара и Кабель), по сравнению с безымянными старыми гротесками, состоит в индивидуально-модифицированных линиях, что ставит их в один ряд со всеми остальными шрифтами, разработанными художниками. В качестве текстовых шрифтов они немногим лучше старых гротесков. Значительный шаг вперед — это Футура Пауля Реннера.

До сих пор все усилия по созданию современного шрифта были направлены на «улучшение» гротеска. Всем этим попыткам не хватало принципиальных оснований, они были слишком «художественными» в прежнем смысле этого слова.

Я думаю, что невозможно в одиночку создать шрифт нашего времени, свободный от проявлений индивидуальной творческой манеры. В его создании будут участвовать несколько человек, и, скорее всего, среди них будет и инженер.

Пока что из всех существующих гротесков самыми подходящими мне кажутся *акцидентные* гротески (например, выпущенные фирмой «Бауэр», Штутгарт), — основательные, с плавными линиями. Гротеск Венус и его копии уже хуже из-за плохих форм прописных E и F и уродливого косо́го штриха строчной t. За ним, если ничего лучше не нашлось, следуют «живописные» брусковые шрифты (тонкие, жирные и т. д.).

Края их кажутся размытыми, углы скругленными. Что касается выделений, то точные, четкие формы жирной антиквы, альдовских и староегипетских шрифтов смотрятся лучше, чем другие антиквы.

В принципе, следует ограничиваться этим немногочисленным набором шрифтов, но это не значит, что печатник, у которого нет гротесков вообще или их слишком мало, не может с помощью других шрифтов выполнить современную типографскую работу. Но, безусловно, при этом нужно помнить, что гротеск всегда предпочтительнее и лучше. Я прекрасно понимаю, что это категоричное требование — выпад против романтического пристрастия публики и многих специалистов-книгопечатников к старым орнаментированным буквам. Впрочем, иногда эти старые шрифты могут найти новое применение в современной типографике: например, в шуточных работах, когда нужно сделать типографскую пародию на «старые добрые времена», или, чтобы привлечь наше внимание, можно вставить в текст, набранный гротеском, прописную букву В из фактуры и т. д. (Подобным образом помпезные генеральские и адмиральские мундиры эпохи императора Вильгельма теперь стали униформой портье и маскарадным костюмом.) Если кто-то питает особую привязанность к фактуре, канцелярскому шрифту XVI века, и никак не может с ним расстаться, то не нужно его уродовать, группируя текст в соответствии с композиционными принципами *нашего* времени, которые ему никак не подходят. Фактура, равно как и готический шрифт, и швабахер, — настолько чуждые нам шрифты, что совершенно невозможно использовать их как формообразующий элемент в современной типографике.



**= NATIONALISMUS**

sind sie weniger gut als die alten Grotresken. Einen wesentlichen Schritt nach vorwärts bedeutet die Futura von Paul Renner.

Aber alle bisherigen Bemühungen, die Schrift der neuen Zeit zu schaffen, gehen nur um eine „Verbesserung“ der bisherigen Grotresk; es fehlt allen diesen Versuchen, die noch viel zu artistisch, zu „künstlerisch“ im früheren Sinne sind, die notwendige grundsätzliche Einstellung.

Ich persönlich glaube, daß es nicht einem einzelnen vorbehalten sein kann, die Schrift unseres Zeitalters zu schaffen, die von jeder persönlichen Linienführung frei sein müßte. Sie wird das Werk mehrerer sein, unter denen sich wohl auch ein Ingenieur befinden müßte.

Vorläufig scheinen mir unter allen vorhandenen Grotreskschriften die Akzidenzgrotresken (zum Beispiel von Bauer & Co., Stuttgart) wegen ihrer verhältnismäßig sehr sachlichen und ruhigen Linienführung am geeignetsten. Schon weniger gut sind die Venus-Grotresk und ihre Kopien, wegen der schlechten Form der Versal-E und -F und des gemeinen t (häßliche schräge Abschnitte der Schäfte). In dritter Linie folgen — wenn nichts Besseres zur Hand ist — die „malerischen“ Blockschriften (magere und fette „Block“ usw.) mit ihren scheinbar angefressenen Rändern und runden Ecken. Die exakten, konstruktiven Formen der fetten Antiqua, der Aldine und der (alten) Egyptienne genießen, soweit Auszeichnungsschriften in Betracht kommen, den Vorrang vor den übrigen Antiquaschriften.

Die grundsätzliche Beschränkung auf diese wenigen Schriftarten bedeutet indessen nicht, daß Drucker, die über keine oder zu wenig Grotreskschrift verfügen, nicht auch mit anderen Schriftarten zeitgemäße Typographien gestalten könnten. Aber es muß unbedingt daran festgehalten werden, daß die Grotresk stets den Vorrang hat und stets besser ist. Ich bin mir wohl bewußt, daß die Ausschließlichkeit dieser Forderung einen Angriff auf die romantische Vorliebe nicht geringer Teile der Buchdruckerschaft und des Publikums für die alten verzierten Buchstabenformen darstellt. Diese alten Schriften können übrigens zuweilen in der modernen Typographie eine neue Anwendung finden: als Witz, wo es sich zum Beispiel darum handelt, die „gute alte Zeit“ typographisch zu parodieren; als Blickfang unter Grotreskschriften (zum Beispiel ein großes Fraktur-B) usw. (wie etwa die pompösen wilhelminischen Generals- und Admiralsfräcke zu Portieruniformen und Maskenballanzügen degradiert worden sind). Wer so an der Fraktur, dieser Kanzlistenschrift des 16. Jahrhunderts, hängt, daß er nicht von ihr lassen kann, sollte sie dann auch nicht durch eine unserer Zeit gemäße Gruppierung, die nie zu ihr passen kann, vergewaltigen. Die Fraktur, ebenso wie Gotisch und Schwabacher, hat so wenig mit uns zu tun, daß sie als Aufbauform zeitgemäßer Typographie vollkommen ausschaltet.

76

## Fraktur

Schwabacher Gotisch

Griechisch

Cyrillisch

(= Russisch und Bulgarisch)

Türkisch (= Arabisch)

Chinesisch (= Japanisch)

Indisch

Schriften der Exoten

(Zulukaffern, Papuas usw.)

= NATIONALISMUS

Der betont nationale, partikularistische Charakter der Fraktur, aber auch der entsprechenden Nationalschriften anderer Völker, zum Beispiel des Russischen oder Chinesischen, widerspricht den heutigen übernationalen Bindungen der Völker und zwingt zu ihrer unabwendbaren Beseitigung. • An ihr festzuhalten, ist Rückschritt. Die lateinische Schrift ist die internationale Schrift der Zukunft. Allerdings bedarf diese noch ganz beträchtlicher Veränderungen, wenn sie den wirtschaftlichen Bedingungen der Neuzeit entsprechen und den technischen Formen der Gegenwart und gar der Zukunft ebenbürtig sein will.

Ebensowenig wie die Fraktur kommen jene Lateinschriften in Frage, die durch ihre besondere Form fesseln (z. B. Schreib- und Zierschriften, Eckmann u. ä.). Die Einzelheiten solcher Buchstaben lenken das Interesse vom Inhalt ab und widersprechen so dem Wesen der Typographie, die nie Selbstzweck ist. Ihre parodierende Anwendung, in dem schon oben bezeichneten Sinne, bleibt natürlich offen.

Als Brotschrift ist die heutige Grotresk nur bedingt geeignet. Ein fetter Schnitt kommt kaum in Frage, da sich fette Grotresk im fortlaufenden Satz zu schwer liest. Die besten Erfahrungen machte ich mit der sogenannten Gewöhnlichen Akzidenzgrotresk, die ein ruhiges und bequem lesbares Bild ergibt. Indem ich dieses Buch aus einer solchen Grotresk setzen ließ, wollte ich nachweisen, daß man sie sehr gut lesen kann; im übrigen habe ich an ihr noch mancherlei auszusetzen. Trotzdem aber zog ich sie allen Antiqua-

• In Rußland, der Türkei und China sind von Staats wegen Bestrebungen im Gange, die dort noch allein gültigen Nationalschriften durch Gesetz abzuschaffen und sie durch die lateinische Schrift zu ersetzen. In Deutschland dagegen werden die lateinischen Aufschriften der Bahnhöfe durch solche in gotischer (für den Ausländer fast unleserlicher) Schrift ersetzt. Auch ein „Fortschritt“!

77

Подчеркнуто национальный, индивидуальный характер фактуры и таких же национальных шрифтов других народов (например, русский или китайский шрифты) противоречат сегодняшнему интернациональному объединению народов и когда-нибудь непременно исчезнут\*. Цепляться за них — это делать шаг назад. Латинский шрифт — международный шрифт будущего. Конечно, должны произойти еще весьма значительные перемены, чтобы этот шрифт стал соответствовать экономическим условиям нового времени, современным и даже будущим техническим новшествам.

Сомнения возникают не только насчет фактуры, но и по поводу других латинских шрифтов (например, рукописных, орнаментированных, Экмана и т. п.), поскольку их особая форма приковывает взгляд. Детали отвлекают внимание от содержания текста, что противоречит сути типографики, ведь типографика не может быть самоцелью. Естественно, возможно пародийное применение таких шрифтов, о чем мы уже говорили выше.

Современный гротеск лишь с оговорками подходит для использования в качестве *текстового* шрифта. Не может быть и речи о жирном начертании, потому что жирный гротеск плохо читается в сплошном тексте. Самые удачные опыты были у меня с так называемым обычным акцидентным гротеском, он дает спокойную и удобочитаемую картину текста. Таким гротеском набрана эта книга; тем самым я хотел доказать, что этот шрифт является вполне удобочитаемым. В остальном же он требует различных доработок. Несмотря на это, я предпочитаю его всем антиквенным шрифтам. (Этот конкретный гротеск я выбрал, потому что он имелся в типографии.)

Гротеск редко используют в качестве текстового шрифта. Главная причина — его почти везде не хватает. Из-за этого редко встречаются книги и другая печатная продукция, набранные целиком гротеском, как эта книга. Обычно гротеск используют только как выделительный шрифт, а основной текст набирают хорошей антиквой.

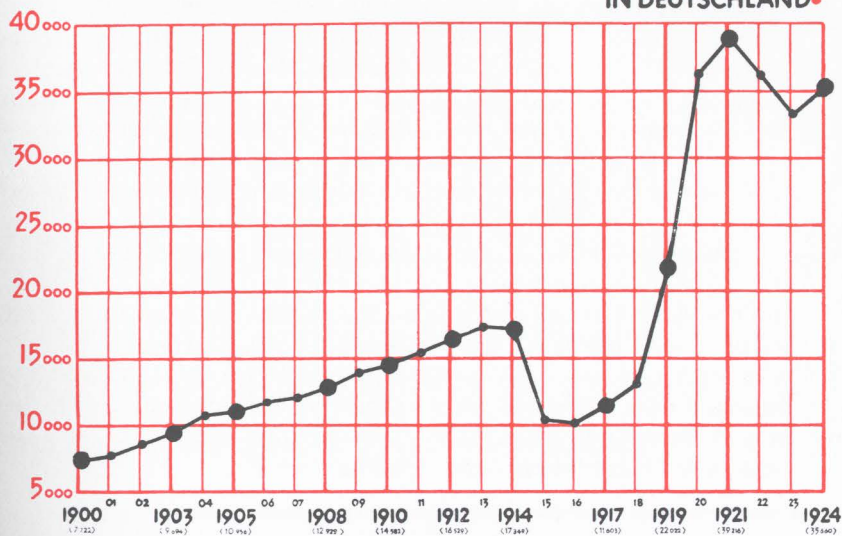
Во всех *шрифтах, созданных художниками*, явно выражена оригинальная манера, не соответствующая новым общественным установкам, поэтому эти шрифты не годятся для оформления современной печатной продукции. Период от начала XX века до Первой мировой

---

\* В России, Турции и Китае на государственном уровне обсуждается возможная замена национальных шрифтов латинским. В Германии же, наоборот, на вокзалах надписи латинским шрифтом заменили на готические (иностранцы их практически не могут прочесть). Вот такой «прогресс»!

# STATISTIK DER EHESCHEIDUNGEN

IN DEUTSCHLAND



NIELS KAMPMANN VERLAG CELLE

## IM EHE-BUCH

ZEIGEN 24 FÜHRENDE GEISTER DEN AUSWEG AUS DIESER KRISE ●  
JEDER WIRD IN DIESEM WERK AUF DEN TIEFEN SINN SEINER PER-  
SÖNLICHEN FRAGE DIE ANTWORT UND EINEN RAT FINDEN

**MITARBEITER** ● GRAF KEYSERLING (HERAUSGEBER UND MITARBEITER) ● THOMAS  
MANN ● RICARDA HUCH ● JACOB WASSERMANN ● HAVELOCK ELLIS ● RABIN-  
DRANATH TAGORE ● FÜRSTIN LICHNOWSKY ● A.W. NIEUWENHUIS ● LEO FRO-  
BENIUS ● ERNST KRETSCHMER ● BARONIN LEONIE UNGERN-STERNBERG ●  
RICHARD WILHELM ● BEATRICE HINKLE ● HANS VON HATTINGBERG ● MATHILDE  
VON KEMNITZ ● GRAF THUN-HOHENSTEIN ● MARTA KARLWEIS ● ALPHONSE  
MAEDER ● LEO BAECK ● JOSEPH BERNHART ● PAUL ERNST ● ALFRED ADLER  
● C.G. JUNG ● PAUL DAHLKE

**PREIS** ● HALBLEINEN: 12.<sup>50</sup> GANZLEINEN: 15.<sup>00</sup> HALBLEDER: 20.<sup>00</sup>

ЯН ЧИХОЛЬД. Плакат. Стандартный формат А. 1926



войны был самой индивидуалистической эпохой, и это вполне выразилось в книжных шрифтах, созданных художниками. К тому же они ничуть не лучше своих предшественников — классических шрифтов, качество которых, безусловно, выше.

И все же классические шрифты (Вальбаум, Дидо, Бодони и т. д.) нельзя использовать в наше время в качестве текстовых. Они вызывают романтические ассоциации (особенно при соответствующем понимании типографики), вовлекают читателя в своеобразную атмосферу чувств и мыслей и явно принадлежат к старым временам, с которыми нас сегодня мало что связывает. При естественном (ненасильственном) развитии вряд ли их опять вытащат на свет божий.

Из имеющихся в типографиях антиквенных шрифтов нового времени самыми совершенными мне кажутся скромные работы неизвестных резчиков: Сорбонна, северная антиква, французская антиква и др. В свое время они поработали лучше, чем шрифты книжных художников. Эти три шрифта и их варианты я считаю лучшими основными шрифтами предвоенного времени\*. Они хорошо читаются, функциональны (прежде всего в техническом смысле) и свободны от индивидуальных признаков, то есть, в хорошем смысле слова, скучны. Поэтому если для текстового шрифта нет подходящего гротеска и приходится набирать антиквой, то следует выбрать эти шрифты.

## **О выразительности шрифта**

Энтузиастов гротеска, продвигающих его в качестве современного шрифта, часто упрекают в том, что этот шрифт невыразителен.

Выразительны ли другие шрифты? Входит ли вообще в задачу шрифта выражать «духовное»?

И да, и нет. Ни готический шрифт (текстура), ни гротеск не несут в себе никакого эмоционального содержания, которое в обществе наивно приписывается почти всем шрифтам. Только нынешнее огромное разнообразие шрифтов, возникших благодаря болезненному эклектизму предвоенных лет и выразивших лишь творческое бессилие, могло привести к ложному представлению, будто бы готический шрифт проникнут покоем, торжественностью, религиозностью, а курсив, наоборот, выражает радость и веселье. Однако многочисленные письменные

---

\* После войны словолитни повторяли прежние ошибки; их «шрифты-однодневки» были еще хуже прежних и для развития типографики не имели никакого значения.

**MUSIK** DER ZEIT  
**WORT** DER ZEIT  
**TANZ** DER ZEIT

**BUCHELER-GERFIN**  
**PAMELA WEDEKIND**  
**LASAR GALPERN**

**24.**

**DONNERSTAG, DEN 24. FEBR., 8 UHR ABENDS**  
**STÄDT. KAUFHAUS UNT. MITW. D. SCHULE FÜR TANZKULTUR**

**KARTEN ZU 5, 4, 3, 2 M. BEI FR. JOST, TH. ALTHOFF UND**  
**AN DER ABERKASSE. KONZERTDIREKTION R. SCHUBERT**

**ЯНЧИХОЛЬД.** Текстовая афиша. Черный и красный шрифты на серебряном фоне

документы одной эпохи, *вне зависимости от их жанра и типа*, пишутся или печатаются одним и тем же шрифтом или двумя родственными формами шрифта. Хотя для готики характерны религиозность и торжественность, а для рококо (если говорить о господствующих классах) — легкомысленное веселье и радость, типографика в любую эпоху является стилистически однородной, даже если дух времени противоречив. В готический период и мирские тексты набирались текстурой, а приглашение на заупокойную мессу эпохи рококо не отличается от какого-нибудь веселого печатного издания того же времени (см. иллюстрацию на с. 23).

Любой шрифт, и типографский в особенности, в первую очередь выражает свое время, так же, как любой человек — символ своего времени. Текстура, да и курсив рококо (XVIII век), выражают не религиозность и веселье, а готику и рококо, и гротеск выражает не бесчувственное равнодушие, а XX век! Художник-шрифтовик никогда не ставил



с. 23

своей целью самовыражение, кроме первых десятилетий нашего века. Разные виды шрифтов объясняются различиями в восприятии формы в разные эпохи. Любой пуансонист хочет вырезать литеру как можно лучше. Если при этом Дидо творил иначе, чем Флейшман, то причина этого — в том, что изменилась эпоха, а не в том, что шрифтовик стремился создать «особенную», «оригинальную», «своеобразную» форму. Изменились представления о том, как должен выглядеть хороший шрифт.

Благодаря эклектизму, господствовавшему в предвоенное время, мы могли попробовать все виды шрифтов различных эпох и увидеть их недостатки. В то время появилась наивно-дилетантская идея, что книга о Тридцатилетней войне должна быть набрана другими литерами, чем стихи Мёрике или промышленный каталог. Во времена готики труды Блаженного Августина набирали текстурой, а не унциалом!

Любое печатное издание, созданное в наше время (неважно, на какую тему), должно иметь черты, свойственные нашему времени, а не имитировать старинные издания. Это относится, конечно, не только к шрифту, но ко всем элементам построения, и к иллюстрациям, и к переплету и т. д. В отличие от нашего времени прежние эпохи всегда осознавали свое достоинство и отказывались от прошлого, часто в очень резкой форме. Свидетельства тому — достроенные в другом художественном стиле соборы и общее развитие культуры, в том числе типографики. Замечательный типограф, пуансонист Унгер, создавший фрактуру Унгера (около 1800 года), считал швабахер уродливым шрифтом и ввел во фрактуру выделения разрядкой (раньше они набирались швабахером). В этом он был абсолютно прав. В эпоху рококо, когда он жил, готика и ее формы, в том числе швабахер, считалась уродливой, потому что противоречила духу рококо. Унгер был лишь рупором, озвучивавшим эту точку зрения.

Знатоки искусства могут оценить качество старого швабахера; мы видим в нем совершенный шрифт *своего* времени, но мы не можем использовать этот шрифт XV века сегодня, он слишком устарел. Это относится и ко всем историческим шрифтам. Мы тоже должны найти шрифт, который бы выразил нашу эпоху. Наше время отличается общим стремлением к ясности, правде и чистоте. Поэтому проблему шрифта необходимо решать иначе, чем раньше. Нам требуется ясность и четкость литеры, которая не должна иметь ничего лишнего. Поэтому возникает потребность в геометрическом построении формы. Форма гротеска почти удовлетворяет этому требованию, поэтому его можно использовать как основу для создания шрифта нашего времени. Характер

эпохи выявляется не только в богатых и орнаментированных формах. Простые геометрические формы гротеска выражают ясность и сосредоточенность на главном, — это суть нашего времени. К такой выразительности надо стремиться, но не создавать специальные шрифты для рекламы парфюмерных фабрик и модных магазинов или для литературческих излияний. Пуансонисты прежних времен никогда не ставили перед собой задачу создать шрифт для особых потребностей. Поэтому лучшие шрифты — те, что годятся для всего, а худшие — те, которыми можно набирать только визитные карточки или сборники песен.

Хорошая буква должна выразить себя так четко и ясно, как только возможно, «высказать» себя как можно лучше. А хороший шрифт стремится только к высшей степени ясности и четкости.

Без сомнения, гротеску, при детальном рассмотрении, необходимы некоторые изменения, но при любых обстоятельствах он должен быть исходной формой для будущего шрифта.

Дальнейшая разработка оригинальных выразительных возможностей шрифта ничего не даст типографике. Это противоречит ее сути, потому что мешает ее главной задаче — точному, предельно ясному сообщению.

### **Сохранять ли нынешнюю орфографию или отказаться от правописания существительных с заглавной буквы?**

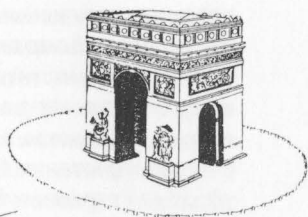
Антиква и ее упрощенная форма (гротеск) — неоднородные шрифты: они составлены из двух разных алфавитов. Это объединение произошло только в XV веке. Большие, или прописные, буквы (маюскул) — это конструктивный древнеримский шрифт начала нашей эры, римский капитальный шрифт, который высечен на архитектурных сооружениях. Маленькие, или строчные, буквы (минускул) относятся ко времени Карла Великого (около 800 года). Это так называемый каролингский минускул, который писался пером, с верхними и нижними выносными элементами. Сначала этот шрифт тоже был самостоятельным. Больших букв в нем не было. Только во время Возрождения два вида шрифта — римский капитальный и каролингский минускул — были объединены и получился один шрифт, антиква. Этим объясняются стилевые различия между прописными и строчными буквами, особенно заметные в немецком языке. В других языках, например французском или английском, они не так заметны. В этих языках нет такого нагромождения прописных букв, как в немецком. Картина набора в английском

языке гораздо лучше немецкого набора антиквой, потому что отсутствуют надстрочные знаки, а главное, нет начинающихся с прописной буквы существительных.

Давно уже назрело желание отменить правило писать существительные с прописной буквы и тем самым привести немецкую орфографию в соответствие с международной. Выделять начало существительных прописной буквой стали во времена барокко, и сейчас нам это кажется совершенно необоснованным. Изучение правил правописания с прописной буквы — ненужная нагрузка во время учебы, а позже они только усложняют правописание из-за множества исключений. Якоб Гримм, один из основателей германистики, уже сто лет тому назад требовал отмены этого правила и ссылался на древнюю и средневерхнемецкую литературу, где с прописной буквы писали только имена собственные и начало фразы. Он сам писал (а вслед за ним и все германисты пишут) с большой буквы только начало предложения и имена собственные. Сочетание двух столь различно построенных шрифтов кажется некрасивым с эстетической точки зрения. Поэтому многие художники предпочитают только прописные буквы, не смешивая их со строчными. Во Франции в последнее время появилось много примеров использования минускульного шрифта, как самостоятельного (см. объявление на с. 87), главным образом для сообщений, касающихся моды и для витрин модных магазинов. Наряду с применением только маленьких букв для текста и прописных для заголовков можно видеть и противоположный вариант (заголовки набраны строчными, а текст — прописными). В этих случаях вполне правомерно исходят из того, что два алфавита в антикве на самом деле представляют собой два разных стиля, поэтому можно применять их параллельно друг другу, а не вперемешку, как это делается обычно.

Новая типографика отвергает оба способа изменить существующее положение: и приспособление к международной орфографии, и разделение антиквы на большие и маленькие буквы и их раздельное применение (хотя последний способ нам более симпатичен). Новая типографика не исходит из принципов германистов, и в еще меньшей степени — из чисто художественных, эклектичных представлений французов. Новой типографике требуется *экономия шрифтовых форм*. Мы не в состоянии создать совершенно новый алфавит (как, например, алфавиты для стенографии или для слепых), потому что изменение основных форм нашего шрифта практически невозможно. Итак, остаются оба вида шрифта — большие и маленькие буквы. Сделать выбор между ними нетрудно, потому что большие буквы отпадают сразу из-за

**tous les élégants  
connaissent**



**avenue du bois**

**c est  
le  
dernier  
parfum  
de  
rosine**

Объявление во французском журнале мод «Vog». Все слова написаны с маленькой буквы

плохой удобочитаемости в сплошном наборе. Преимуществом маленьких букв является хорошая удобочитаемость, благодаря верхним и нижним выносным элементам слово можно быстро распознать. Если бы все перешли на один шрифт (то есть на использование только строчных букв), это имело бы серьезное значение для экономики — высвободило бы бесцельно потраченную *интеллектуальную* энергию, упростило бы многие сферы жизни (легче бы происходило обучение письму и орфографии, упростились бы пишущие машинки и работа с ними, уменьшилась бы нагрузка на память, облегчилось бы рисование, нарезка и отливка шрифтов, упростились бы наборные кассы и техники набора и т. д.).

Вместе с экономически выгодной унификацией шрифта и орфографии мы получили бы стилистически безупречную форму шрифта — минускул. Так что экономические преимущества совпадают с формально-эстетическими.

Пока не нужны никакие изменения правописания, кроме отмены понятий прописных и строчных букв. Все существующие шрифты могут использоваться, только прописные упраздняются. (Можно согласиться

с тем, что прописные буквы сначала будут продолжать применяться — как отдельный вид шрифта.)

Сомнительно, что нынешняя форма строчных букв (в том числе гротеска) сможет долгое время соответствовать новым требованиям и представлениям. Их форма все-таки больше пригодна для письма, а не для печатания. В будущем усилия будут направлены на то, чтобы убрать из строчных букв детали, характерные для письменного шрифта, и сделать их форму по-настоящему типографичной.

И немецкой орфографии для того, чтобы стать действительно современной, нужны большие изменения, что, в свою очередь, повлияет на проектировку шрифтов. Прежде всего необходимо избавиться от слишком сильного гнета филологии, создать самостоятельные знаки вместо sch, ch, ng, отменить лишние буквы (z, q, c). Должно действовать правило «пиши, как говоришь», и обратное — «говори, как пишешь». На такой основе должна быть создана новая осмысленная орфография, без нее не может обходиться литература.

Разумеется, такой переворот в правописании и шрифте произойдет не сегодня-завтра, но его время, несомненно, придет. Развитие культуры и каждый отдельный человек, сознательно или бессознательно, приближают этот переворот. Поэтому шрифт будущего может быть создан только коллективом, а не одним человеком.

Показательно, что одна из лучших новых книг о языке, шрифте и орфографии написана не художником или филологом, а инженером — это «Язык и шрифт» доктора В. Порстмана. Каждый, кто интересуется этой проблемой, должен прочесть эту книгу.

Хотя для Новой типографики желательнее было бы устранить прописные буквы, это не безусловное требование. Но оно, как и более логичная орфография, входит в общее направление нашей работы над созданием форм типографики, отвечающих условиям и требованиям наших дней.

## **Ошибки, которые часто встречаются**

Вначале многие увидели в Новой типографике новый формализм, то есть восприняли в структуре типографики только необычные геометрические формы — круги, треугольники, полоски, и стали использовать их на манер старых орнаментов. Еще сильнее распространили эту ошибку «элементарные декоративные формы» (само название — сплошное противоречие), которые изготовлялись некоторыми

словолитнями и появлялись в продаже под разными названиями. Мы хотим свести все формы к основным геометрическим фигурам (поэтому, например, для сносок в этой книге используется кружок вместо звездочки). Эти основные фигуры, если уж они используются, должны быть функциональны, то есть должны выделять слово или текстовую группу или создавать единую гармоничную композицию. Вместо этого и сегодня встречается чисто игровое, мнимо конструктивное построение, полностью чуждое духу Новой типографики. Приведенное ниже газетное объявление — характерный пример часто встречающегося мнимого конструктивизма. Форма этого объявления не возникла естественно, но существовала как идея до начала работы. Это рекламное объявление уже не типографика, а картинка буквами. В хорошей типографской работе никогда не встречаются бездумно заимствованные абстрактные формы. Еще один пример — двухцветное приглашение к деловому сотрудничеству. Его форма тоже придумана заранее. Бросается в глаза явное нарушение логики членения текста. Кроме того, плохо, что цветовой контраст очень слабый, от этого композиция в целом получается бледной и скучной.



С. 90

Никуда не годится обложка журнала, воспроизведенная ниже. Хотели сделать «технично», но получилось нечто противоположное сути техники. Во всех деталях видно некое «искусство», то самое, от которого мы хотим отказаться, — искусственность, желание сделать красиво, упуская при этом главное. В результате слишком часто получается несоответствие смыслу. Когда имеешь дело с функциональными предметами, фантазия должна опираться на реальные задачи. (В живописи все иначе, нет никаких сдерживающих факторов, потому что нет утилитарных задач.)



С. 91

**Angenehme  
Selbständigkeit**

mit aussergewöhnl. Einkommen bietet sich in Berlin, wie auch auswärts, organ. befähigten Kaufleuten als Repräsentanten eines erstklassigen Reklame-Unternehmens. Branchenkenntnisse nicht erforderlich. Barkapital 6-8000 M. auch Referenzen müssen nachweisbar sein. Ausführliche Offerten erbeten unter J. H. 3967 an Rudolf Mosse, Berlin SW 19

**Пример псевдосовременной типографики. Наборщик следовал внешней формальной идее и подчинил ей текст. «Форма» типографики должна быть органичной, развиваться из содержания текста**



## J. HERRMANN JUNIOR

MÜNCHEN / SCHILLERSTRASSE 34 / 35 · TEL 55 4 28 / 54 386  
SCHAUFENSTER- U. LADENEINRICHTUNGEN

### EW. HOCHWOHLGEBOREN

Wenn Ihre Entwürfe für Innenarchitektur geschäftlicher Art ausgeführt werden sollen, wird Ihnen die Zusammenarbeit mit einer leistungsfähigen Firma erwünscht sein, die besondere Erfahrung auf diesem Spezialgebiet hat und die peinlich bemüht ist, auf alle Ihre Wünsche und Ideen genau einzugehen ● Unsere seit dem Jahre 1886 bestehende Firma fabriziert in ihrer modern eingerichteten Möbelfabrik

in erster Linie alle Arten von **LADEN- UND** ■ für Geschäfte aller Art, Mode- u. Sie hat durch jahrelange **SCHAUFENSTER-** Kaufhäuser, Konditoreien, Fein- Praxis wertvolle technische **EINRICHTUNGEN** kosthandlungen u. Gaststätten Erfahrungen gesammelt und kann mit zahlreichen Einteilungsmustern für Spezialschränke u. -Tische, für Stellagen und Warenaufbauten aufwarten. Wir bitten Sie deshalb, sich bei der Ausführung Ihrer Arbeiten mit uns in Verbindung zu setzen oder unsere Firma zu empfehlen und sind mit Vergnügen bereit, Ihnen in diesem Falle besondere Vergünstigungen einzuräumen. Kostenvorschläge und beste Referenzen jederzeit gerne zu Diensten.

Mit vorzüglicher Hochachtung

**J. HERRMANN JUNIOR**

*Неправильно!* На первый взгляд, дизайн кажется очень «конструктивным», но при ближайшем рассмотрении видно, что он слишком поверхностный и не соответствует тексту. В середине письма очень трудно разобраться, с какой строчки нужно продолжать чтение. Эта типографская работа подражает некоторым внешним формам абстрактной живописи, но типографика — не живопись!



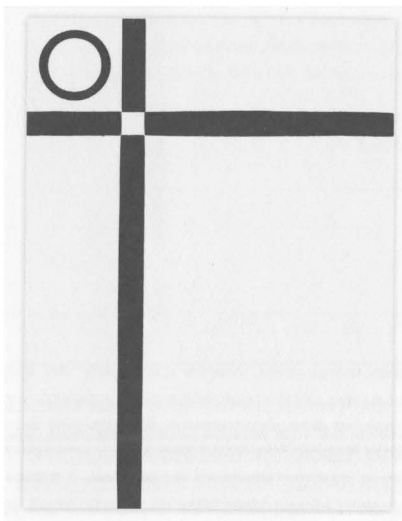
*Неправильно!* Слово «ревью» набрано плохо читаемым, очень сложным по форме шрифтом. Абстрактные формы и, что еще хуже, перекрещивающиеся рантовые линейки применяются бездумно, исключительно для украшения. Бумажный фон вообще не участвует в композиции. Принципы Новой типографики здесь совершенно не поняты. Типографика должна не играть с декоративными формами, а конструировать их, то есть создавать гармоничное единство из простейших шрифтовых форм

В разных видах современной типографской продукции часто встречаются исторические шрифты (швабахер, готический, фрактура). Это неправильно, потому что они чужды нашему времени и использовать их можно только в крайнем случае, при соответствии смысла текста тогдашним стилистическим представлениям. Можете представить себе летчика с окладистой бородой?

Переход из позитивного шрифта в выворотку — прием, раньше использовавшийся в прикладной графике. Теперь он встречается и в чисто типографических работах. Когда это логически обосновано (например, так выделена важная часть слова), возразить нечего. Но чаще это не так. Обычно слово расчленяется по чисто формальным причинам. Этот прием к Новой типографике не относится, хотя отдельные строчки вывороткой часто очень красивы и эффектны.

Переменный набор, когда блоки текста располагаются то справа, то слева от воображаемой вертикальной оси, тоже часто встречается и тоже является неестественной, внешней формой. Получается неравномерная разрядка, что вместе с нелогично выстроенными текстовыми блоками является безотрадным повторением давно известных ошибок.

Нельзя обвинять принципы Новой типографики в том, что под ее именем выходит дурная продукция. Усилия книгопечатников, которые передают средствами типографики дух нашего времени, не умаляются промахами, всегда сопровождающими любое новое движение.



*Долой такую схему! Излюбленное украшательство типографов, пытающихся работать в современном духе. Вместо круга часто встречается квадрат, поставленный на угол. Совсем хорошо, если крест образуют не «обычные» жирные линейки, а рантовые или другие, еще более «интересные». Какая изысканность: в точке пересечения линий образуется «магический квадрат»! Эта схематическая форма не имеет ничего общего с конструктивной типографикой!*

## **ФОТОГРАФИЯ И ТИПОГРАФИКА**

С тех пор как существует фотография, идут споры о ее художественной ценности. Сперва художники яростно нападали на нее, а потом поняли, что она не представляет для них серьезной конкуренции. Но и сегодня историки искусства ссорятся по поводу некоторых проблем, которые поставила фотография. Художники книги до сих пор считают, что фотографиям не место в «красивой» книге. По их мнению, существует эстетическое противоречие между чисто графической, материальной формой литеры и более плоскостным по материалу, «пластичным» растровым клише, с которого печатаются фотографии. Главное для них — визуальное восприятие обеих печатных форм, а проблема, по их мнению, заключается в «пластике» клише, чуждой книге. Возражение не очень обоснованное: в конце концов, автотипия состоит из маленьких точек, вполне родственных литерам.

Но все эти теории не помешали невероятному успеху фотографии в книгопечатании, который наблюдался в послевоенное время. Большая практическая ценность фотографии состоит в том, что с ее помощью механическим способом, относительно просто (во всяком случае, проще, чем вручную) создается точное изображение объекта. Невозможно представить себе наше время без фотографии — она стала его характерным признаком. Зрительный голод современников удовлетворяется в основном иллюстрированными журналами и другой периодикой; в рекламных объявлениях (преимущественно в Америке) и отчасти в рекламных плакатах все больше и больше используется фотография. Огромная потребность в хороших фотографиях невероятно ускорила развитие фотографической техники и искусства; во Франции и в Америке есть фотографы, занимающиеся рекламой и модой, которые превосходят многих художников (Париж: Пол Аутербридж, О'Нейл, Гойнинген-Гюне, Скайони, Луиджи Диас; Америка: Шилер, Барон де Мейер, Ральф Штейнер, Эллис и др.). Отличные вещи делают и фоторепортеры, в большинстве своем безымянные. Их работы часто производят более сильное впечатление, причем с чисто фотографической точки зрения, чем якобы художественные офсетные отпечатки мастеров фотопортрета и искусных любителей.

Сейчас уже невозможно удовлетворить огромную потребность в иллюстрированной печатной продукции рисунками или живописью. Не хватит ни художников достаточной квалификации, ни времени на исполнение и репродуцирование. О многих важных вещах мы вообще не узнали бы, если бы не было фотографии. Такой невероятный спрос можно удовлетворить только механическим способом. Этот спрос

породили сильно изменившиеся с середины XIX века социальные отношения, растущее число читателей, усовершенствование средств связи и распространение европейской городской культуры. Для удовлетворения такого спроса нужны современные средства. Средневековая гравюра, которая кажется идеалом художникам-книгопечатникам, несовременна, архаична, долго делается. Она по техническим причинам плохо подходит для современных способов репродуцирования и не удовлетворяет нашим требованиям ясности и четкости.

Именно в большой, часто сверхъестественной четкости и честности состоит своеобразная прелесть фотографии. Чистота изображения и механический процесс изготовления сделали фотографию самым подходящим изобразительным средством нашего времени. Можно спорить о том, является ли простая, иногда даже случайная фотография искусством. Но ведь далеко не во всех случаях использования фотографии речь идет об искусстве. Простой, часто совсем не художественный снимок почти всегда полностью соответствует задачам репортажной или предметной фотографии; это не что иное, как информация в изобразительной форме, а не творчество. Там, где возникают высшие потребности, они всегда удовлетворяются благодаря естественному развитию. Фотография сама по себе не искусство, но в ней есть зачатки искусства, которое, конечно, очень отличается от других искусств.

С искусством граничит постановочная фотография. С помощью освещения, композиции, ракурса часто достигается эффект поразительного сходства с произведениями искусства. Простой пример — фотография на странице 95. Это рекламная полоса из парижского журнала «Вог». Она интересна и как фотография, но как реклама примечательна тем, что, кроме надписей на сфотографированных предметах, больше никакого текста нет, однако при этом рекламная функция полностью выполнена.

Две формы фотографии могут стать искусством — фотомонтаж и фотограмма. Фотомонтажом называют картины, которые сконструированы из отдельных фотографий (фотоколлаж) или используют фотографии как элемент построения композиции вместе с другими материалами (фоторисунок, фотопластика). Различие между ними очень зыбкое. При фотомонтаже из отдельных фотографий создается новая единая композиция, выстроенная, неслучайная структура, которую с полным правом можно отнести к искусству. Конечно, не все фотомонтажи, как и не все картины маслом, — искусство. Но работы в этой области Хартфилда (он изобрел фотомонтаж), Баумайстера, Бурхарца, Макса



Полосная рекламная фотография (без дополнительного текста) из французского журнала «Vog». 1926

МАКС ЭРНСТ  
(1891–1976) —  
немецкий ху-  
дожник, вид-  
ный представи-  
тель дадаизма  
и сюрреализма

ФРИДРИХ  
ФОРДЕМ-  
БЕРГЕ-ГИЛЬ-  
ДЕВАРТ  
(1899–1962) —  
немецкий ху-  
дожник и пи-  
сатель

Эрнста, Лисицкого, Мохой-Надя, Фордемберге-Гильдеварта, без сомнения, являются искусством. Это не произвольные комбинации фотографий, а последовательно и гармонично построенные картины. Случайные формы отдельных фотографий (тоновые градации, структурные эффекты, движение линий) обретают художественный смысл, как элементы единой композиции. От старого искусства фотомонтаж отличается отсутствием объекта. Это не анализ действительности, а воплощение вольной фантазии, свободное человеческое творчество, независимое от природы. «Логика» таких композиций кроется в иррациональности искусства. Сверхъестественное воздействие фотомонтажа создается продуманным контрастом между пластическими фотографиями и мертвенно-белой или цветной поверхностью фона. Такого невероятного эффекта невозможно добиться с помощью рисунка или живописи. Сильный контраст размеров и форм, контрасты ближнего и дальнего планов, плоскостных и объемных форм и т. п. делают возможности фотомонтажа чрезвычайно разнообразными. Фотомонтаж открывает новые возможности и для утилитарной рекламы. Естественно, в этой области только в единичных случаях можно создать «произведение искусства», достичь свободного равновесия с помощью баланса всех элементов композиции; этому сильно препятствует необходимость логической связности, логики в размерах, заданный текст и т. п. Кроме того, ведь главная задача рекламного художника — не создать самостоятельное произведение искусства, а придумать наилучшую рекламу. У него может получиться и то и другое, но это совсем не обязательно. Лучшие работы в области рекламного фотомонтажа выполнили Джон Хартфилд (обложки книг издательства «Малик») и Макс Бурхарц в промышленной рекламе.

Мы приводим здесь характерный пример: обложку папки с рекламными проспектами работы Бурхарца. К сожалению, наша репродукция не может воспроизвести яркое, насыщенное впечатление, которое дает оригинал. В остальных разделах этой книги приведены и другие примеры фотомонтажа.



Фотограммы — это фотографии, сделанные без аппарата, только при помощи светочувствительной бумаги. Этот простой метод сам по себе не нов, давно уже известны, например, фотограммы цветов: они получаются, если просто положить «объект» на фотобумагу.

Создатель художественной фотограммы (фотограммы как искусства) — американец Ман Рэй, живущий теперь в Париже. В 1922 году он опубликовал первые произведения, созданные в этой технике, в американском журнале «Брум». В них раскрывается нереальный, сверхъесте-

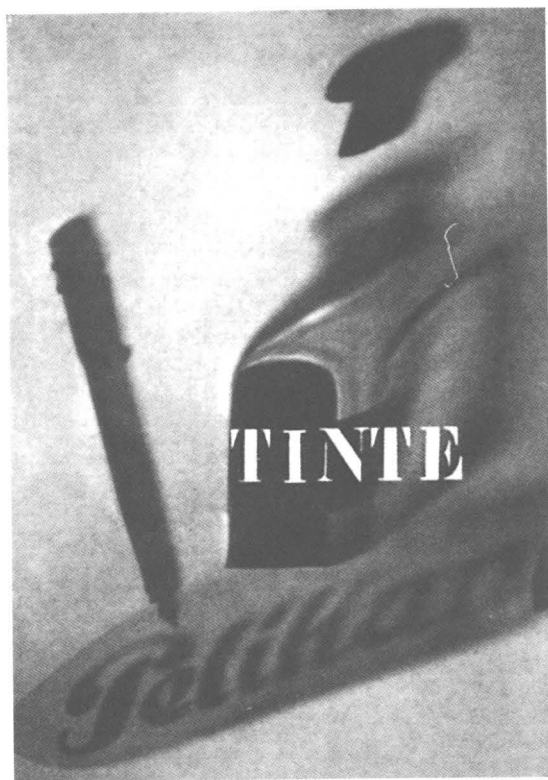


**МАКС БУРХАРТЦ.** Обложка папки с рекламными проспектами. Серебряный фон, белый шрифт на красном поле. Фотомонтаж: характерные изделия основных производственных отраслей Бохумского союза предприятий горного дела и сталеварения. Формат ДИН-А4

ственный мир, созданный только фотографическими средствами. Это чисто поэтические творения, не имеющие ничего общего с репортажной или предметной фотографией: соотношение между ними такое же, как между стихами и повседневным разговором. Было бы наивно считать эти творения результатом случайности или умело оформленной композицией, любой профессионал подтвердит, что это нечто совсем иное. Здесь впервые развиваются возможности автономной (без фотоаппарата) фотографии. Благодаря применению новых материалов появилась фотограмма — современная форма, полная поэзии\*.

\* Репродукции двух фотограмм Ман Рэя находятся на страницах 52  и 53 .





**ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ.** Рекламная фотограмма. 1924

Фотограмму тоже можно использовать в рекламе. Эль Лисицкий в 1924 году первым сделал рекламную фотограмму. Его фотограмма для рекламы чернил «Пеликан» — замечательная работа. Даже шрифт сделан механически-фотографическим способом\*. Технические методы изготовления фотограммы очень просты, но слишком разнообразны, чтобы коротко описать их. Каждый, кто ставит перед собой такую задачу, сам находит свой путь, методом проб и ошибок добиваясь желаемого эффекта. Нужно упомянуть полезную книгу Л. Мохой-Надя «Живопись, фотография, фильм», где об этом написано подробно.

---

\* Лишь невнимательный читатель может возразить, что антиква не подходит к этой фотограмме. Автор стремился создать композицию при помощи элементарных средств, поэтому он воспользовался не выполненным специально, а стандартным шрифтом. Гротесковых шаблонных шрифтов еще нет в продаже, поэтому он и выбрал антикву.

Типограф, которому требуется включить фотографическое клише в набор, должен в первую очередь решить, какой шрифт ему выбрать в этом случае. Художники довоенного поколения пытались найти решение, но не смогли, — я уже писал, что они не принимали фотографию, поэтому заранее воспринимали любое соединение шрифта и фотографии как компромисс.

Теперь мы считаем фотографию важным современным типографским средством. Мы считаем, что она обогащает старые изобразительные средства книгопечатания и является характерным признаком современной типографики, отличающим ее от старой. Плоскостная типографика осталась в прошлом. Использование фотоклише дало нам новые возможности для овладения динамикой пространства. Именно контраст между иллюзорно трехмерным изображением на фотографии и плоскостной формой шрифта создает столь сильное воздействие современной типографики на читателя.

Раньше главный вопрос о выборе шрифта, соответствующего фотографии, пытались решить странным образом: чаще всего выбирали шрифт, который выглядел серым, или просто серый шрифт. Это были очень тонкие, светлые литеры или шрифты своеобразных очертаний. Как и в других областях, здесь исходили из внешнего подобия элементов построения, добивались сглаживания противоречий. В лучшем случае получалась равномерная серость, плохо скрытый компромисс.

Объективная, последовательно современная типографика моментально находит решение. Ведь наша задача — создание художественного единства из элементарных современных форм, и тут нет никаких проблем со шрифтом (потому что по необходимости уже выбран гротеск), фотоклише тоже используется как элементарное изобразительное средство, поэтому получается синтез: фотография + гротеск!

На первый взгляд кажется, что жесткость ясной, четкой, черной шрифтовой формы не соответствует мягким серым тонам фотографии. Конечно, их соединение не дает равномерной серой картины, потому что тут гармония основана на контрасте форм и цвета. Но у них есть общее — объективность и безличность формы, что и делает их современными средствами выражения. Это не внешняя формальная гармония, к которой ошибочно стремились раньше, и не своеволие, потому что есть только одна объективная форма шрифта — гротеск, и только одно объективное изображение окружающего мира — фотография.

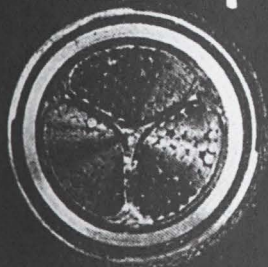
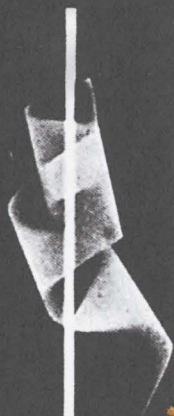
Индивидуалистическая форма графики (рукопись — рисунок) сменяется сегодня коллективной формой (типографский шрифт — фотография).

Синтез типографики и фотографии мы называем типофото. Сейчас с помощью фотографии мы можем гораздо лучше и быстрее передать информацию, чем посредством речи и письма. Фотоклише становится современным, но особым элементом построения типографики, наряду с литерами и линейками наборной кассы. И по чисто материальным признакам фотоклише принципиально родственно типографике. Во всяком случае, это ясно видно в книгопечатании, там поверхность клише разбивается на рельефные растровые точки, по высоте равные рельефу шрифта. А при современных способах печати — глубокой печати и офсете — эта мерка отпадает, тут наши оппоненты не найдут никаких материальных подтверждений того, что фотография и шрифт не соответствуют друг другу.

Расположение клише в остальном наборе подчиняется логике законов типографики и гармонии композиции на плоскости. У нас нет антипатии к фотографиям в книге, как у прежнего поколения книжных художников. Само понятие «роскошная, красивая книга» ушло в прошлое. Современный книжный оформитель считает фотоклише полноценным элементом красивой книги, наравне с литерами и т. д. Замечательный пример типофоторекламы — работа Пита Зварта (с. 101). И здесь для рекламы (рекламируется высоковольтный кабель с бумажной изоляцией) используется фотограмма. Слово high (высокий) начинается с большой H, а слово low (низкий) с низенькой L. Виды шрифтов, черные и красные формы так хорошо сопряжены друг с другом, что возникает волшебной красоты единство. Две красные строчки на этой композиции показывают, насколько сильно цвет может увеличить воздействие фотографии. Ровная красная плоскость жирной L резко контрастирует с легкими, пластичными формами фотограммы. Шрифтовые формы перекликаются с формами фотограммы: средняя линия NKf совпадает с центром катушки кабеля, нижняя линия красного шрифта — с верхней точкой катушки и т. д. Можно сказать, что типофото является одним из самых характерных изобразительных средств современной типографики и рекламы. Пройдет совсем немного времени, и популярные формы типофото освободятся от ненужных «традиционных» представлений, до сих пор иногда влияющих на них (больше всего в иллюстрированных газетах, частично в рекламе), и их продуманное, последовательно современное оформление будет соответствовать уровню нашей культуры.

Большие возможности самой фотографии до сих пор не выявлены, если не считать узкого круга профессионалов, и, уж конечно, не исперпаны. Нет сомнения, что в графической культуре будущего фотография

ПИТ ЗВАРТ  
(1885–1977) —  
голландский  
фотограф, ху-  
дожник, ди-  
зайнер



**PAPER:**  
INSULATED  
HIGH TENSION CABLES

HIGH IONISATION VOLTAGE  
LOW DIELECTRIC LOSS

**NKF.**  
NEDERLANDSCHE  
KABEL-FABRIEK  
DELFT (HOLLAND)

Пит Зварт (Голландия). Реклама. Черный и красный на белом фоне. Формат А4

будет использоваться гораздо чаще, чем теперь. Фотография станет такой же характерной приметой нашего времени, какой была во времена готики гравюра на дереве. Поэтому для людей, работающих во всех областях графики, необходимо сегодня максимально творчески разрабатывать технику фотографии и ее воспроизведения, чтобы вовремя подготовиться к высоким требованиям ближайшего будущего.



**САША СТОУН. Реклама  
(фотомонтаж)**

## **НОВАЯ ТИПОГРАФИКА И СТАНДАРТИЗАЦИЯ**

Новая типографика стремится удовлетворить потребности нашего времени, которые по сравнению с прежними временами изменились, и, основываясь на этом, сделать каждое печатное издание как можно лучше в современном понимании. Поэтому мы внимательно и с большим интересом относимся ко всем попыткам стандартизации. Ведь стандартизация в любой области вызвана потребностями нашего времени, которые она стремится удовлетворить.

Использование стандартов в полиграфии необходимо для современной типографики. Сегодня мы не можем назвать печатное издание безупречным, если не соблюдены экономически необходимые стандарты, не использован этот замечательный способ организации печатной продукции.

Прежде всего это касается форматов. В этой области давно уже не все гладко. Раньше выбор формата определялся преимущественно эстетическими соображениями. Сейчас необходимо от этого отказаться или, во всяком случае, пересмотреть эту установку. Исходить нужно из высших соображений, потому что в XIX и особенно в XX веке объем полиграфической продукции очень увеличился из-за возросшего спроса и совершенствования способов печати. Раньше не имело особого значения, как производятся гербовая бумага и официальные бланки, потому что их было гораздо меньше, чем сегодня. Каждый такой бланк создавался индивидуально и часто был настолько совершенен, что кажется нам произведением искусства соответствующей эпохи. Формат документа определялся вкусом писца и волей случая. Листы бумаги любых форматов изготовлялись вручную, а про пергамент вообще лучше не вспоминать: каждый кусок кожи старались использовать по максимуму, поэтому нарезали его на части разных размеров.

Дальновидные люди давно уже поняли, что хаос в области форматов бумаги будет только усиливаться. Еще в 1796 году немец Лихтенберг предложил внести порядок в форматирование бумаг. Лихтенберг выдвинул основной принцип: форматы образуются постоянным делением пополам исходного листа бумаги.

Уже в первые годы Французской революции этот принцип получил частичное признание: он лег в основу указа о форматах документов и гербовых бумаг, изданного тогдашним французским правительством. Выражаясь математически, соотношение сторон у всех форматов должно быть равно  $1 : \sqrt{2}$  или  $1 : 1,41\dots$  Так как французы связали этот закон с метрической системой, введенной ими незадолго до этого,

Институт «Мост» занимался международным сотрудничеством в сфере библиографии и документации. Оствальду удалось привлечь к своему предприятию таких значительных исследователей, как Пуанкаре, Аррениус, Беринг. Но мировая война и другие трудности помешали осуществлению их намерений

и в качестве исходного формата выбрали лист площадью  $1 \text{ м}^2$  с соотношением сторон  $1 : \sqrt{2}$ , они пришли к тому же ряду, который сегодня называется класс А в ДИН-формате. Но всё же эти попытки не увенчались окончательным успехом, и только в XX веке великий ученый Вильгельм Оствальд в основанном им в 1912 году совместно с К. В. Бюрером институте организации умственной работы «Мост» (die Brücke) сделал решительный шаг вперед. Оствальд тоже исходил из лихтенбергского закона подобия, но единицей длины был сантиметр. Образованные таким способом «мировые форматы» (предполагалось, что их примут по всему миру) мало кому понравились, главным образом из-за того, что основной формат  $230 \times 320 \text{ мм}$  (лист почтовой бумаги) оказался не очень удобным. Несмотря на это, очень большая заслуга «Моста», работа которого была прервана войной, заключается в том, что этот институт тщательно подготовил изменения в организации умственного труда. Во всяком случае, его исследования в этой области являются одними из самых интересных.

Вскоре после войны Комитетом по стандартизации немецкой промышленности был создан стандарт бумажного листа ДИН-476. Этому предшествовали долгие переговоры между официальными ведомствами, промышленниками, книгопечатниками, продавцами и производителями бумаги. Власти и промышленные предприятия признали ДИН-форматы основой всех бумажных форматов. Место старого формата ин-фолио уже давно занимает ДИН-формат. Исчезает и старый формат ин-кварто.

ДИН-форматы приняты не только в Германии, но и во многих других европейских странах. Теперь все, кто заказывает и изготавливает печатную продукцию, должны пользоваться только новой системой форматов, которая, помимо прочего, имеет следующие *преимущества* (цитата из книги «Форматы и образцы печати»):

### **Для потребителей:**

Поставка бумаги становится проще и дешевле.

Хранение документов и печатной продукции становится гораздо проще и экономнее.

Канцелярские товары существенно дешевеют, поскольку становится возможным их массовое производство, кроме того, их можно использовать гораздо эффективнее.

## Для типографий:

Упрощаются поставки бумаги.

ДИН-форматы позволяют печатать одновременно различные печатные издания, поэтому печатные станки используются эффективнее, чем раньше.

И в наборном цехе, и в печатном зале экономятся время и материал.

Благодаря одинаковой обрезке повышается производительность труда при переплетных работах.



ПИТ ЗВАРТ. Лист из рекламного издания. Формат А6. Черный и красный на белом фоне. (Оригинал на голландском языке)



### **Для продавцов:**

Не нужно вкладывать деньги в форматы, не пользующиеся популярностью.

Уменьшается складское хозяйство, ускоряется обслуживание клиентов.

Упрощаются прејскуранты.

### **Для производителей:**

Сокращается число размеров листовой бумаги и ширины рулонной бумаги.

Производство удешевляется, хранение упрощается. Когда мало заготовок, можно производить бумагу впрок для хранения на складе.

Прејскуранты становятся короче и яснее, калькуляции проще.

Сокращается число типов печатных и бумагоделательных машин.

Далее мы приводим таблицу данных относительно стандартного листа ДИН-476 с пояснениями, а также уменьшенный стандартный лист ДИН-198 и рекомендации по применению форматов А-серии.

Производители и потребители печатной продукции не должны ограничиваться применением стандартных форматов, они должны также соблюдать и другие нормативы книжного дела, о которых речь пойдет во второй части этой книги. Только тогда стандартизация в книжном деле будет иметь смысл.

Под конец хочется процитировать несколько отрывков из статьи инженера Нойхауза, опубликованной в «Журнале немецких книгопечатников» 26 ноября 1926 года:

«Я должен вновь и вновь настаивать на том, чтобы руководители нашей промышленности, пользуясь своим влиянием, активно внедряли ДИН-стандарты на своих предприятиях. Мы не можем больше довольствоваться пустыми отговорками и извинениями по поводу сегодняшнего состояния наших разработок. Мы, немецкие инженеры, требуем, чтобы результаты нашего многолетнего кропотливого труда теперь принесли пользу немецкой экономике.

Производство и потребление товаров — не самоцель. И то и другое имеет смысл только тогда, когда любой гражданин за опреде-

ленную плату может приобрести как можно больше качественных товаров. И стандартизация только тогда оправдана, когда приводит к удешевлению и улучшению товаров. Бесспорно, стандартизация является неременным условием для удешевления и улучшения потребительских товаров. Только от нашей воли зависит внедрение этого абсолютно верного принципа в нашу экономику.

Интересно посмотреть, что мешает применению этого полезного принципа в нашем хозяйстве. Конечно, в первую очередь препятствия вызваны корыстью, ведь именно из беспорядка можно извлечь выгоду. Когда выгоду получают за счет общего блага и с этой целью



ПИТ ЗВАРТ. Лист из рекламного издания. Формат А6. Черный и красный на белом фоне. (Оригинал на голландском языке)

сбивают людей с толку, каждый должен противостоять этому корыстолюбию, борясь за свои интересы. Но существуют трудности, которые вызваны не этой антиобщественной позицией, а инстинктивным ощущением, что стандартизация сделает нашу духовную жизнь беднее, однообразнее и менее яркой. Однако если копнуть глубже, то станет ясно, что при современном развитии цивилизации и культуры человеку будет легче реализоваться в условиях, когда не потребуется вести изнурительную, бесплодную борьбу с лишним многообразием,— тем самым высвободятся силы и время для настоящего самовыражения. Нам должно быть ясно, что все это бесконечное разнообразие вещей, часто ненужное и бессмысленное, появилось не в результате настоящего стремления удовлетворить индивидуальные запросы, а просто вследствие широко распространенного произвола и необдуманности действий производителей и потребителей. Кроме того, нужно признать, что подавляющее число предметов повседневного потребления гораздо в большей степени подчиняется закону чистой целесообразности, чем требованиям индивидуального вкуса.

Все отговорки насчет того, что может наступить паралич вкуса и художественной мысли, при ближайшем рассмотрении исчезают сами собой. Всеобщее заблуждение заключается в том, что неплановое производство больше отвечает индивидуальным ценностям, чем товарное производство, основанное на честных профессиональных принципах и совместной работе производителей и потребителей».

# Papierformate

**DIN**  
**476**

## Bezeichnungsbeispiel

Das Format 210×297, Klasse 4 der Vorzugreihe A, heißt

### Format A 4

Die Abmessungen gelten als Größtmaße, Toleranzen sind nach unten zu legen und auf das Äußerste zu beschränken.

Als **Fertigformate** für alle **unabhängigen** Papiergrößen, wie Zeichnungen, Akten, Geschäftspapiere, Betriebsdrucke, Karteikarten, Werbsachen, Zeitschriften, Zeitungen, Bücher, gelten die

### Formate der A-Reihe

Einzelheiten sind folgenden Normblättern zu entnehmen:

**DIN 198 Papierformate** – Anwendungen der A-Reihe

**DIN 676 Geschäftsbrief** – Format A 4

**DIN 682 Rahmen für Bilder und Tafeln**

**DIN 820 Normblatt** – Abmessungen und Ausgestaltung

**DIN 823 Zeichnungen** – Formate, Maßstäbe

**DIN 824 Zeichnungen** – Faltenauf A4 für Ordner

**DIN 825 Schildformate**

**DIN 826 Zeitschriften** – Format A4, Satzspiegel, Druckstockbreite

**DIN 827 Papier (Normalpapier)** – Stoff, Festigkeit, Verwendung

**DIN 829 Buchformate**

Für **abhängige** Papiergrößen, wie Briefhüllen, Ordner, Mappen, gelten die

### Formate der Zusatzreihen B, C, D

Einzelheiten sind folgenden Normblättern zu entnehmen

**DIN 678 Briefhüllenformate**

**DIN 680 Fensterbriefhüllen**

**DIN 828 Mikrophotographische Bilder**

**DIN 829 Buchformate**

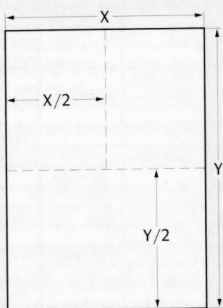
Format-Klasse	Reihe A Vorzugreihe mm	Reihe B mm	Reihe C mm	Reihe D mm
0		1000 × 1414		
	841 × 1189		917 × 1297	
1		707 × 1000		
	594 × 841		648 × 917	
2		500 × 707		
	420 × 594		458 × 648	
3		353 × 500		
	297 × 420		324 × 458	
4		250 × 353		
	210 × 297		229 × 324	
5		176 × 250		
	148 × 210		162 × 229	
6		125 × 176		
	105 × 148		114 × 162	
7		88 × 125		
	74 × 105		81 × 114	
8		62 × 88		
	52 × 74		57 × 81	
9		44 × 62		
	37 × 52			
10		31 × 44		
	26 × 37			
11		22 × 31		
	18 × 26			
12		15 × 22		
	13 × 18			

Juli 1925 2. Ausgabe (erweitert)

ДИН-476. Форматы бумаги

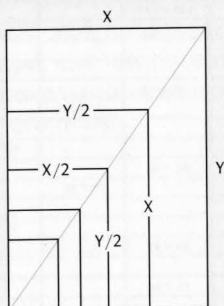
## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

**1. Деление пополам.** Два соседних формата одного ряда образуются удвоением или делением пополам.

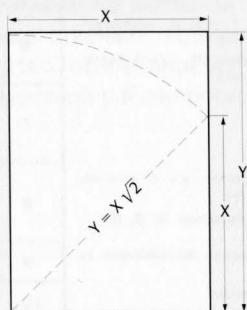


Отношение площадей форматов 1:2

**2. Закон подобия.** Форматы подобны друг другу.



Из первого и второго принципа следует, что соотношение сторон формата  $X:Y = 1:\sqrt{2}$



Отношение сторон равно отношению стороны квадрата к его диагонали

**3. Принцип соответствия метрической системе.** Форматы связаны с метрической системой: площадь исходного стандарта равна  $1 \text{ м}^2$ , т. е.  $X \times Y = 1$ .

**Исходный формат.** Исходный формат со сторонами  $x$  и  $y$  вычисляется соответственно трем основным принципам:

$$\begin{aligned} \text{по уравнениям } X : Y &= 1 : \sqrt{2} \\ X \times Y &= 1 \end{aligned}$$

Таким образом, исходный формат (прямоугольник площадью  $1 \text{ м}^2$ ) имеет стороны  $X = 0,841 \text{ м}$ ,  $Y = 1,189 \text{ м}$ .

**Исходный ряд А (основной ряд).** В соответствии с принципом 1 из исходного формата бумаги последовательным делением пополам образуется исходный ряд А.

**Дополнительные ряды В, С, D.** Дополнительные стандарты зависимых бумажных форматов установлены для почтовых конвертов, тетрадей, папок и т. д. и представлены в рядах В, С, D. Форматы ряда В являются средним геометрическим от форматов ряда А. Форматы рядов С и D являются средним геометрическим от рядов А и В.

**Узкие форматы.** Узкие форматы образуются делением основного формата вдоль длинной стороны пополам, на четверти, на восьмушки.



Формат	Сокр.	Размер, мм
Половина длины А4	$\frac{1}{2}$ А4	$105 \times 297$
Четверть длины А4	$\frac{1}{4}$ А4	$52 \times 297$
Восьмая часть длины А7	$\frac{1}{8}$ А7	$9 \times 105$
Половина длины С4	$\frac{1}{2}$ С4	$114 \times 324$
и т. д.		

Применение: почтовые конверты, этикетки, проездные билеты, купоны, рисунки и т. д.

**Блокноты, каталожные карточки, тетради.** У блокнотов и тетрадей с копиркой обрезной лист должен иметь стандартный формат, поэтому края блокнота должны быть больше, чем стандартный формат.

Каталожные карточки без выступа имеют стандартный формат (А4, А5, А6, А7). Карточки-разделители с выступающей частью должны быть больше на величину выступа.

Тетради, папки и регистрационные папки должны быть пропорционально шире листов, которые в них вкладывают. Выбираются максимально подходящие форматы из четырех рядов.

**Дальнейшие цели стандартизации форматов.** Если для некоторых форматов стандарты не определены, то ряды от А до D дают возможности для стандартизации, например, рулонной и листовой бумаги, конвертов, офисной мебели, наборных полос, размеров клише и т. д. Цель состоит в том, чтобы позже выработать для этих предметов специальные стандарты.

#### **Стандартные форматы в других странах**

ДИН-форматы совпадают со стандартными форматами в следующих странах: Швейцария, Австрия, Венгрия, Чехословакия, Голландия и Бельгия.

#### **Книга ДИН-1**

В книге «ДИН-1. Форматы бумаги» (издательство «Бойтферлаг», Берлин) излагается история форматов, а также рассматриваются технические особенности бумаги и печати.

# Papierformate nach DIN 476

Anwendungen der A-Reihe

**DIN**  
**198**

Abmessungen der Formate mm	841 x 1189	594 x 841	420 x 594	297 x 420	210 x 297	148 x 210	105 x 148	74 x 105	52 x 74	37 x 52	26 x 37	18 x 26	13 x 18	9 x 13
Kurzzeichen der Formate	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
Abreißkalender, Blocks Unterlagen					A4	A5	A6	A7	A8	A9				
Adreßbücher			A2	A3	A4	A5	A6	A7						
Amtsblatt					A4	A5								
Akten					A4	A5								
Aktien			A3	A4	A5									
Anlagemarken									A8	A9	A10	A11		
Bescheinigungen					A4	A5	A6							
Bestellzettel					A4	A5	A6							
Besuchskarten						A6	A7	A8						
Betriebsvordrucke			A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11			
Brief Einheitsbrief=Akte Halbbrief					A4									
Bücher (Broschüren)						A5								
Durchschlagpapier					A4	A5		A7	A8					
Einheitsbrief					A4									
Fahrpläne	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7						
Fernsprechbücher					A4	A5								
Fotogramme, technische				A3	A4	A5	A6	A7						
Geschäftsbücher			A2	A3	A4	A5								
Geschäftspapiere			A3	A4	A5	A6	A7							
Karteikarten					A4	A5	A6	A7						
Kataloge					A4	A5	A6	A7	A8					
Klebumarmen						A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	
Klebezettel						A6	A7	A8	A9					
Kostenanschläge					A4	A5								
Kurvenblätter				A3	A4									
Landkarten	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6							
Mitteilung Halbbrief						A5								
Normblatt (s. DIN 820)					A4									
Notizblocks und Notizzettel					A4	A5	A6	A7						
Paketadressen (zum Aufkleben)						A5	A6							
Patent- u. Musterzeichnungen				A3	A4									
Plakate	A0	A1	A2	A3	A4	A5								
Postkarte							A6							
Preislisten					A4	A5	A6	A7						
Quittungen						A5	A6							
Rechnungen					A4	A5								
Rundschreiben					A4	A5								
Scheck (s. DIN 679)							A6							
Scheckkontenverzeichnisse					A4	A5								
Schilder (s. DIN 825)	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	
Tabellenblätter					A4	A5								
Taschenbücher						A5	A6	A7						
Versandanzeigen und -zettel					A4	A5	A6							
Vorschriften				A3	A4	A5	A6							
Werbachen	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13
Zeichnungen (s. DIN 823)	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6							
Zeitschriften (s. DIN 826)				A3	A4	A5	A6							
Zeitungen		A1	A2	A3	A4	A5								

Bei Bedarf kann die Anzahl der vorgeesehenen Größen durch Formate der gleichen Reihe vermehrt oder verringert werden.

Schmale Formate (für Fahrscheine, Listen, Schilder, Streifen, Zinnscheine) werden durch Längshälften, Längsvierteln, Längsachteln usw. der A-Formate gewonnen.

Briefhüllen (Reihen B und C) siehe DIN 678 Fensterbriefhüllen siehe DIN 680

Buchformate (Reihen A und B) siehe DIN 829

Aktendeckel, Hefter und Ordner werden der C-Reihe entnommen:  
C4 229x324  
C5 162x229

Oktober 1923

ДИН-198. Форматы бумаги ДИН-476. В левой колонке перечислены всевозможные виды печатных материалов: бланки, календари, визитные карточки, книги т. д.





# **ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ТИПОГРАФИКИ**



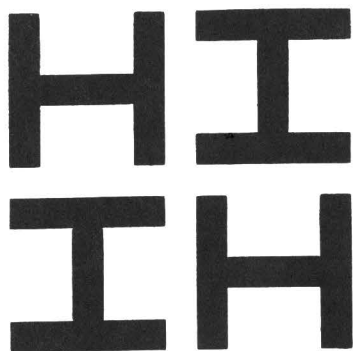
## ЛОГОТИПЫ И ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ

Хороший логотип часто, но не всегда является основой единого оформления рекламы. Форма логотипа должна быть проста и самобытна, он должен легко запоминаться, то есть быть узнаваемым и заметным. Конечно, далеко не всякий логотип обладает этими свойствами, что свидетельствует о том, как трудно создать по-настоящему хороший товарный или фирменный знак. Кроме того, создание этих простейших рекламных элементов сегодня активно пропагандируется, в результате чего рынок буквально наводнен множеством логотипов. Поэтому сегодня найти выразительный товарный знак очень трудно.

Сейчас их проектируют и рисуют главным образом художники-графики. Эти рисованные формы не подчиняются никаким техническим требованиям, кроме того, что логотип, как правило, бывает черно-белым, без полутонов.



КУРТ ШВИТТЕРС. Логотип фирмы «Пеликан»

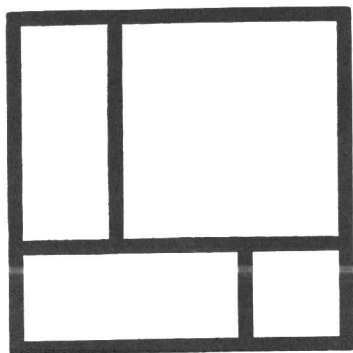


**ИОГАНН МОЛЬЦАН.** Логотип фабрики  
скобяных изделий «Вильгельм Хой-  
нерт», г. Зост

Но он совсем не обязательно должен быть рисованным. Удачный товарный знак можно сделать и типографскими средствами, причем он часто бывает даже более выразительным, чем нарисованный. Преимущества такого логотипа в том, что не нужно оплачивать клише, легко можно увеличить или уменьшить его размер. Кроме того, как и все вещи, выполненные при помощи техники, такой знак несет в себе заряд энергии.

При создании логотипа печатник работает с типографскими формами из наборной кассы (линейки, дуги, геометрические формы, буквы). Немаловажный элемент — фантазия. Без нее не помогут ни новейшие латунные шрифты, ни линейки.

В логотипах часто встречаются буквы оригинальной формы, символические изображения рекламируемых вещей или и то и другое вместе.

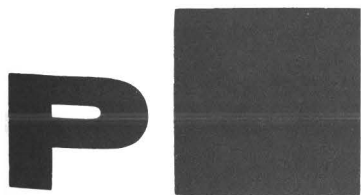


**ГЕРБЕРТ БАЙЕР.** Логотип художника  
по стеклу

Выразительный логотип для фирмы «Пеликан» построен на контрасте жирности и движении линий простейших типографских форм. Товарный знак «Хойнерт» — символ скобяных изделий, соединенный с инициалом фамилии «Хойнерт». Инициал имени «Пит» рядом с черным квадратом (zwart по-голландски — «черный») превращается в запоминающийся логотип. Подобно логотипу фабрики «Хойнерт», товарный знак одного художника по стеклу, выполненный Гербертом Байером, символизирует его профессию, изображая в абстрактной форме оконный переплет.

Конечно, если бы типографы чаще занимались бы конструированием логотипов, то это следовало бы только приветствовать. Однако надо серьезно предостеречь их от того, чтобы называть логотипом простую комбинацию литер из наборной кассы (монограмму). Логотип — это нечто совершенно иное, он вмещает в себя гораздо больше смысла, чем простая монограмма, а плохой логотип гораздо хуже, чем его отсутствие. Сейчас типографы часто соблазняются возможностью вместо прежних типографских виньеток печатать типомонограммы. Но в рекламе нужны только логотипы; в наше время монограммы там бессмысленны. Монограмма в качестве фирменного знака всегда хуже, чем логотип. А плохой логотип может испортить всю рекламную кампанию. Поэтому, если нет времени, необходимого для создания логотипа, лучше отказаться от подменяющей его монограммы и ограничиться только шрифтом.

И все же для типографа создание логотипа — это увлекательная и благодарная задача, а трудности должны только подстегивать ее решение.



Фирменный знак Пита Зварта

## **ФИРМЕННЫЙ БЛАНК ДЛЯ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА\***

Создание фирменных бланков — одна из основных задач акцидентного наборщика, и поэтому заслуживает подробного рассмотрения.

До сих пор множество бланков для писем имели разные формы и размеры. Сразу видно, что у большей части нынешних фирменных бланков преобладает старый формат ин-кварто. Кроме него встречаются «индивидуальные» форматы и совсем немного форматов ДИН. Так как раньше не было стандартного формата, вся бумага для бланков была разных форматов.

Письмо не просто важнейший инструмент деловой коммуникации. В деловом письме приводятся цены, контракты, соглашения, которые бывает нужно отыскать в папке-регистраторе, где хранится письмо после того, как на него ответили. Так письмо становится частью обширной корреспонденции. Чтобы справиться с ней, необходим порядок. Старый формат ин-кварто, другие форматы, включая старый формат ин-фолио, являвшийся попыткой стандартизации официальных бумаг, очень различаются по ширине и высоте, поэтому их очень трудно, а иногда практически невозможно отыскать.

Итак, первое условие функционального оформления переписки — установление единого формата. Комитет по стандартизации определил для этого случая формат стандартного листа 467. Для фирменного бланка подходит формат А4 (210×297 мм) — очень удобный и практичный размер. Власти уже несколько лет вводят его в употребление вместо старого формата ин-фолио для гербовых бумаг. В экономическом делопроизводстве его тоже применяют все чаще. Даже в частной переписке все чаще используется новый формат. Формат А4 немного выше, чем старый формат ин-кварто, по ширине он совпадает со старым форматом ин-фолио. Его очень удобно вставлять в старые папки-регистраторы.

В качестве примера нестандартизированной, но в остальном вполне современной типографики рассмотрим спроектированный Тео Ван

---

\* Автор благодарит Комитет по стандартизации немецкой промышленности (ДИН) за любезное разрешение напечатать нормативные листы в последующих главах книги. В основном использовалось последнее издание ДИН, выпущенное издательством «Бойтферлаг», Берлин, Дрезнер штрассе.

В этом же издательстве вышла брошюра «Форматы и образцы печати», хорошо дополняющая это издание ДИН. Конечно, качество печати в ней поразительно скверное, и нужно предостеречь читателей от использования в качестве образцов напечатанные там примеры стандартных фирменных бланков и т. д. Но это никак не умаляет ее практической пользы.

# DE STIJL

ORGAAN DER NIEUWE BEELDING  
REDACTEUR THEO VAN DOESBURG

DEN

19

ADMINISTRATIE EN REDACTIE: KLIMOPSTRAAT 18, DEN HAAG (HOLLAND)  
VERTEGENWOORDIGING: DE ROMER, PARIGIS, MILAAN, ANTWERPEN, WETMAR

ТЕО ВАН ДУСБУРГ. Нестандартный фирменный бланк



Дусбургом по принципам Новой типографики фирменный бланк (в старом формате ин-фолио). Когда он создавался, стандартного формата еще не было, да и во Франции, где он печатался, до сих пор еще не перешли на новые стандартные форматы, в отличие от других европейских стран. Далее тоже по серьезным соображениям, связанным с композицией набора, иногда приводятся примеры работ, форматы которых не были стандартизированы. Хотя желательно было бы найти иллюстрации нормального формата.

Но для всех новых проектов надо использовать формат 210×297 мм. Его преимущество заключается в том, что он совпадает по размерам с большей частью современной печатной продукции, журналами и т. д., которая тоже выпускается в формате А4, а журналы часто рассылают вместе с письмом. Нет оснований говорить, что старые форматы были чем-то лучше или красивее новых.

Если считать, что формат 210×297 мм слишком велик для частного письма (что не совсем верно), то можно пользоваться форматом А5 (148×210 мм), располагая его вертикально или горизонтально.

## **Распределение текста на фирменном бланке ДИН**

Кроме формата бумаги стандартизирован порядок расположения данных, повторяющихся на всех фирменных бланках, размер блока, где печатается адрес фирмы и т. д.

Все эти нормы указаны в разъяснениях к формату ДИН-676, они приведены на страницах 123 и 124.

Стандартизованы:

1. Поле для адреса получателя, которое находится слева, на относительно неудобном месте, близко к краю подшивки (потому что после того, как письмо получено, адрес уже не нужен).

2. На той же высоте справа — поле для пометок получателя (регистрация получения и обработки письма). Эти сведения важнее, чем адрес получателя, и они должны быть расположены так, чтобы их можно было сразу найти и прочесть, поэтому их помещают с правого края листа.

3. Последовательность и расположение четырех главных данных: «ваш исходящий номер», «ваше сообщение от такого-то числа», «наш исходящий номер», дата. Преимущество этой нормы перед более ранними попытками стандартизации заключается в том, что все эти данные

62

Faltmarke 1  
Ablegewort<sup>1)</sup>

**Firma**  
Erzeugnisse Abbildungen usw

des Absenders Postanschrift      Drahtwort    Fernruf    Geschäftszeit    Banken

Anschrift des Empfängers      Eingang- u. Bearbeitungsvermerke

Ihre Zeichen      Ihre Nachricht vom      Unsere Zeichen      Tag

Betreff

Leitsätze für den Briefoindruck

- 1 Die Linien deuten lediglich die Abgrenzung der einzelnen Felder an; auf dem Geschäftsbrief selbst sollen nur der Heftrand (möglichst auch auf der Rückseite, dort rechts), Schluß-, Falt- und Lochmarken sowie das Anschriftfeld durch feine Linien, Eckzeichen, Punkte usw kenntlich gemacht werden.
- 2 Unbedingt einzuhalten sind  
ein Heftrand von mindestens 20 mm  
Lage und Abmessungen der Felder für Anschrift des Empfängers, für Eingangsvermerke und für des Absenders Postanschrift  
die Reihenfolge der Post- und Geschäftangaben (Fernruf, Banken)  
die Reihenfolge der Zeichen- und Tagangaben.
- 3 Nur die unterstrichenen Inschriften sollen wörtlich oder sinngemäß abgedruckt werden. Die anderen Inschriften haben lediglich erläuternden Zweck.
- 4 In der Zeile für Post- und Geschäftangaben (Fernruf, Banken) können einzelne Angaben weggelassen oder neu zugefügt werden.
- 5 Es ist empfehlenswert, die Leitworte für Zeichen- und Tagangaben so zu setzen, daß die zugehörigen Eintragungen nicht daneben, sondern darunter erfolgen, um wiederholtes genaues Einstellen der Schreibmaschine zu vermeiden. Aus demselben Grunde sollte die Jahreszahl bei der Tagangabe nicht vordruckt werden. Unter „Ihre Zeichen“ und „Unsere Zeichen“ sind Aktien- und Ansage- (Diktier) Zeichen zusammenzufassen.
- 6 (siehe Fortsetzungsblatt)

Dinformat A 4 (210×297)      Geschäftsbriefvordruck nach DIN 676

1) Zweckmäßig wird der Schriftwechsel nach den Einheits-ABC-Regeln abgelegt.  
Lochabstand 80 mm (nach Beschluß der Briefordnerkonvention).  
Geschäftsbriefe, Halbbriefe Format A 5 siehe DIN 677.  
Briefhüllen siehe DIN 678. Fensterbriefhüllen siehe DIN 680

**Fortsetzungsblatt**  
 (zweites Blatt und weitere Blätter)

Heftrand ← 20 → Kleinmaß	<b>Firma</b>	<u>Tag</u>	<u>Blatt</u>
	Betreff	Empfänger	
	<p>6 Ist der Absendeort vom Sitz der Firma verschieden, so kann statt des vordruckten Wortes „Tag“ der Absendeort vordruckt werden.</p>		
	<p>7 Der Betreff und Angaben über die Art der Mitteilung (zB Auftragbestätigung) sind links oberhalb des Textes zu schreiben. Anlagen, Verteilmerke, sowie Angaben über die Art der Versendung (zB „einschreiben“) sind links unter dem Text anzugeben. — Die Unterschrift ist rechts unter den Text zu setzen.</p>		
	<p>8 Die Lochung erfolgt zweckmäßig im voraus. Die Lochmarke wird dadurch überflüssig.</p>		
	<p>9 Auf dem Heftrand können Druckvermerke (Auflagehöhe, Auflagetag), Blattgewicht, Felder für Gegenzeichnung usw aufgenommen werden.</p>		
	<p>10 <b>Faltmarken</b> Die Fallmarken sind nur zu drucken, wenn der Brief in Fensterhülle verschickt werden soll.</p>		
	<p>11 <b>Fortsetzungsblatt</b> Unbedingt einzuhalten ist die Reihenfolge der Angaben auf dem Fortsetzungsblatt und zwar auch dann, wenn für die Fortsetzungsblätter Papier ohne jeden Aufdruck verwendet wird. Bei Anfertigung eines Vordrucks können die Angaben „Firma“, „Betreff“ und „Empfänger“ weggelassen oder neue Angaben zugefügt werden.</p>		
	<p>12 Dem Werbfachmann und dem Künstler sind alle Freiheiten eingeräumt, die den Sätzen 2 und 11 nicht widersprechen.</p>		
237	Schluß- marke	40	
	Disformat A 4 (210×297)		Geschäftsbriefvordruck nach DIN 676
	210		

пишутся в *одну* строчку (*под* напечатанными словами). Прежде соответствующие данные не стояли рядом, как предписывает данная норма, но в большинстве случаев печатались друг под другом, так что приходилось много раз менять строчку и в каждой строчке надо было точно найти нужное место. При нынешней стандартизации точная установка расположения строки и начала записи становится ненужной. Эти стандартные графы на бланке, кроме всего прочего, напоминают о том, что их надо заполнить.

4. Последовательность и расположение сведений о фирме (почтовый адрес отправителя, телеграфный адрес, телефон, время работы, банковские счета и т. д.). Одна из главных ошибок большинства старых «изящно оформленных» бланков состоит в том, что ради «художественной» формы жертвовали наглядностью и точностью этих данных. На многих старых бланках эти данные занимают несколько длинных строк, сведения нечетко отделены друг от друга, и обычно приходится при поиске определенной информации прочитать все строчки. На стандартном бланке эти сведения образуют наглядно и четко оформленные группы, стоящие на определенных местах. Преимуществом данного стандарта является и тот факт, что последовательность расположения этих сведений тоже фиксирована.

5. Ширина полей — не менее 20 мм. Таких полей нет во многих старых фирменных бланках, — видимо, из-за неосознанного желания вернуть старые времена, когда письма еще не надо было систематизировать.

Глядя на незаполненный бланк, можно подумать, что для текста самого сообщения не хватит места. Это обманчивое впечатление: адрес получателя стоит над строкой, где находятся сведения об исходящих номерах и т. д. Таким образом, для содержания письма остается даже больше места, чем на многих старых бланках.

## **Типографическое оформление стандартного фирменного бланка**

Наборщик должен найти такую типографскую форму, которая бы полностью соответствовала стандарту и при этом была гармоничной. Обязательное *поле для скоросшивателя* с левой стороны естественным образом подталкивает к асимметричному построению. Было бы просто нелепо для достижения симметрии повторять его с правой стороны,

где это поле служило бы только для украшения. У фирменного бланка есть свои особенности и не нужно их скрывать! В конце концов, когда слева пробивают два отверстия для скоросшивателя, симметрия все равно нарушается, не говоря уже о том, что, кроме малочисленных снобов, ни один человек не пишет письмо симметрично. К тому же при наборе старых фирменных бланков обычно не принимали во внимание тот факт, что адресат получит письмо уже написанным, подписанным и сложенным. Бланк должен быть *единой* гармоничной композицией!

Поле для скоросшивателя не надо отделять ни тонкой линией, ни какой-либо другой формой, оно остается белым, и строки шрифта начинаются на его правой границе. На этой же границе, определенной началом нескольких печатных строк, должна начинаться машинопись. Тогда в написанном письме слева получается приятная глазу белая полоса (предполагается, что написанный текст занимает всё предназначенное пространство до правого поля, а не кончается на 2 или 3 см раньше, что было бы совсем неоправданно).

*Перфорацию* целесообразно делать заранее, как это предлагается в стандартном бланке. Если оформление хорошо продумано, то отверстия могут даже улучшить общий эффект. Желательно при этом начинать печатные строки таким образом, чтобы отверстия располагались точно посередине поля. Обычно в этом случае поле для скоросшивателя должно составлять 25 мм.

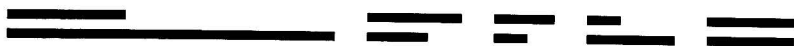
*Место для названия фирмы* и т. д. лучше всего использовать полностью. Пробелы между строками формально уравнивают черные печатные формы. Поэтому набор не только может, но и должен подходить вплотную к правому полю (лучше всего оставлять пробел в 1 цецеро). Только тогда левое поле будет хорошо заметно. В принципе, отступ сверху тоже не должен быть больше 1 цецеро, но нужно ли начинать так высоко, зависит от размера заголовка и общей композиции листа.

Письмо перед отправкой складывается (если используется стандартный конверт с окошком, то оно складывается асимметрично), поэтому при наборе надо учитывать линии сгиба, то есть печатать верхние группы текста так, чтобы они начинались и заканчивались посередине листа. До и после меток для сгиба нужно избегать других вертикальных членений (см. стандартный бланк «Арбайтсгемайншафт»). Это касается только тех писем, которые вкладываются в конверты с окошком. Для тех, которые посылаются в обычных конвертах, это не обязательно, для них важно учитывать линию сгиба посередине письма. Эта средняя линия очень важна при компоновке текста со *сведения-*

ми о предприятии. Печатать эти сведения в несколько длинных строк, как это делалось на старых фирменных бланках, не следует, — это противоречит смыслу стандартизации. Нужно разделить текст на отдельные группы, внутри которых сведения печатаются друг под другом, а не в одну строку.

Если отдельные группы текста построены симметрично, это смотрится и некрасиво, и нечетко. При асимметричном построении бланка это противоречит общей форме. В данном случае наилучшее решение — начинать строки, стоящие друг под другом, по одной вертикали. Во многих случаях эти группы текста можно разбить на две строки: в первой строке общие заголовки («Почтовый адрес отправителя», «Телефон» и т. д.), а под ними во второй строке сами сведения (см. бланк на с. 135). Группы текста можно разделять короткой вертикальной линией, если это необходимо. Обычно между ними ставится пробел в 1 цитеро, другие разделения не нужны.

Схема:



Основное разделение строится посередине бланка вертикальным пробелом размером в цитеро, который ставится справа или слева (лучше справа) от средней линии листа, примыкая к ней (см. стандартные бланки «Арбайтсгемайншафт» и «Дас Баухаус ин Дессау»). Вертикальная линия сгиба никогда не должна проходить посередине этой пустой полосы шириной в цитеро.

В качестве схемы для сложных случаев расположения этих строк приводим текстовые группы из нашего отрицательного примера, бланк «Дойче верке», расположив их лучше и понятнее:

Почтовый адрес: Киль, абонементный ящик 152/162	Код: Deweka (пятое издание алфавитных кодов, инженерный код Галлане)	Телефон: 6300-14	Банки Киль: Рейхсбанк Ферайнсбанк Коммерц-унд-Приватбанк Берлин: Рейхскредит-Гезельшафт АГ	Расчетный счет: Гамбург 36175
---	--	---------------------	--	----------------------------------

Следующая сложность заключается в том, что нужно четко расположить «окно» — поле для адреса получателя. Можно обозначить четыре вершины окошка уголками  $\square$  или точками  $\bullet$ , но лучше не использовать эти значки, а отметить границы этого поля косвенным образом. Это получится, если, например, строчку с адресом отправителя вытянуть до середины бланка, для чего можно использовать сокращения или

# Arbeitsgemeinschaft

des Bayerischen Kunstgewerbevereins und  
des Münchner Bundes

Postanschrift: München Akademie der Künste

G. REISELMAYR, Geheimrat	Präsident der Akademie der bildenden Künste
Erster Vorsitzender	Architekt
KARL BERTSCH	Direktor der Deutschen Werkstätten AG
Zweiter Vorsitzender	
LEIPFINGER	Landesgewerbeamt
Dr. PAUL WENZ	Architekt
EDUARD PEFFFER, Professor	Architekt
GABRIELSKY, Regierungsrat	Architekt
Dr. v. PECHMANN	Abteilungsleiter am Nationalmuseum
O. BURKERT, Landesstudienrat	Maier, Leiter der Stadt-Maschinenfabrik
FRANZ HEUBNER	Maier
WIEDERANDERS, O. Studiendirektor	Leiter der Städt. Holzbearbeitungsfachschule
Geschäftl. Vertrauensmann	Architekt

Fernsprecher 12345

Postcheckkonto München 124353

Ihre Zeichen

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen

Tag

Betreff

•

ян ЧИХОЛЬД. Проект стандартного фирменного бланка. Многочисленные фамилии и должности хорошо упорядочены.

Этот проект был отклонен заказчиком и вместо него был напечатан тот, что приводится на соседней странице

**A R B E I T S G E M E I N S C H A F T**  
**BAYERISCHER KUNSTGEWERBEVEREIN UND MÜNCHNER BUND**

Erster Vorsitzender Geheimrat C. BESTELMEYER, Architekt, Präsid. der Akademie der bildend. Künste / Zweiter Vorsitzender KARL BERTSCH, Dir. der Deutschen Werkstätten / Landesgewerbestat J. OS. LEIPFINGER / Dr. PAUL WENZ, Arch. / Professor EDUARD PFEFFER, Arch. / Regierungsbaumeister FRITZ GABLONSKY, Architekt / Dr. van FUCHSMANN, Abteilungsleiter am Nationalmuseum / Oberstudienrat O. BUCKERT, Maler, Leiter d. Städtischen Malerfachschule / FRIEDR. HEUBNER, Maler / Geschäftsführender Verbandsratmann Oberstudienrat WIEDERANDERS, Architekt, Leiter der Städtischen Holzbearbeitungsfachschule  
**MÜNCHEN / AKADEMIE DER BILDENDEN KÜNSTE / TELEPHON 31690**

MÜNCHEN, den

**АВТОР НЕИЗВЕСТЕН.** Пример нестандартного, плохо скомпонованного фирменного бланка. Никто не в состоянии прочесть текст под красной полосой — он длинный, как роман.

Напечатан был именно этот вариант, несмотря на то что заказчику был предложен проект, который приводится на предыдущей странице!



логичные вставки (но и следующие группы текста — код, телефон и т. д. также могут печататься на левой половине бланка), и тогда группа «ваше сообщение от такого-то числа» может заканчиваться посередине бланка (см. бланки «Дас Баухаус ин Дессау» и «Арбайтсгемайншафт»). Начало и конец строки с адресом отправителя, а также начало строчки «ваш исходящий номер» вместе с концом строки «ваше сообщение от такого-то числа» четко устанавливают поле для адреса получателя.

Адрес получателя лучше всего писать следующим образом:

An die Büchergilde Gutenberg  
Dreibundstr. 5  
Berlin SW 61

Название места в адресе нужно подчеркнуть для четкости. (Без разрядки! Всегда используйте для выделения прописные буквы без разбивки!) Так адрес получится более четким, и его будет проще печатать на машинке. Начало строк с машинописью должно совпадать с началом печатных строк, тогда общий вид письма будет гармоничным.

Поэтому не рекомендуется обозначать рамкой поле для адреса, так как тогда невозможно будет начинать все строчки с одной линии.

Всегда лучше, особенно для стандартного бланка, минимально использовать дополнительные элементы оформления (линии, точки и т. д.), ограничившись только шрифтом, логотипом и т. п. Фирменный бланк — сложная типографическая форма, добавления только уменьшают его четкость.

Содержание письма, как и адрес, располагается по вертикали, обозначенной началом набранных строк. Машинописный текст выглядит более цельным, если печатается с маленьким интервалом между строками.

Точка — лучшая *концевая метка* (см. бланк «Арбайтсгемайншафт»). Штрих часто бессознательно воспринимается как подчеркивание, на место которого нужно вставить слово.

Метки для прокола не нужны в следующих случаях:

1. Письмо отправляется в обычном конверте, без окошка. Тогда бланк сгибают наполовм в длину, а затем и в ширину. Линия сгиба приходится на середину бланка по высоте (место меток для прокола), и печатные метки не нужны.

2. Бланк проколот заранее, что, к сожалению, пока бывает редко.





Во всех других случаях метки нужно печатать. Наилучшая форма для них — короткий штрих шириной в один пункт.

*Метки для сгиба* печатаются только при использовании конвертов с окошками. Обычно это тонкая короткая черта. Я считаю, что лучше вместо этого печатать в помеченных местах маленькие (в шесть пунктов) цифры 1, 2, 3. Так как они стоят на краю набора, никак не защищены, но должны четко пропечатываться, было бы хорошо иметь для этой цели латунные литеры.

Бланк фирмы «Дойче верке» соответствует стандарту, но настолько плохо продуман, что требует отдельного комментария.

Главный формальный принцип здесь — симметричная композиция. Из-за левого поля для подшивки логотип съехал вправо, что сильно нарушает задуманную симметрию. Блоки текста, которые стоят справа и слева от логотипа, тоже не совсем симметричны, к тому же каждый блок, расположенный под полоской (которая тут совсем неуместна), тоже выровнен по средней оси, что полностью разрушает общую гармонию. Кроме того, пунктирная линия, отделяющая поле для подшивки, совершенно не нужна, две короткие линии слева от слова Kiel тоже не нужны, углы окошка для адреса отмечены по-дилетантски, концевые пометки никуда не годятся. С какой стати строка Dinformat A4 (210×297) залезла на поле для подшивки?

Когда на таком скверно набранном бланке написано письмо, он, конечно, выглядит еще хуже. Очень важно при проектировании сразу учитывать, что бланк письма всегда попадает к адресату уже заполненным. Лучше всего вставить в проектируемый бланк пробный текст письма и таким образом оценить общее впечатление, которое он будет производить.

Несмотря на бесчисленные ограничения, вызванные стандартизацией, типограф все-таки может сделать безупречный с художественной точки зрения фирменный бланк. Тот, кто утверждает обратное, не сможет справиться и с другими трудностями. Во всяком случае, фирменные бланки, опубликованные в этой книге, а также многочисленные стандартные бланки, которые проектировались моими студентами на вечерних курсах по типографике и на курсах для немецких печатников, подтверждают, что, несмотря на все ограничения, возможны хорошие, типографически безупречные решения. Трудности стимулируют энергию, необходимую для их преодоления. Кроме того, вполне естественно, что правила оформления стандартных бланков, которые тут приводятся, можно в отдельных случаях нарушать, если они мешают создать гармоничную композицию. С помощью этих правил я лишь

Deutsche Werke Kiel  
• AKTIENGESELLSCHAFT •



Schiffswerft-Maschinenfabrik  
Verbrennungsmotoren  
• Elektromotoren-Trickwagen •

Kiel, Amtsbl. Nr. 139109

Verwaltungsbüro: Deutsche  
Werk-Ges. S. 98  
Ingenieur-Chef: Osdland

Seminarraum:  
22-00 - 16

Kiel: Drehbank - Drehschleif  
Kammer- und Drehschleif  
Berlin: Trieb-Reser-Gebläsefabr. R.-G.

Bahnhofcenter:  
Gumburg 26 127

Über Zeichen

Über Betriebsraum

Unfreie Abteilung

Tag

Bereife.

Стандартный, но плохо скомпонованный фирменный бланк. Много лишних линий. Неудачное сочетание типографических и рисованных форм. Поле для подшивки кажется совсем лишним, но только потому, что автор бланка не смог отказать от излюбленной симметричной композиции. Попытка симметричного построения совсем не удалась. Это подтверждает, что принцип симметрии устарел

хотел помочь преодолеть неуверенность, которая часто возникает при решении новой задачи, какой является проектирование стандартных бланков.

Счета и подтверждения получения заказа тоже можно проектировать в формате ДИН-676. Пример: расчетный формуляр, выполненный Мольцаном (см. с. 135).

Так как стандартный бланк оказался очень удобным, многие фирмы стали им пользоваться. Типографии могут помочь распространению стандартов, сообщая о них клиентам. Часто фирмы, особенно маленькие, даже не знают, что стандарты существуют.

Конечно, изготовление стандартного бланка, который должен быть сделан очень точно, стоит дороже, чем изготовление обыкновенного бланка. Но это окупается большей функциональностью стандартного бланка. Можно оставить пробельный материал и пользоваться им для печати следующего бланка, это дает некоторую экономию времени.



Das ergibt immer bewundernswürdige Leistungen, die allerdings Verluste, die Wagnisse der Besonderen jeder Bedenke, die Zeit der Wissenschaft, des Lichtes, alles nicht nur vorwärts zu den Fernen gehen, sie haben auch die Psyche und ganz besonders der Jugend im Sinne der Ausbreitung und der Erziehung umgeben, diese die Selbstständigkeit ist so der Leistungsfähigkeit begrenzt, das Auge nimmt aber nur das Wesentliche auf, das Lebensgefühl, die Resultate der Erziehung, alles was dem künftigen Schicksal der Menschheit entgegenkommt, und das hat immer ganz tiefen Grund in dem Lebensgefühl überhaupt, das die Augen übersehen und der Mensch die spirituellen Werte nur ohne geringen Bruch, dessen Maßstabes ist die Leistungsgröße zu suchen ist.

ANSCHRIFT  
JOHN MOLZAHN MAGDEBURG STERNSTRASSE 1

FERNR.: COMMERC.-U. PRIVAT-BANK POSTSCHECKK. N. 40514 DEP.-KASSE HASSELSACHPL. MAGDEB. 10949

IMMER MEHR MÜSSEN PRODUKTION UND HANDEL AUCH DEN AUFBAU DER PROPAGANDAMITTEL NACH DEN GLEICHEN GRUNDSÄTZEN FORDERN DIE FÜR DEN GESAMTEN BETRIEBSVORGANG GELTUNG HABEN. MIT DEM GERINGSTEN AUFWAND ENERGIE-TISCHER UND MATERIELLER MITTEL GRÖSSTE WIRKUNG ZU ERREICHEN  
**MAGDEBURG DEN**

**GEBÜHREN RECHNUNG**

REICHSMARK

--	--

SA RM.

MOLZAHN ENTWURF  
KUNSTWERKSTÄTTE  
MAGDEBURG  
STERNSTRASSE 1  
TELEFON 10949



**LIEFERUNGS BEDINGUNGEN**

1. DIE VEREINBARE GEBÜHR IST BEI LIEFERUNG SOFORT ZAHLBAR. 2. MIT BEZAHLUNG DEN GEBÜHR GEHT DER ENTWURF MIT DEM RECHT DER VERFÜGBARKEIT ZU DEM VEREINBAREN ZWECK UND IM UMFANG DER VEREINBAREN AUFLAGE IN DEN BESITZ DES AUFTRAGGEBERS ÜBER. ANSPRÜCHE WEGEN VERLETZUNG DES URHEBERRECHTES BLEIBEN MIR VORBEHALTEN. 3. FÜR DIE ENTRAGUNG UND SCHUTZFÄHIGKEIT DER ENTWÜRFE ÜBERNEHME ICH NUR GEWAH NACH BESONDERER VEREINBARUNG. 4. VOR HERSTELLUNG DER AUFLAGE SIND MIR PROBEABDRÜCKE ZUM KORREKTUR VORZULEGEN. 5. VON DER AUFLAGE SIND MIR UNENTGELTLICH 10 GUTE BELEGEXEMPLARE ZU LIEFERN. 6. DIE ENTWÜRFE GENIEßEN DEN SCHUTZ DES KUNSTSCHUTZGESETZES VOM 9. JANUAR 1907 UND DÜRFEN EINSCHLIEßLICH DER URHEBERBEZEICHNUNG NICHT VERÄNDERT UND WEDER GANZ NOCH TEILWEISE NACHGEMACHT WERDEN. 7. SKIZZEN SIND HONORARPFLICHTIG UND BLEIBEN MIT ALLEN RECHTEN MEIN EIGENTUM. IHRE NACHBILDUNG UND VERWERTUNG IST NICHT STATTHAFT. 8. DIE ENTSCHEIDUNG FÜR DIE ERSTE SKIZZE BETRÄGT MINDESTENS 14. FÜR JEDE WEITERE 14 DER ENTWURFSGEBÜHR. 9. DIE ENTSCHEIDUNG BEI VORSCHLÄGEN ZU WARENZEICHEN IST MIT 8 WOCHEN BEFRISTET. NACH ABLAUF DIESER FRIST BEHALTE ICH MIR VOR, ÜBER DIE RECHTE DABAN ANDERWEITIG ZU VERFÜGEN. 10. GERICHTSSTAND IST MAGDEBURG.

DINFORMAT A 4

DIN 676

ИОГАНН МОЛЬЦАН. Расчетный формуляр, стандарт ДИН-676. Серый и черный шрифт на белом. Большой логотип — фирменный знак художника

## **ФИРМЕННЫЙ БЛАНК ДЛЯ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА В ПОЛОВИНУ ЛИСТА**

Существует стандарт для бланков в пол-листа (формат А5, размеры 148×210 мм), отдельно для вертикальных и горизонтальных форматов. Оба бланка стандарта ДИН-677 приводятся в уменьшенном виде на страницах 137, 138, 139.

В сущности, оба варианта не очень функциональны. Вертикальный бланк по форме похож на стандартный бланк в формате А4, но гораздо уже, что затрудняет его поиски в подшивке. Горизонтальный бланк, хоть и равен по ширине стандартному бланку для письма А4, но не такой четкий и наглядный, потому что строки «Фирма» и «Сведения о предприятии» кажутся оторванными друг от друга.

Поле для письма в обоих бланках очень небольшое, но, поскольку они используются только для коротких сообщений, это не является недостатком.

Такие бланки используются главным образом по двум причинам:

1. Некоторые считают, что на фирменном бланке А4 небольшое сообщение занимает слишком мало места и это «плохо смотрится». Но ведь в наши дни письмо в первую очередь вещь функциональная, и эстетические соображения должны уступать соображениям утилитарным. Мы уже писали о том, что функция письма не ограничивается тем, что его прочел адресат. Письмо сохраняется, к нему возвращаются, нужно, чтобы его можно было легко найти. Чем больше форматов и стандартов — тем труднее искать. Нужен один формат и один стандарт!

2. Для экономии бумаги. Но даже при большом тираже почти ничего не сэкономишь, потому что стоимость бумаги составляет очень маленькую часть себестоимости готового изделия. А при маленьких тиражах может выйти даже дороже, потому что набор такого бланка стоит не меньше, чем набор бланка формата А4, без которого все равно не обойдешься.

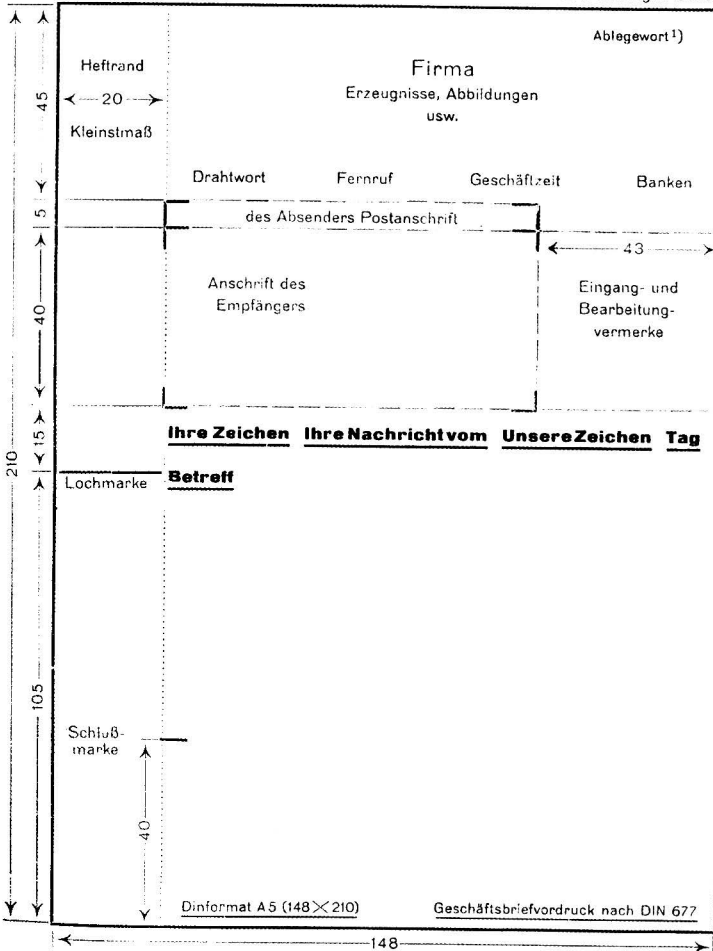
Так что лучше вместо бланка в пол-листа всегда пользоваться фирменным бланком для письма формата А4!

Что касается типографики бланка в пол-листа, то все, о чем шла речь в разделе о фирменных бланках, относится и к ним. И, конечно, можно придумать хорошее типографическое решение для обоих вариантов таких бланков, строго соблюдая при этом стандарт.

Maße in mm

**Halbbrief hoch**

Erläuterungen Seite 2



1) Nach den Einheits-ABC-Regeln.  
Lochabstand 80 mm (nach Beschluß der Briefordnerkonvention).  
Geschäftsbrief A 4 siehe DIN 676. Briefhüllen siehe DIN 678. Fensterbriefhüllen siehe DIN 680.

April 1927

Ausschuß für wirtschaftliche Verwaltung (AWV)  
Fachausschuß für Bürowesen

Fortsetzung Seite 2

ДИН-677. Firmenный бланк. Письмо в половину листа А5 (148×210)



### Leitsätze und Erläuterungen

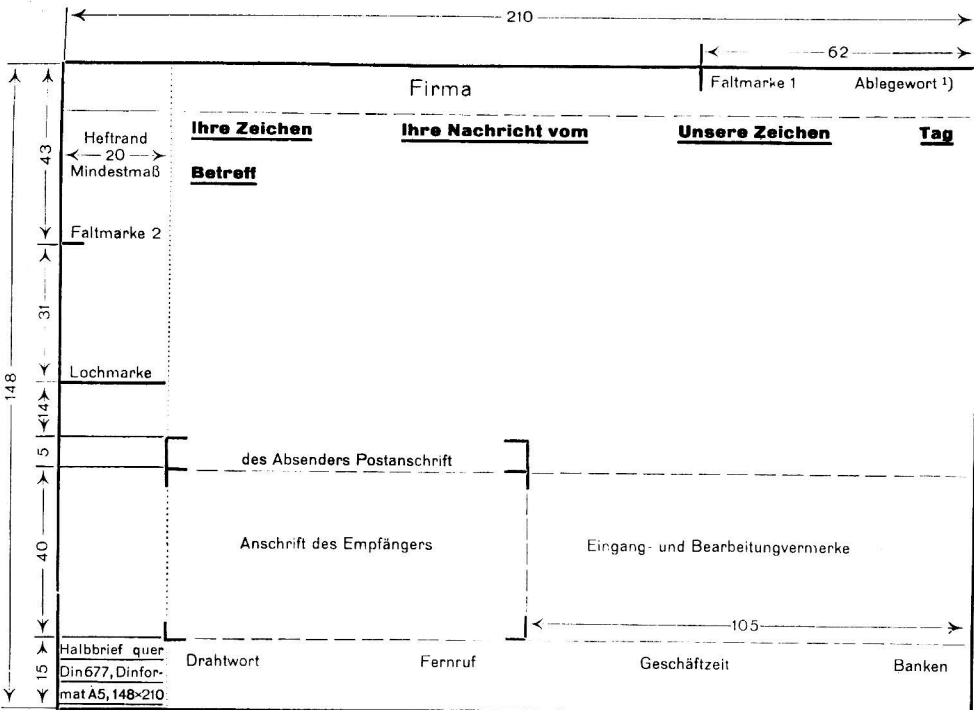
1. Die Linien deuten lediglich die Abgrenzung der einzelnen Felder an; auf dem Halbbrief selbst sollen nur der Heftrand, die Schluß-, Falt- und Lochmarken sowie das Anschriftfeld durch feine Linien, Eckzeichen, Punkte usw. kenntlich gemacht werden.
2. Unbedingt einzuhalten sind:  
Heftrand von mindestens 20 mm Breite,  
Lage und Abmessungen der Felder für Anschrift des Empfängers, Eingangsvermerke und des Absenders Postanschrift,  
Reihenfolge der Post- und Geschäftangaben (Drahtwort, Fernruf usw.; das Wort *Betreff* kann in den Heftrand hineingerückt werden),  
Reihenfolge der Zeichen- und Tagangaben.
3. Nur die unterstrichenen Angaben sollen wörtlich oder sinngemäß eingedruckt werden, die anderen Angaben des Normblattes dienen lediglich zur Erläuterung.
4. In der Zeile für Post- und Geschäftangaben (Drahtwort, Fernruf usw.) können einzelne Angaben weggelassen oder neue zugefügt werden.
5. Es ist empfehlenswert, die Leitworte für Zeichen und Tagangaben so zu setzen, daß die zugehörigen Eintragungen nicht daneben, sondern darunter erfolgen können. Dadurch wird wiederholtes genaues Einstellen der Schreibmaschine vermieden. Aus demselben Grunde soll die Jahreszahl bei Tagangaben nicht vorgedruckt werden. Unter „Ihre Zeichen“ sind Akten- und Ansage-(Diktier-)Zeichen zusammenzufassen.
6. Ist der Absendeort vom Sitz der Firma verschieden, so kann statt des vorgedruckten Wortes „Tag“ der Absendeort und dahinter das Wort „am“ vorgedruckt werden.
7. Anlagen- sowie Verteilvermerke sind links unter dem Text, Angaben über die Art der Versendung (z. B. Einschreiben, Rohrpost) sind im Anschriftfeld über der Anschrift anzugeben.
8. Auf dem Heftrand können Druckvermerke (Auflagehöhe, Auflagetag), Blattgewicht, Felder für Gegenzeichnung usw. aufgenommen werden.
9. Beim Halbbrief quer kann die Zeile der Zeichen- und Tagangaben bis an den oberen Rand gerückt werden, wenn auf die Firmenangabe an dieser Stelle verzichtet wird. Dadurch wird Schreibfläche gewonnen.

Fortsetzung Seite 3

Halbbrief quer

Maße in mm

Erläuterungen Seite 2

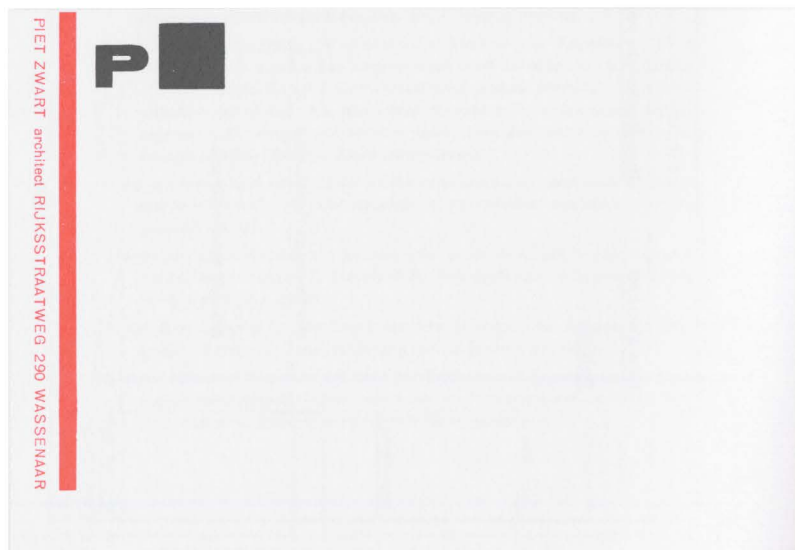


1) Nach den Einheits-ABC-Regeln  
Lochabstand 80 mm (nach Beschluß der Briefordnerkonvention)

## КОНВЕРТ БЕЗ ОКОШКА

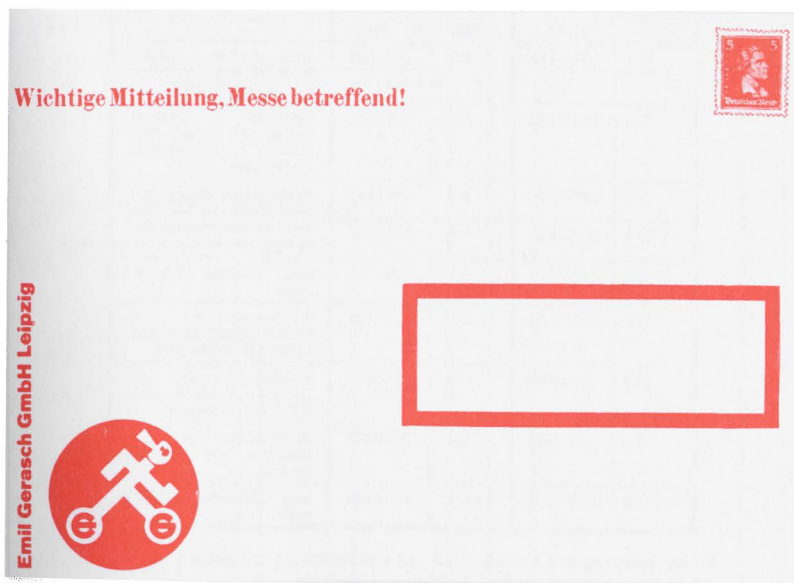
Для письма стандартного формата А4 подходит конверт формата ДИН-С6. Кроме конвертов основного размера для разных целей разработаны другие стандартные конверты, которые приводятся в нормативной таблице ДИН-678 (см. иллюстрации на с. 142–143).

Согласно последним почтовым инструкциям разрешается использовать для логотипа фирмы и рекламы только левую треть передней стороны конверта и его оборот, где нужно оставлять свободной полосу шириной 2,5 см от верхнего края. Кроме того, рекомендуется оставлять свободным участок в 3 см от верхнего края передней части конверта любого размера, чтобы почтовый штемпель, который часто ставится поперек всего конверта, не перекрывался шрифтом. Почтовые марки, штемпель и адрес должны учитываться при проектировке типографики, ведь адресат получает надписанный и проштампованный конверт с маркой. Поэтому лучше уже на стадии эскиза наклеить марку.



**ПИТ ЗВАРТ.** Конверт для письма с фирменным знаком автора (размер уменьшен). Черный и красный на сером. Формат С6 (114 × 162)

В качестве иллюстрации мы приводим здесь два хорошо оформленных конверта. Конверт Зварта соответствует требованиям немецкого почтового ведомства, за исключением свободной полосы в 3 см (но это не обязательное предписание). Это замечательный пример конверта формата С6. Конверт фирмы «Гераш» не соответствует нынешним почтовым требованиям, потому что половина у него занята. Это просто пример хорошей композиции.



**ЯН ЧИХОЛЬД.** Конверт для рекламы. Красный на белом. Размер уменьшен

# Briefhüllenformate

**DIN**  
**678**

Bezeichnung einer Briefhülle im Format C 6 (114 x 162)

Hülle C 6

Briefhüllenformat		Einlagenformat		Einlagenbeispiele
Kurzzeichen	mm	Kurzzeichen	mm	
C 7	81 x 114	A 7	74 x 105	Besuchskarten, Glückwunschkarten, Karteikarten, Anschriftkarten
C 6	114 x 162	A 6	105 x 148	Postkarten, gefaltete Briefe und Akten, Broschüren, Werbsachen, Karteikarten
C 5	162 x 229	A 5	148 x 210	Briefe, Akten, Broschüren, Werbsachen, Karteikarten, Zeichnungen, Normblätter, Aktien
C 4	229 x 324	A 4	210 x 297	
1/2 C 4	114 x 324	1/2 A 4	105 x 297	lang gefaltete A 4-Formate
B 6	125 x 176	C 6	114 x 162	A 6-Formate mit C 6-Deckel, Briefhüllen C 6, dicke A 6-Sendungen
B 5	176 x 250	C 5	162 x 229	A 5-Formate mit C 5-Deckel, C 5-Briefhüllen, dicke A 5-Sendungen
B 4	250 x 353	C 4	229 x 324	Schriftstücke in C 4-Mappen und -Aktendeckeln
1/2 DB 4	136 x 353	1/2 C 4	114 x 324	lang gefaltete C 4-Formate

Bei der Bestellung sind Qualität, Farbe, Art und Ausführung anzugeben.

C 7 ist die kleinste bei der Post aufzuliefernde Briefhülle.

C 6 ersetzt Quart- und Foliobriefhüllen.

Papierformate — Anwendungen der A-Reihe — siehe DIN 198

Papierformate — Metrische Formatordnung — siehe DIN 476

Fensterbriefhüllen siehe DIN 680

Ausführung: Umschlag, Tasche oder Beutel

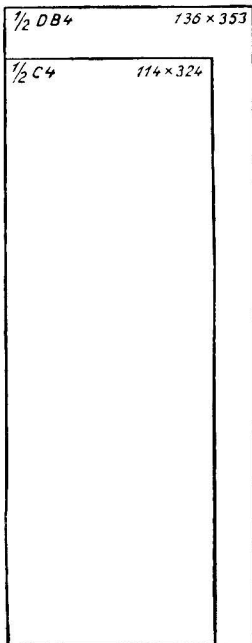
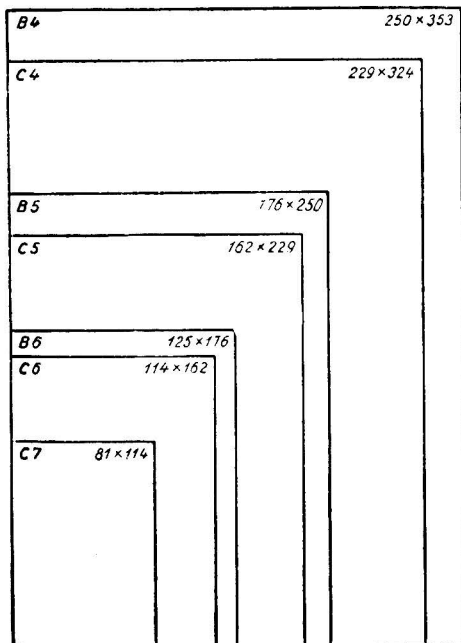
November 1924

Siehe auch Seite 2

**ДИН-678. Форматы конвертов**

# Briefhüllenformate

**DIN**  
678 Bl. 2



## КОНВЕРТ С ОКОШКОМ

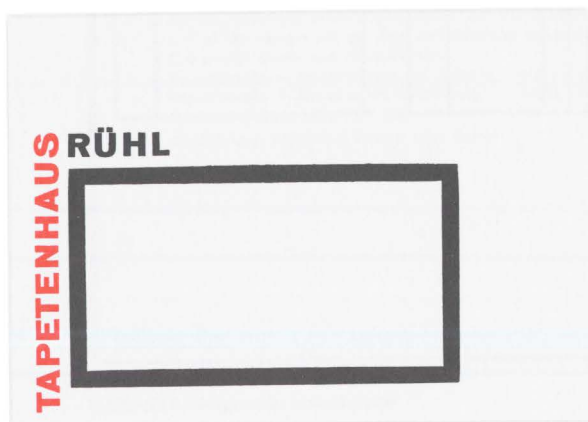
Конверты с окошком используются для экономии времени — чтобы не повторять адрес на конверте и избежать путаницы при вложении письма в конверт. Стандартные размеры приводятся на таблице ДИН-680 (с. 145).

Сейчас больше распространены окошки со скругленными углами, но предпочтительнее прямоугольные окошки.

Если стандартное письмо складывать простейшим образом — один раз вдоль и один раз поперек, — то окошко на конверте должно быть поперечным. Почта этого пока не допускает, так что нужно трижды сложным образом сгибать письмо по стандартной схеме ДИН-676.

Почтовый адрес получателя виден в окошке стандартного конверта. Поэтому нет прямой необходимости в данных о фирме на конверте. Но для тех, кто хочет, чтобы их конверты выделялись, можно на конверте напечатать сведения о фирме. Пример — конверт фирмы «Таретенхаус Рюль».

Согласно последним почтовым инструкциям и на конвертах с окошком разрешается использовать для логотипа фирмы и рекламы только левую треть передней стороны конверта и его оборот, где нельзя занимать 2,5 см от верхнего края. Рекомендуется оставлять свободной полосу в 3 см от верхнего края передней части конверта любого размера, чтобы почтовый штемпель, который часто ставится поперек всего конверта, не перекрывался шрифтом. Почтовые марки (или штемпели) нужно учитывать при проектировке типографики конверта, так как адресат обычно получает конверт уже с маркой и штемпелем.

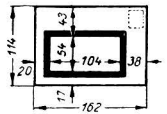
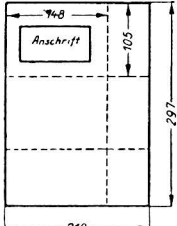
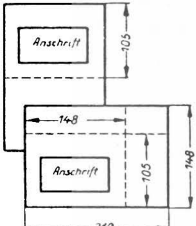
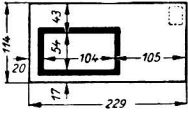
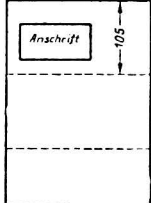
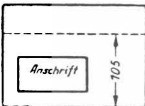
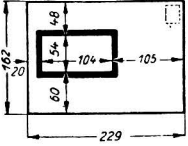
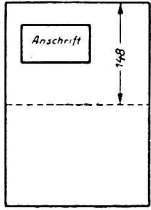



ГЕРБЕРТ БАЙЕР. Стандартный конверт с окошком (размер уменьшен). Белая бумага. Печать красная и черная. Формат С6, ДИН-680

# Fensterbriefhüllen

**DIN**  
**680**

Maße in mm

Fensterbriefhülle	Faltung des Geschäftsbriefes Format A 4 DIN 676	Faltung der Halbbriefe Format A 5 DIN 677
<p>Format C 6 (114×162)</p>  <p>Bezeichnung: Fensterbriefhülle C 6 DIN 680</p>		
<p>Format 114×229</p>  <p>Bezeichnung: Fensterbriefhülle 114×229 DIN 680</p>		
<p>Format C 5 (162×229)</p>  <p>Bezeichnung: Fensterbriefhülle C 5 DIN 680</p>		

Die Formate C 6 und C 5 sind DIN 476 entnommen, das Format 114 × 229 ist von diesen abgeleitet

Die Ecken der Fenster können gerundet sein

Die Breite der Fensterumrahmung ist nicht festgelegt

Für einwandfreie postliche Erledigung ist beste Durchsichtigkeit des Fensters erforderlich.

Die Rückseite und das linke Drittel der Vorderseite dürfen für Firmen- und Werbeaufdruck benutzt werden

Freimarken sind in die obere rechte Ecke zu kleben.

Ausführung: Umschlag oder Tasche

Bei Bestellung sind Güte, Farbe, Art und Ausführung anzugeben.

Papiergüten siehe DIN 827

Briefhüllen ohne Fenster siehe DIN 678



Umschlag



Tasche

Oktober 1926

Ausschuß für wirtschaftliche Verwaltung (AWV)

**ДИН-680. Конверты с окошком**



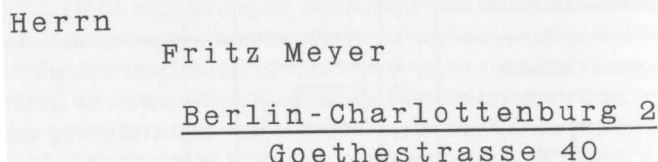
## ПОЧТОВАЯ ОТКРЫТКА

Почтовое ведомство отклонило стандарт для почтовых открыток, разработанный Комитетом по стандартизации. Новый стандарт еще не разработан.

Стандартный формат почтовой открытки — ДИН-А6 (105 × 148 мм). Это максимально допустимый размер для Германии, он соответствует международному формату. Почтовую открытку такого размера можно послать в любую страну.

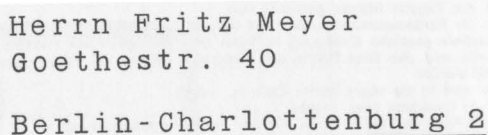
Так как стандартное оформление открыток еще не разработано, каждый типограф конструирует собственный вариант. Ниже мы предлагаем несколько удачных вариантов типографского оформления обычных открыток. При проектировании почтовой открытки, как и конверта для фирменного бланка, нужно учитывать строки с адресом и почтовую марку (открытку обычно получают уже надписанной, пустой ее видят только наборщик и отправитель). Лучше всего сразу приклеивать марку на эскиз оформления. Марки нельзя ничем обрамлять (тем более полосками размером в цигеро), это мешает прочесть почтовый штемпель.

Чаще всего адрес пишут таким образом:



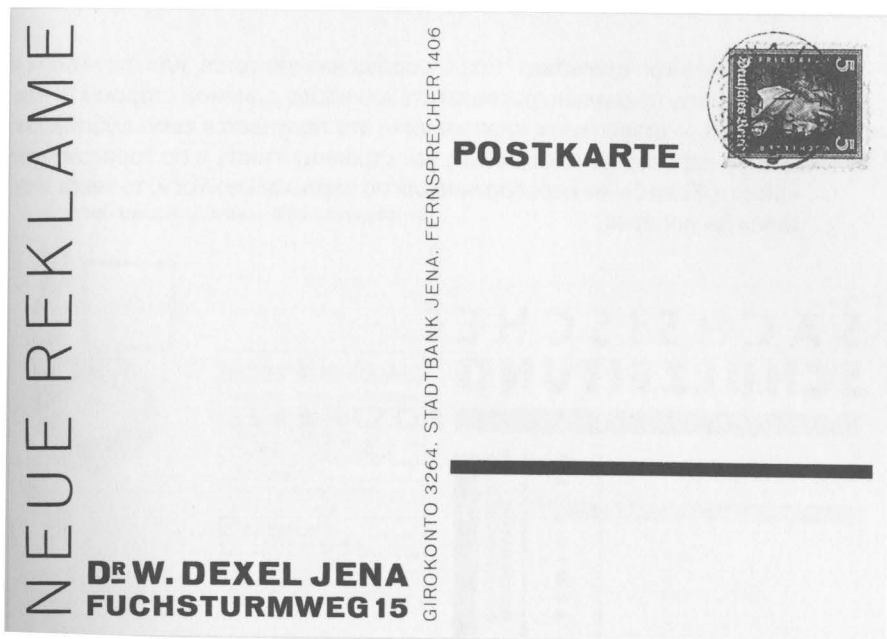
Herrn  
Fritz Meyer  
Berlin-Charlottenburg 2  
Goethestrasse 40

Эта форма сохранилась с тех времен, когда открытки писали от руки. Она не очень четкая и совсем не подходит для пишущей машинки. Предпочтительнее использовать более компактный способ:



Herrn Fritz Meyer  
Goethestr. 40  
Berlin-Charlottenburg 2

Так пишут адрес в США. В этом варианте форма хорошо сгруппирована, поэтому текст адреса проще включить в типографское оформление.



**ВАЛЬТЕР ДЕКСЕЛЬ.** Открытка стандартного формата А6. Черный шрифт на желтом картоне

Целесообразно уже при наборе оставлять поле для подшивки (около 20 мм) на передней стороне открытки и на обороте. Как и любое письмо, открытку читают, не вынимая из скоросшивателя. В некоторых наших примерах поле для подшивки оставлено пустым. Верхние 25 мм поля для адреса лучше оставлять пустыми, так как почтовый штемпель может помешать чтению напечатанного текста. (Правда, почтовое ведомство уверяет, что в будущем на открытках в этом месте не будет штемпелей.) Это уже учтено в оформлении некоторых из приведенных открыток.

Жирная полоса, подчеркивающая название места на открытках, не очень функциональна. Уходит время на то, чтобы переставить каретку машинки. Подчеркивание с помощью пишущей машинки гораздо проще, это нужно будет учесть при создании новых открыток и писать адрес новым способом.

Типографский шрифт не должен забиваться машинописью. Поэтому тут тоже очень хорошо подходит гротеск, особенно его полужирное и жирное начертания.

В обычных открытках текст сообщения пишется или печатается на обороте, правильно располагать его вдоль длинной стороны (в «закрытках» — открытках с клапанами — это получается само собой). Открытку переворачивают не так, как страницу книги, а по горизонтальной оси. Если бы ее переворачивали по вертикальной оси, то текст оказался бы поперек.

Открытки  
с клапаном  
см. на с. 152–  
155



ЙОСТ ШМИДТ. Открытка стандартного формата. Черный шрифт на белой бумаге

werbe - bau, Bochum, Kreuzstraße 10



Ruf 3503

<b>werbe-bau</b>
Max Burchartz / J. Canis
Werbe-Beratung
Werbe-Entwürfe
Werbe-Drucksachen
Werbe-Filme
Werbe-Organisation
Bau-Beratung
Bau-Entwürfe
Innenräume
Hausgerät
Formgestaltung von Industrie-Erzeugnissen



МАКС БУРХАРТЦ И ИОГАНН КАНИС. Открытка стандартного формата

absender : **jan tschichold**  
expéditeur :



**münchen pranckhstr 2**

frau käte steinitz  
georgstr 34

**hannover**

ЯН ЧИХОЛЬД. Открытка стандартного формата. Черный шрифт на белой бумаге

**EDITH KRAMER**  
**PLANEGG BEI MÜNCHEN**  
**HOFMARCKSTRASSE 39**



Herrn Ernst Kellner  
Milchinsel 4

Leipzig C 1

**ЯН ЧИХОЛЬД.** Открытка стандартного формата. Сделаны отверстия для подшивки. Черный и красный на желтом картоне

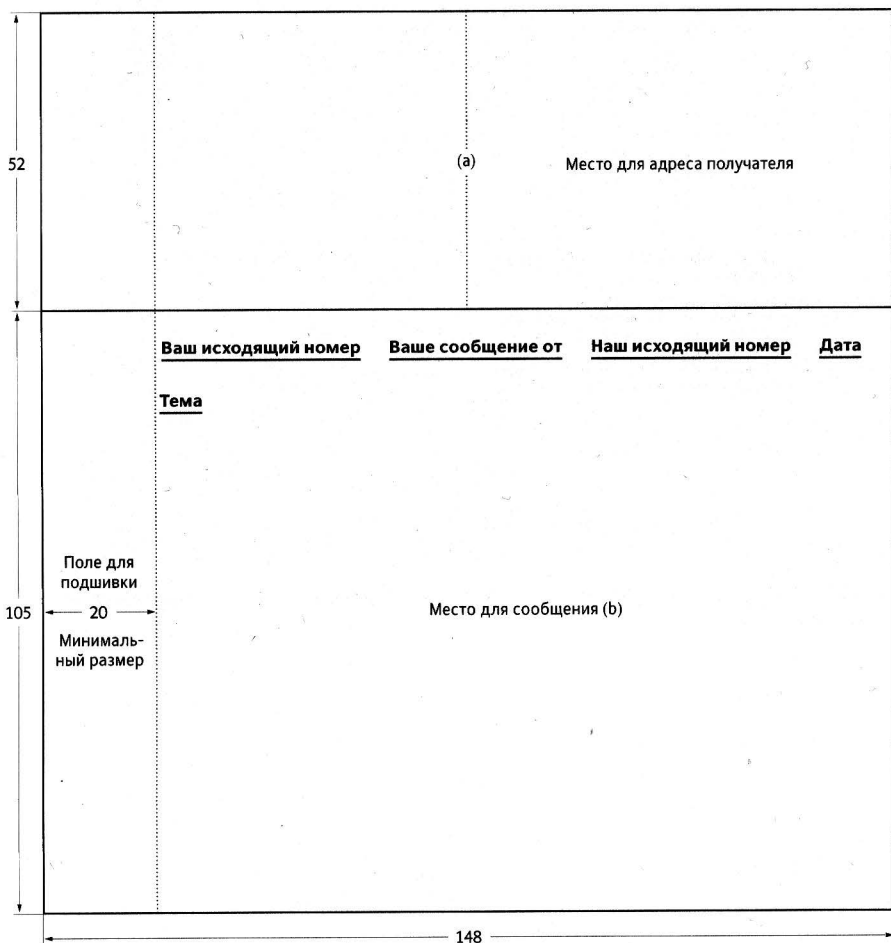
## **ПОЧТОВАЯ ОТКРЫТКА С КЛАПАНОМ**

Имеет много преимуществ, особенно для фирм с большим объемом переписки. Она экономит время и силы. К основному формату А6 (105×148 мм) присоединяется горизонтальная полоска формата два ДИН-А8 (52×148 мм), см. схему. Клапан отгибается назад и приклеивается. Этот прием позволяет не писать адрес получателя на стороне открытки, предназначенной для текста (если его вписывают, то только как копию), и тем самым увеличивает пространство для сообщения. Сверху, как и на обычном бланке для письма, обозначено место для ввода основных данных и темы сообщения.

Открытки составляют значительную часть современной корреспонденции, поэтому и для них необходимо специально обозначать основные данные.

Для сведений о фирме на такой открытке остается место на передней стороне слева и на пустой половине клапана. Целесообразно использовать для этого *нижнюю* левую четверть открытки. Тогда, при одноцветной печати, вся открытка печатается в *один* прогон (см. открытку фирмы «Лехнер-Норкауэр» на с. 154–155).

Непростая задача — отделить адрес отправителя от адреса получателя на открытках, где из экономии адрес отправителя помещают внизу слева. Вертикальная полоса, доходящая до середины открытки, как правило, выглядит очень уродливо. Гораздо лучше обрамить одно из адресных полей, как это сделано, например, на открытке «Лехнер-Норкауэр». Это наиболее функциональный тип современной почтовой открытки.



Размер почтовой открытки с несклеенным адресом (в мм). Обе части пишутся в один прием, потом часть *a* отгибают назад и приклеивают к части *b*





**PROFESSOR THEO LECHNER  
FRITZ NORKAUER  
ARCHITEKTEN B. D. A.**

MÜNCHEN BRIENNERSTRASSE 55  
FERNSPRECHER 26 128  
BANKKONTO: BAYER. VEREINSBANK MÜNCHEN

ЯН ЧИХОЛЬД. Лицевая сторона почтовой открытки, адрес не приклеен. Черный шрифт на белом фоне

IHRE ZEICHEN

IHRE NACHRICHT VOM

UNSERE ZEICHEN

TAG

---

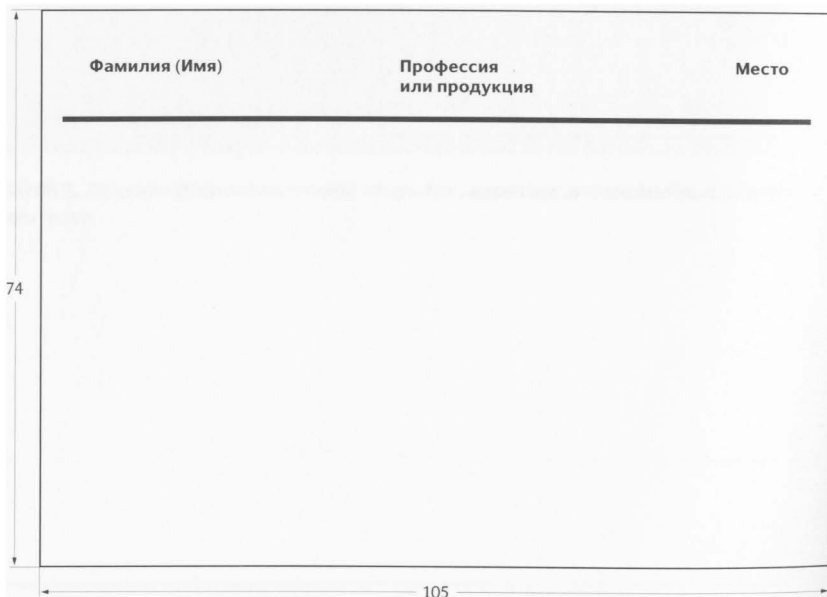
**BETRIFFT**

**Оборотная сторона этой открытки**

## ФИРМЕННАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Формат визитной карточки — А7 (74 × 105 мм). Если бы все визитные карточки делались не разных размеров, как сейчас, а одного размера, с информацией, которая располагалась бы в верхней части (что было бы удобно и функционально, как на каталожных карточках — см. схему), то можно было бы из них составлять картотеку — по алфавитному, предметному или географическому принципу, — заменяющую прежний список адресатов. Порядок в такой картотеке не нарушался бы добавлениями и вычеркиваниями.

Стандарта для фирменной визитной карточки пока еще нет. Но рекомендуется, помимо использования единого формата, заголовочную группу текста всегда строить по следующей схеме:



Размер (в мм) и схема заголовка корпоративной визитной карточки. Пространство под линией предназначено для типовых сведений: полное название фирмы, месторасположение (включая название улицы), сокращенное название, номер телефона для междугородных звонков, часы работы, сведения о банковских счетах, перечень продукции, издательская марка, фамилия представителя и т. д.

**werbe-bau**

**Werbe-Beratung  
Bau-Beratung**

**Bochum, Kreuzstr. 10  
Ruf 3503**



**werbe-bau**

**Max Burchartz / J. Canis**

**Es besucht Sie Herr Canis**

**Werbe-Beratung**

**Werbe-Entwürfe**

**Werbe-Drucksachen**

**Werbe-Filme**

**Werbe-Organisation**

**Bau-Beratung**

**Bau-Entwürfe**

**Innenräume**

**Hausgerät**

**Formgestaltung von  
Industrierzeugnissen**

Bitte wenden!

**Diese Besuchskarte  
ist durch Format und Satzordnung  
als Adressen-Kartei-Karte verwendbar.  
(Näheres: Din - Buch 1 Papierformate  
Beuth-Verlag Berlin S14)**

**Normrechte Drucksachen in Dinformat  
entwirft werbe-bau**

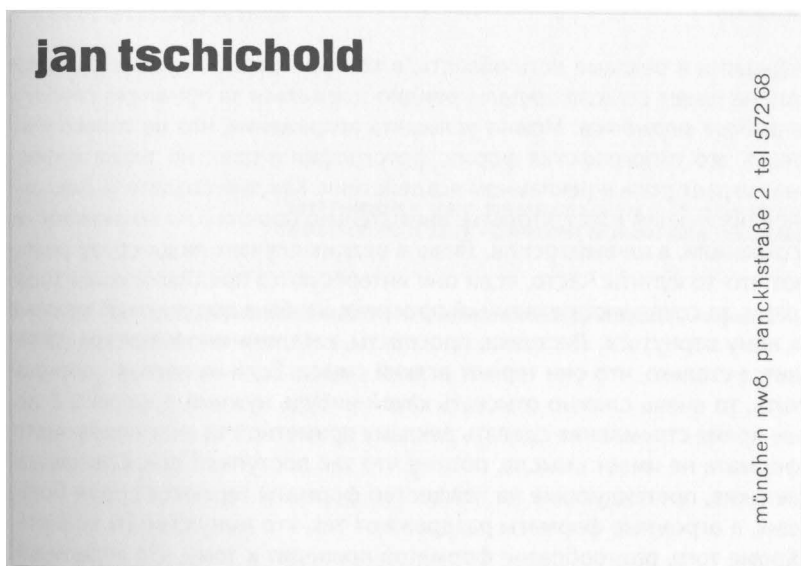
**МАКС БУРХАРТЦ и ИОГАНН КАНИС. Фирменная визитная карточка и ее оборотная сторона, в натуральную величину. Формат А7 (74 × 105). Черный шрифт на белом картоне**

Стандартный формат и заголовки основных данных не должны быть помехой для удачного решения (даже в духе старой типографики, с симметрией по средней оси). Визитная карточка фирмы «Вербе-Бау» (с. 157) доказывает, что стандартный формат и заголовки ничуть не ослабили впечатления от композиции.

В форматах визитных карточек беспорядка еще больше, чем в форматах фирменных бланков, о которых шла речь выше, поэтому необходимо, чтобы все приняли рекомендации Комитета по стандартизации и следовали его предложениям. Те, кто не хочет использовать схему для верхней строки с основной информацией, должны хотя бы делать карточки стандартного формата А7.

## ЛИЧНАЯ ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Конечно, для личных визитных карточек не нужны стандартные заголовки. Но и здесь залогом безупречного оформления является функциональность: визитная карточка должна содержать только необходимые сведения. Так как по многим причинам желательно, чтобы форматы корпоративных и личных визитных карточек совпадали, нужно использовать только формат ДИН-А7 (74 × 105 мм). Раньше различались форматы «дамские» и «мужские», но сейчас это разнообразие размеров не имеет никакого смысла.



Визитная карточка стандартного формата (ДИН-А7, 74 × 105). Черный шрифт на белом фоне, в натуральную величину

## **РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ: ФЛАЕРЫ, ЛИСТОВКИ, АФИШИ, ПРОСПЕКТЫ, КАТАЛОГИ**

Трудно установить единые нормы оформления печатной рекламной продукции, потому что это противоречит сути рекламы. Хорошая реклама — результат разнообразия, нарушения правил, неожиданности. Поэтому совершенно нормально, что ограничение оформительских средств для рекламы неприемлемо.

### **Формат**

Однако и в рекламе есть область, в которой борьба против стандартов не имеет смысла: недальновидно держаться за прежнюю *свободу в выборе форматов*. Можно услышать возражение, что не только сам текст, его типографская форма, фотографии и цвет, но также и формат играет роль в рекламном воздействии. Каждый создатель рекламной продукции хочет, чтобы ее внимательно прочли и по возможности сохранили, а не выбросили. Лишь в редких случаях люди сразу решают что-то купить. Часто, если они интересуются предлагаемыми товарами, то сохраняют рекламный проспект, чтобы в подходящий момент к нему вернуться. Листовки, проспекты, каталоги множатся, их становится столько, что они теряют всякий смысл. Если их нельзя упорядочить, то очень сложно отыскать какой-нибудь нужный проспект. В наше время стремление сделать рекламу приметной за счет необычного формата не имеет смысла, потому что так поступают все. Совсем маленькие, претендующие на изящество форматы теряются среди больших, а огромные форматы раздражают тех, кто вынужден их хранить. Кроме того, разнообразие форматов приводит к тому, что отдельные листы очень быстро рвутся, повреждаются и теряют вид. К сожалению, сегодня на сто рекламных изданий, представленных на выставках или на иных мероприятиях, приходится девяносто пять разных форматов. Если бы именно в этой области была проведена полная стандартизация форматов, это было бы большим прогрессом. Это облегчило бы жизнь получателя рекламной продукции, а производителям дало бы новые возможности для заработка.

Введение стандартных форматов для рекламной продукции дает все преимущества стандартизации: большую экономию, реальную возможность организовать хранение печатной продукции и т. д. Кроме того, стандартные форматы печатной продукции совпадали бы

**KUNSTVEREIN JENA  
PRINZESSINNENSCHLÖSSCHEN  
3. BIS 31. MAI 1925**

# **ALFRED KUBIN**

**AQUARELLE  
ZEICHNUNGEN  
LITHOGRAPHIEN**

**MITTWOCHS UND SONNABENDS 3—5 SONNTAGS 11—1  
AUSSER DER ZEIT FÜHRUNG DURCH DEN HAUSMEISTER**

**ВАЛЬТЕР ДЕКСЕЛЬ. Афиша стандартного формата А6. В оригинале — черный шрифт на голубом картоне**



со стандартными размерами фирменных бланков, каталожных карточек, журналов и т. д., это тоже было бы очень удобно. В принципе, для рекламной продукции подходят все форматы ряда А, но нужно ограничиться небольшим их количеством. Основные форматы и в этой сфере — А4 (210×297 мм) и А5 (148×210 мм).

Стандартный формат имеет очень хорошие пропорции сторон, поэтому не ограничивает художественные возможности. Это подтверждает и множество примеров печатной продукции стандартного формата, воспроизведенных в этой книге. Во всяком случае, если кому-то «из эстетических соображений» непременно требуется нестандартный формат, то, скорее всего, это признак неумения.

## Оформление

Графическое оформление рекламной продукции сильно зависит от качества рекламного текста. Текст всегда должен писать специалист по рекламе, потому что реклама сегодня стала наукой и непрофессионалу в этой области нечего делать. Плохой текст может испортить всю работу.

Если реклама исключительно текстовая, нужно найти эффективную и новаторскую типографическую форму. Замечательная афиша Вальтера Декселя к выставке Кубина показывает, насколько сильно шрифт может воздействовать на зрителя. При этом автор отказался от использования второстепенных форм (линий и т. д.). Все же во многих случаях для создания гармоничной формы необходимо применять эти второстепенные формы. Но они должны подчиняться общей композиции, а не заменять старый орнамент.

Широкие полосы, линии, точки и т. д. должны быть *функционально* необходимы. Декоративные формы, характерные для старой типографики, всегда были дополнением. Полоски и т. д. в Новой типографике только тогда необходимы и важны, когда создают и подчеркивают нужный контраст.

Черная вертикальная полоса на флаере Курта Швиттерса абсолютно необходима, так как создает баланс, уравновешивая горизонтальные строки шрифта. Эффект от противопоставления горизонталей и вертикали соединяется с контрастом между блоками шрифта, распадающимися на отдельные буквы, и плотной черной полосой.

В проспекте фирмы «Фагус» (работа Герберта Байера) сильный эффект также достигается благодаря цветным полосам размером в цифре-

DIE MÄRCHEN VOM PARADIES sind  
**DIE MÄRCHEN** des 20. Jahrhunderts

**URTEILE DER PRESSE:**

Für das Märchen bringt Schwitters viel mit. Seine Märchen sind immer dessen eingedenk, daß Märchen des 20. Jahrhunderts anders sein müssen als die früherer Zeiten, nicht romantisch-poetisch, sondern in gewissem Sinne konstruktiv. **MAN TRAUT IHREM SCHÖPFER DAS ZEUG ZU, DAS MÄRCHEN MODERNEN STILS ZU SCHREIBEN.**"

Hannov. Kurier, 25. 11. 24.

**APOSSVERLAG, HANNOVER**

**КУРТ ШВИТТЕРС.** Флаер, в натуральную величину. Черный шрифт на голубой бумаге

ро. Понятно, что они не сами по себе создают эффект, но они так хорошо вписываются в композицию, что улучшают визуальное воздействие. Большая белая плоскость (на второй странице) с маленьким логотипом заметна только благодаря красному углу. Крупная стрелка на этой странице и логична, и гармонирует со всем остальным, образуя контраст с серым шрифтом. Большой вопросительный знак на третьей странице, кроме своего прямого значения (указание на важность проблемы), производит сильный визуальный эффект. Красный круг на второй странице тоже не декоративная, а функциональная форма, с его помощью хорошо выделяются сведения о фирме. Для удобства хранения сделаны отверстия для подшивки, они включены в типографическую композицию.

Перспектив, сделанный Мохой-Надем, тоже весьма продуманная работа, оказывающая сильное визуальное воздействие.

Помимо контраста типографических форм, здесь функционально используется цвет, повышающий интенсивность оптического воздействия. Контраст черного и белого сам по себе дает сильнейший эффект. Интересного результата можно добиться, используя цветную

**WENN SIE** wissen wollen, was modern ist,  
fragen Sie mich

**WENN SIE** wissen wollen, was praktisch ist,  
fragen Sie mich

**WENN SIE** eines fachmännischen Rates bedürfen,  
fragen Sie mich

KS

DIN 476 A5

**FAGUS-SCHAFTMODELLE** werden von erstklassigen, durchaus erfahrenen Fachleuten nach Leistenkopien entworfen. Ein Nichtpassen ist ausgeschlossen.

**FAGUS-SCHAFTMODELLE** berücksichtigen raffiniert alle Möglichkeiten der Lederersparnis.

**FAGUS-SCHAFTMODELLE** sind geschmackvoll in Linienführung und Einteilung. Sie werden der Leistenform gerecht.

**FAGUS-SCHAFTMODELLE** sind auf der Höhe der Zeit. Ich bekomme Anregungen aus allen Teilen der Welt und verwerte sie im Interesse meiner Kundschaft.

*Fagus*

**FAGUS-SCHAFTMODELLE** sind in jeder Beziehung richtig; ob Sie feine Modestiefel anfertigen oder derbe Arbeitsschuhe oder Partoffel, in jedem Falle bekommen Sie die richtigen Schaftmodelle beim

**FAGUS-WERK**  
KARL BENSCHIEDT  
ALFELD · LEINE (PROV. HANNOVER)

# FAGUS

## SCHAFTMODELLE



### WIE BESTELT MAN FAGUS-SCHAFTMODELLE

- 1.** Geben Sie mir die Modellnummer der gewünschten Leistenform an. Wenn die Leisten nicht von mir geliefert sind, so senden Sie mir einen RECHTEN Leisten der gewünschten Länge. Wünschen Sie ganze Sätze Schablonen, so senden Sie mir 3 RECHTE Leisten, und zwar einen der kleinsten, einen der größten und einen der mittleren Größe.
- 2.** Geben Sie mir Ihre Wünsche an bezüglich:
  - a Schnittart
  - b Schafthöhe
  - c kurzen oder gewöhnlichen Blattes
  - d Ausführung mit oder ohne Bug.
- 3.** Ferner bitte ich um Mitteilung a mit welcher Überholmaschine Sie arbeiten b welche Ledersorten Sie verwenden, leicht, mittel oder schwer c ob Sie Absätze verwenden, die der Leistensprengung nicht entsprechen.

Auch zu bereits bestehenden Schaft-Modellen liefere ich sauber gearbeitete Schablonen aus Hartpappe mit Metallfassung.

ГЕРБЕРТ БАЙЕР. Четырехстраничный рекламный буклет. Черный и красный на белом. Формат ДИН-А5, горизонтальный. Сделаны отверстия для подшивки. Вверху — четвертая и первая страницы, внизу — вторая и третья

IM **BAUHAUSVERLAG** ERSCHEINEN DEMNÄCHST DIE  
**BAUHAUSBÜCHER**

Von der Erkenntnis ausgehend, daß alle Gestaltungsgebiete des Lebens miteinander eng verknüpft sind, gibt der Bauhaus-Verlag eine Serie von Büchern heraus, welche sich mit den Problemen heutigen Lebens beschäftigen. Wenn man sich über den Stand neuer Forschungen, neuer Ereignisse eingehend unterrichten will, empfindet man heute oft die Mangelhaftigkeit wortkarger oder oberflächlicher Zeitungsberichte oder illustrierter Zeitungen. So werden die Bauhausbücher künstlerische, wissenschaftliche und technische Fragen behandeln, unter dem Aspekt ihres gegenseitigen Zusammenhanges. Der Bauhaus-Verlag versucht mit dieser Serie den in ihrer Spezialarbeit verankerten heutigen Gestaltern über die Problemstellung, die Arbeitsführung und die Arbeitsergebnisse der benachbarten und verwandten Gebiete Aufschluß zu geben, und ihnen dadurch einen Vergleichsmaßstab für ihre eigenen Kenntnisse und den Fortschritt in anderen Arbeitszweigen zu schaffen. Um eine Aufgabe von diesem Ausmaß bewältigen zu können, hat der Bauhaus-Verlag bestorientierte Fachleute verschiedener Länder, die ihre Spezialarbeit bewußt der Gesamtheit heutiger Lebenserscheinungen einzugliedern bestrebt sind, zur Mitarbeit aufgefordert. Damit erreicht er den doppelten Zweck: den Bauhaus-Kreis mit wertvollen, geistig verwandten Menschen zu erweitern und dadurch der Verwirklichung seiner Ziele, der Synthese aller schöpferischen Arbeiten näherzukommen. Das Programm der ersten Bände (Schriftleitung: GROPIUS und MOHOLY-NAGY) ist folgendes:

- 1-2 INTERNATIONALE ARCHITEKTUR von WALTER GROPIUS
- 3 PÄDAGOGISCHES SKIZZENBUCH von PAUL KLEE
- 4 DIE BÜHNE IM BAUHAUS
- 5 NEUE GESTALTUNG von PIET MONDRIAN (Holland)
- 6 EIN VERSUCHSHAUS DES BAUHAUSES
- 7 GRUNDBEGRIFFE DER NEUEN GESTALTENDEN KUNST von THEO VAN DOESBURG (Holland)
- 8 AMERIKA? — EUROPA? von GEORG MUCHE
- 9 KLEINWOHNUNGEN von DER ARCHITEKTURABTEILUNG DES BAUHAUSES
- 10 MERZ-BUCH von KURT SCHWITTERS
- 11 BILDERMAGAZIN DER ZEIT I von OSKAR SCHLEMMER
- 12 SCHÖPFERISCHE MUSIKERZIEHUNG von H. JAKOBY (Hellerau)
- 13 FILM UND PHOTOGRAPHIE von L. MOHOLY-NAGY
- 14 DIE ARBEIT DER STIJL-GRUPPE von THEO VAN DOESBURG
- 15 KONSTRUKTIVE BIOLOGIE von MARTIN SCHÄFER
- 16 DIE HOLLÄNDISCHE ARCHITEKTUR von J. J. P. OUD (Holland)
- 17 FUTURISMUS von F. T. MARINETTI und E. PRAMPOLINI (Italien)
- 18 DIE ARBEIT DER MA-GRUPPE von L. KASSÁK und E. KÁLLAI (Ungarn)
- 19 PLASTIK DER GESTALTUNG von A. BEHNE und M. BURCHARTZ,

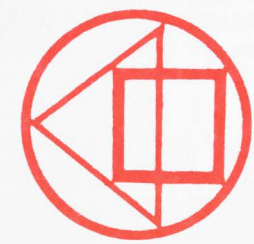
- 20 PUNKT, LINIE, FLÄCHE von WASSILY KANDINSKY
- 21 RUSSLAND von ADOLF BEHNE
- 22 REKLAME UND TYPOGRAPHIE von EL LISSITZKY (Rußland)
- 23 NEUE ARCHITEKTURDARSTELLUNG von WALTER GROPIUS
- 24 BILDNERISCHE MECHANIK von PAUL KLEE
- 25 WERKARBEIT DER GESTALTUNGEN von L. MOHOLY-NAGY
- 26 ARCHITEKTUR, MALEREI, PLASTIK von den WERKSTÄTTEN DES BAUHAUSES
- 27 DIE NEUEN MATERIALIEN von ADOLF MEYER
- 28 ARCHITEKTUR von LE CORBUSIER-SAUGNIER (Frankreich)
- 29 BILDERMAGAZIN DER ZEIT II von JOOST SCHMIDT
- 30 NEUE ARBEITEN DER BAUHAUSWERKSTÄTTEN
- 31 VIOLETT (BÜHNENSTÜCK MIT EINLEITUNG UND SZENERIE) von WASSILY KANDINSKY

Jeder Band enthält ca. 16 Seiten Text und 32 bis 48 ganzseitige Abbildungen oder 48 bis 60 Seiten Text. Format 18×23 cm. Preis der einzelnen Bände in festem Pappband Mk 4.— Doppelband Mk 7.—

IM **BAUHAUSVERLAG** IST ERSCHEINEN:

**„STAATLICHES BAUHAUS WEIMAR“**

Das Buch des Staatlichen Bauhauses zu Weimar ist in erster Linie Dokument dieser Anstalt; es reicht aber, dem Charakter der Anstalt entsprechend, weit über eine örtliche oder spezifische Angelegenheit hinaus ins allgemeine, gegenwärtige und zukünftige Gebiet künstlerischen Schaffens und künstlerischer Erziehung. So wie das Staatliche Bauhaus das erste wirkliche Zusammenfassen der im letzten Jahrzehnt gewonnenen Einsichten in künstlerischen Entwicklungsfragen bedeutet, so nimmt das Buch spiegelnd Teil an diesen Fragen, und bedeutet jedem, der sich über den Stand dieser Dinge unterrichten will, hierzu ein willkommenes Mittel. Darüber hinaus bleibt es ein geschichtliches Dokument. Denn das Bauhaus ist, obwohl zunächst einzigartig, keine insulare Erscheinung, sondern ein kräftiger Trieb, der sich voll entfaltet und auch völlig sich ausbreiten wird. Das bedeutet für das Buch ein Stück künstlerischer



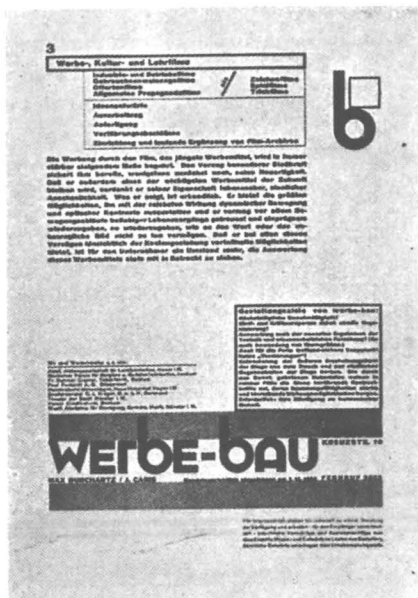
Bestellungen und Vorbestellungen unter Benützung dieser Karte erbeten

BAUHAUSVERLAG o.m.b.H.  
MÜNCHEN  
WORMSERSTR. 1

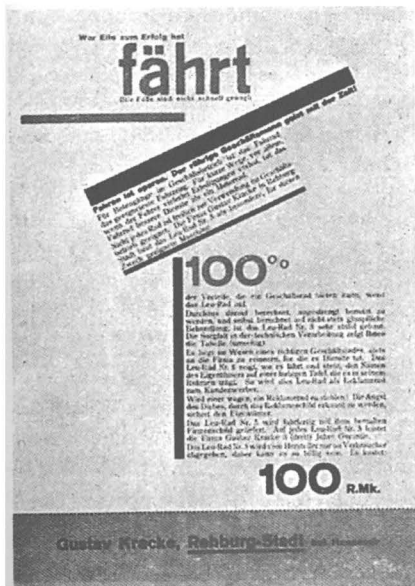
ЛАСЛО МОХОЙ-НАДЬ. Внутренние страницы проспекта издательства «Баухаус». Черный и красный на белом. 1924

бумагу или картон и печать черным или другим цветом. Можно обогатить цветовую композицию, добавив второй цвет при печати на белой или цветной бумаге. О роли цвета в новом типографическом оформлении уже говорилось в главе о принципах Новой типографики, так что здесь можно ограничиться этими комментариями.

Особенность рекламной продукции заключается в том, что нужно добиться наибольшего эффекта с помощью любых сильных контрастов. Нужно стараться использовать только основные элементы: шрифт, фотографии и т. д. Лишь когда они недостаточно контрастируют друг с другом, можно применить второстепенные формы: полосы, линии, точки. Примерами могут служить две рекламные работы Бурхартца и Каниса, совершенно различные по форме построения. На рекламе фирмы «Вербе-Бау» тяжеловесный логотип и название фирмы контрастируют с мелким текстом в открытом и закрытом блоках. Распадающиеся мелкие строчки сверху и над словами «Вербе-Бау» резко контрастируют с выключенным текстом. В рекламной листовке «Ферт» эффект строится на контрасте направлений и на повторе (100% зеленым и черным цветом).



МАКС БУРХАРТЦ И ИОГАНН КАНИС. Оборот рекламной листовки. Формат ДИН-А4. Цвета: черный и зеленый



**МАКС БУРХАРТЦ И ИОАНН КАНИС.** Двухцветная рекламная листовка. Формат А4

В современной типографике и особенно в рекламной типографике очень важную роль играет применение фотографического клише. Это изобретение ознаменовало новую эпоху в печатном деле, и мы сейчас находимся в самом начале этого пути. Почти всё, что до сих пор изображали с помощью рисунка (процарапанного, вырезанного или вытравленного), теперь можно лучше, быстрее и обычно дешевле сделать с помощью фотографии и клише. Жалко, что многие еще недооценивают возможности самой фотографии и фотомеханической техники. Я знаю, что именно книгопечатники отказываются от фотоклише. Они резко критиковали мой тезис о том, что фотография — такое же средство типографики, как литеры и линейки. Фотографическое изображение — знак, передающий информацию, как и буква. Чем быстрее и проще знак может передать смысл сообщения, тем он лучше. Ведь смысл развития нашего письма от иероглифического к буквенному был в том, чтобы помочь людям понимать друг друга. Теперь нам проще некоторые вещи «высказать» с помощью фотографии, а не словами. И разве фотоклише не родственно литерам по материалу? Безусловно, невзирая на то, что некоторые настроены против фотоклише в типографском деле и вообще против фотографии и отказываются от нее, считая «нехудожественной формой», фотография будет развиваться. (Об этой

проблеме уже говорилось в главе «Типографика и фотография».) Смысл рекламы вообще не в том, чтобы дать «художественное изображение» предмета. Эти «художественные» формы и картины маслом, которые слишком часто совсем «не читаются», уже начинают надоедать. Рекламуемый предмет должен изображаться максимально четко и ясно. Фотография лучше всего справляется с этими задачами. Кроме того, черно-белая фотография в сочетании с литерами набора дает действительно невиданные выразительные возможности благодаря контрасту мнимого трехмерного пространства и плоскости. Можно утверждать, что именно фотография и эти новые возможности отличают современную типографику от прежней. Типографика стала «трехмерной», подобно тому как наше время, структурируя образовавшееся напряжение, стремится завоевать пространство.

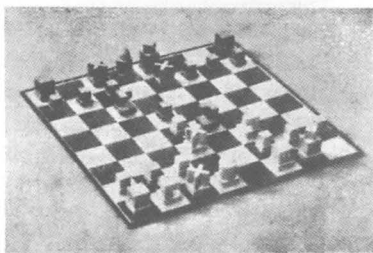
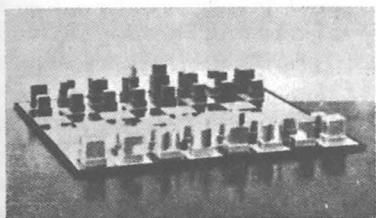
Преимущество фотографии по сравнению с рисунком еще в том, что она свободна от навязчивого «почерка» художника. Оригинальная манера нам сегодня опротивела. Наконец, хорошая реклама тяготеет к наибольшей объективности и вещественности, и любой рисунок противоречит этой тенденции. Фотографии верят, рисунку — не всегда.

На с. 171 приводится простой пример включения фотографий в типографику: реклама старого Баухауса, которую создал Иост Шмидт. Очень хорошо сочетаются серые тона фотографии и шрифт. Вертикальная двойная линейка в середине, казалось бы, не является «элементарной» формой, но эта тонкая серая деталь нужна для контраста с серыми очертаниями фотографий.

Задача может заключаться не только в том, чтобы включить имеющееся клише в типографское оформление. Приемы фотомонтажа дают много возможностей для создания особенно удачных эффектов в рекламе.

На примере приглашения на ярмарку фирмы «Гераш», приведенного на с. 172–173, видно, как продуманное сочетание фотографий, расположенных на внутренних сторонках буклета, создает гармоничное единство всего издания. (Не только отдельный лист должен составлять единое пространство для чтения, но и издание, состоящее из нескольких страниц, нужно так скомпоновать, чтобы композиция инстинктивно побуждала продолжать чтение. Прежние издания такого рода представляли собой последовательность нанизанных на среднюю ось текстовых блоков.) Цветные плашки на внутренних страницах буклета подчеркивают «объем» фотографий. Было бы интересно более детально рассмотреть приемы, которыми в этом приглашении «подталкивают» читателя к продолжению чтения.

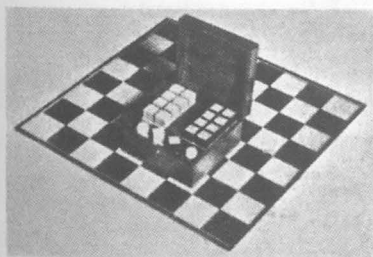
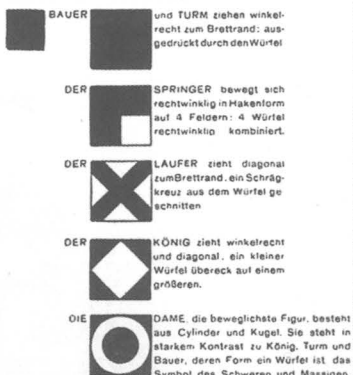
# STAATLICHES BAUHAUS WEIMAR



## NEUE SCHACHSPIELE GES. GESCHÜTZT

Das BAUHAUS-SCHACHSPIEL von JOSEF HARTWIG ist ein Spiel mit NEUEN BRETTSTEINEN, die entsprechend ihrer Funktion gestaltet sind. Sie unterscheiden sich grundsätzlich von den alten illustrierenden Spielfiguren, die oft sehr schön, aber sehr schwer spielbar und äußerst kostspielig herzustellen waren. Ebenso von den heute allgemein gebräuchlichen gedrehten Spielen, die als ein Gemisch von Brettsteinen und Figuren ihren Sinn verloren haben.

DIE NEUEN SPIELSTEINE sind gebildet aus 3 stereometrischen Grundformen: Würfel, Cylinder und Kugel. Einzeln oder kombiniert geben sie durch ihre Form die Gangart, durch ihr Volumen den Wert an.



Der Spielwert der Steine ist durch Höhe und Volumen bezeichnet; König und Dame sind am größten, die Bauern am kleinsten Läufer und Springer sind gleich groß und haben je das halbe Volumen des Turmes.

Das bisherige Spielbrett ist ersetzt durch eine GLASTAFEL. Die quadratischen Felder bilden zusammen mit den kubischen Figuren eine Formeinheit von außerordentlicher Klarheit.

Wichtig ist, daß die STEINE in der Ansicht und noch wichtiger in der DRAUFSICHT deutlich zu unterscheiden sind und sich in ihrer mäßigen Höhe RELIEFARTIG über die Spielfläche ausbreiten.

Ihre Größen sind so berechnet, daß sie, in einem kleinen Kasten verpackt, den Raum ganz ausnützen und ihre Vollzahl klar ersehen lassen.

JOSEF HARTWIG.

НОСТ ШМИДТ. Реклама (формат бланка для письма). 1924



Некоторые вещи по своей природе фотографией не передаются. Это графики, технические сечения, большие чертежи, планы и т. д. Интересный пример в этой области — сделанная Зайвертом карта проезда к одной галерее в Кельне (с. 181), такая же понятная, как и план-фотография проезда на ярмарку (приглашение фирмы «Гераш», которое обсуждалось раньше). Графики, диаграммы и т. п. характерны для нашей научной эпохи. Их графическая форма может обогатить нашу типографику, что можно видеть на примере рекламного проспекта, сделанного Бурхартцем (с. 175), и проспекта работы Мольцана, рекламирующего электрический токарный станок (с. 176).

Классический пример типофотографики (так называется соединение типографики с фотографией) — рекламный проспект Бохумского союза горных и сталелитейных предприятий, который сделали Макс Бурхартц (общая форма) и Иоганнес Канес (оформление текста). Фотография обложки этого проспекта приводится в главе «Типографика



с. 97



ЯН ЧИХОЛЬД. Рекламное издание, типографика и фотография. Черный и красный на белом. Первая и четвертая страницы

и фотография». Внутренние листы, приведенные на следующих страницах, дают слабое представление о красоте оригинала. Это примерно дюжина отдельных проспектов в формате А4, рекламирующих разную продукцию Бохумского союза. У каждого проспекта, кроме черного, есть свой цвет, то есть они различаются по цвету. Поэтому цвет тут не украшение, он функционален, он акцентирует форму и создает контраст цвета и формы. Я не побоюсь сказать, что эта работа дает представление о духе нашего времени. Мольцан в проспекте, рекламирующем токарный станок, с помощью максимального контраста формы и цвета добивается эффекта, сравнимого с впечатлением от произведения искусства. Хотя фотография в этих работах является важной частью композиции, почти такой художественной силы можно добиться с помощью простых плашек и обыкновенных клише. На шероховатой бумаге не получается хорошего оттиска растрового клише (кроме печати офсетным способом), поэтому фотографии можно заменить как можно



**ЯН ЧИХОЛЬД.** Рекламное издание, типографика и фотография. Черный и красный на белом. Вторая и третья страницы

более объективным (не художественным!) рисунком. На с. 178–179 напечатан разворот рекламы фирмы «Пеликан» (работа Курта Швиттерса), подтверждающий, что таким способом тоже можно добиться полного успеха.

Работы Мольцана и Швиттерса, рекламный проспект Кашшака выходят из области чистой типографики и приближаются к живописи. Для типографа это опасный путь, для таких работ нужно очень глубоко изучить законы пространства, пропорций, цвета и формы. Лучше будет доверить такую работу знающему художнику.

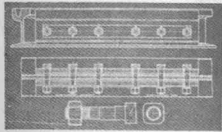


ЛАЙОШ КАШ-  
ШАК. Рекламный  
проспект. 1926

**3. MIT VERLÄNGERTEN BEZETZEN**  
 D. N. N. Nr. 22448 UND 22449  
 Bei den gewöhnlichen Weichen sind die Besetze gewöhnlich 10 bis 12 m lang. Durch die Verlängerung der Besetze auf 15 m wird die Weiche für die Durchfahrt von Güterzügen mit 100 bis 150 t Lasten besser geeignet. Die Besetze sind aus einem Stück gefertigt und haben an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet. Die Besetze sind aus einem Stück gefertigt und haben an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet.



**4. LÜCKENLOSER BOSS MIT EXZENTRISCHEN LÄSCHENBOLEN**  
 D. N. N. Nr. 22448 UND 22449  
 Die Lückenlose Weiche hat einen besonderen Vorteil bei der Durchfahrt von Güterzügen mit 100 bis 150 t Lasten. Die Weiche ist aus einem Stück gefertigt und hat an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet. Die Besetze sind aus einem Stück gefertigt und haben an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet.



**BOCHUMER VEREIN**  
 FÜR BEREICH UND GUSSTAHLFABRIKATION  
 BOCHUM



WEICHEN UND KESSELSTÄBEN FÜR STAHL-, INDUSTRIE- UND KLEINBAHNEN (DIN 10, 15, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78, 80, 82, 84, 86, 88, 90, 92, 94, 96, 98, 100)



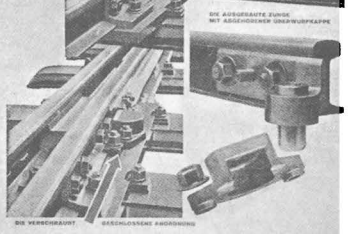
**WEICHENWECHSELN**  
 FÜR BEREICH UND GUSSTAHLFABRIKATION  
 BOCHUM

STANDORTS-WECHSELN UND WEICHENWECHSELN MIT GEGENSTÄNDEN, GEGENSTÄNDEN UND KESSELSTÄBEN FÜR STAHL-, INDUSTRIE- UND KLEINBAHNEN (DIN 10, 15, 18, 20, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 34, 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48, 50, 52, 54, 56, 58, 60, 62, 64, 66, 68, 70, 72, 74, 76, 78, 80, 82, 84, 86, 88, 90, 92, 94, 96, 98, 100)

МАКС БУРХАРТЦ и ИОГАНН КАНИС. Четырехстраничный проспект (реклама железнодорожных стрелок). Четвертая страница и титул. Цвета оригинала: черный и оранжевый. Средства оформления: типографский набор и фотомонтаж. Формат ДИН-А4

**NEUESTE SONDERAUSFÜHRUNGEN:**

**1. WEICHEN MIT NACHSPANNBAREN WURZELSTÜHLEN**  
 D. N. N. Nr. 22450  
 Die Weichen mit nachspannbaren Wurzelstützen haben einen besonderen Vorteil bei der Durchfahrt von Güterzügen mit 100 bis 150 t Lasten. Die Weiche ist aus einem Stück gefertigt und hat an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet. Die Besetze sind aus einem Stück gefertigt und haben an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet.



**2. WEICHEN MIT BETTLICH GELAGERTEN DREHZÄPPELN**  
 D. N. N. Nr. 22451  
 Die Weichen mit bettlisch gelagerten Drehzapfen haben einen besonderen Vorteil bei der Durchfahrt von Güterzügen mit 100 bis 150 t Lasten. Die Weiche ist aus einem Stück gefertigt und hat an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet. Die Besetze sind aus einem Stück gefertigt und haben an beiden Enden eine gleiche Form. Die Besetze sind durch die Verlängerung besser für die Durchfahrt von Güterzügen geeignet.

МАКС БУРХАРТЦ и ИОГАНН КАНИС. Четырехстраничный проспект (реклама железнодорожных стрелок). Внутренние страницы. Цвета оригинала: черный и оранжевый. Средства оформления: типографский набор и фотомонтаж. Формат ДИН-А4





Nr. 302

Nr. 301

## PELIKAN-TUSCHE

Unantastbare Güte verschaffte der Pelikan-Tusche ihre große Verbreitung. Ihre einwandfreie Gleichmäßigkeit wird ihr die führende Stellung bewahren. Der Pelikan wacht mit ganz besonderer Sorgfalt über diesem seinem schwarzen Jungen und seinem Geheimnis. Die besonderen Vorzüge der schwarzen Pelikan-Tuschen sind: die tief gleichmäßige deckende Schwärze und damit ihre besondere Eignung für Zeichnungen, die vervielfältigt werden sollen; die völlige Wasserfestigkeit, die ein Übermalen mit Aquarellfarben, ja selbst ein grundliches Abwaschen zuläßt; die unbegrenzte Haltbarkeit im Glase, die große Leichtlöslichkeit und das lange Flüssigbleiben in der Röhre; die Möglichkeit, die dünnsten Linien auszusuchen, ohne daß die Linie Unterbrechungen zeigt oder ausfällt; die große Radierfestigkeit; die Lichtbeständigkeit; die Verdünnbarkeit mit abgekochtem Wasser bis zum hellsten Grau; farbige Pelikan-Ausziehtuschen sind von unerfrockter Leuchtkraft und Reinheit der Farben, sie werden in 22 Farbblöcken geliefert.

**Pelikan**   
TUSCHE IST DIE FÜHREN  
MARKE DER WELT

SCHRIFTENTWURF FÜR DAS WORT PELIKAN VON KURT SCHWITTERS

## PELIKAN TINTE

94

IO  
E



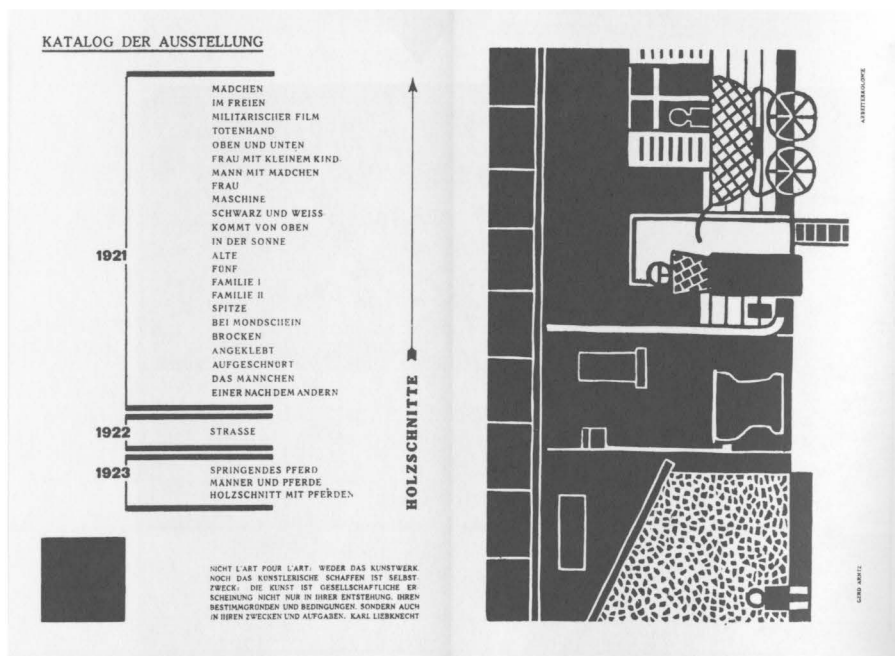
3001 4001 3001

4001 Beste Buch- und Schreibinte. Ewigerleuchtend, tiefblau, wird tief-schwarz. Liefert Schrift von unbegrenzter Dauer. Angenehm nichtflüchtig.  
3001 Buch- und Kopierinte. Ebenmäßig, tiefblau, wird schwarz. Liefert auf der Kopierpresse 2 bis 3 Kopien. Kann auch in Büchern verwendet werden, ohne darin abzublättern.  
3001 Starke Kopierinte. Echte Blauholztinte, tief violett-schwarz. Schrift auf der Kopiermaschine 3 bis 8 Kopien. Auch nach längerer Zeit noch kopierfähig. Nicht für Bänder bestimmt.

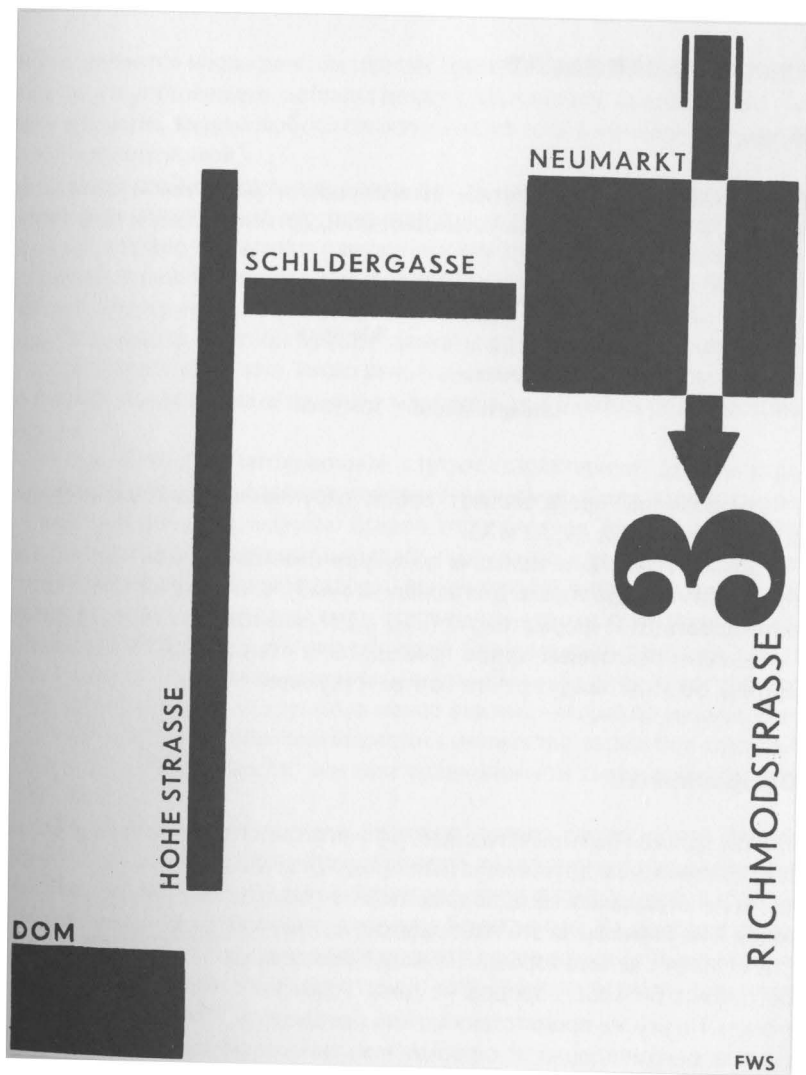
КУРТ ШВИТТЕРС. Разворот журнала «Мерц», номер с рекламой фирмы «Пеликан». Черный и красный на белом

Подобно тому как фотография становится частью типографического оформления и воздействует на зрителя только в том случае, если вся композиция является гармоничной, так и графика, а также ее репродукции могут входить в типографику (примером чего является каталог выставки работы Франца В. Зайверта). Черный квадрат слева внизу необходим для композиционного равновесия разворота.

Любое клише, которое может и не иметь никакой художественной ценности, и любую типографскую форму (но только не орнамент) можно применять в Новой типографике. Нужно только, чтобы они гармонично вписывались в общую композицию.



ФРАНЦ В. ЗАЙВЕРТ. Разворот каталога выставки



ФРАНЦ В. ЗАЙВЕРТ. План проезда к галерее в Кельне



## ТЕКСТОВЫЙ ПЛАКАТ

### Формат

Союз немецких предприятий, занимающихся расклейкой плакатов и афиш, с 1 мая 1927 года установил стандартные размеры плакатов:

<b>Двойной лист</b>	84 × 120 см
<b>Лист</b>	60 × 84 см
<b>Пол-листа</b>	42 × 60 см
<b>Четверть листа</b>	30 × 42 см

Эти размеры представляют собой округленные до сантиметров ДИН-форматы А0, А1, А2 и А3.

Бывают плакаты и меньших размеров (поскольку они могут быть предназначены не только для афишных тумб), они должны точно соответствовать ДИН-форматам А4 (210 × 297 мм) или А5 (148 × 210 мм).

Размеры рекламных щитов приводятся в стандарте 825 (форматы щитов), об этом пойдет речь в соответствующей главе.

### Оформление

Плакат должен быть максимально эффектным и понятным в еще большей степени, чем другая печатная продукция. К сожалению, основная часть печатающихся сегодня плакатов не соответствует этим требованиям. Я не упрекаю за это наборщиков, потому что знаю, какие трудности мешают сделать хороший плакат. Прежде всего темпы работы в типографиях больших городов не дают возможности создать хороший плакат. Но всё же препятствия можно преодолеть. Я попробую дать несколько рекомендаций по оформлению типографического плаката.

Главная ошибка почти всех наборных плакатов — привычная симметричная композиция. Когда афиши только появились, они переняли у старой книжной типографики композицию титульного листа и до сих пор придерживаются этого построения. Чтобы плакат отделялся от соседнего, обычно его заключают в более или менее уродливую рамку.

Из-за того что сейчас все текстовые плакаты построены по средней оси, плакат такого типа невозможно отличить от других, если только он

не выделяется неожиданным цветом бумаги или шрифта. Использование этого устаревшего шаблона ведет к тоскливому однообразию. Таким образом, задача любого плаката — привлечь внимание — оказывается невыполнимой\*.

К тому же обязательная рамка вокруг текста съедает часть пространства листа. Из-за этого приходится использовать шрифты меньших кеглей, а из-за наличия рамки они кажутся еще мельче. Может быть, первоначально все типографические плакаты печатались на белой бумаге, поэтому нужно было отделять их друг от друга рамкой. Но сегодня есть выбор цветной бумаги, плакаты различаются по цвету, и обрамлять текст не нужно. Ниже речь пойдет об одном важном приеме, который может сделать плакат эффективным, но очень редко используется.

Очень большие заголовочные строки, характерные для типографического плаката, создают контраст размеров. Сила этого контраста противоречит принципам старой типографики. Только законы Новой типографики позволяют создать ритмичную структуру из сочетаний больших и маленьких строк. Асимметричное построение плаката лучше соответствует задаче, потому что строки группируются самым подходящим для чтения образом. Современный печатник имеет возможность значительно усилить выразительную силу типографики, набирая важные вещи крупно, а менее важные — гораздо мельче. При асимметричном построении возможно множество вариантов композиции, несравнимо больше, чем при традиционном симметричном расположении.

Без сомнения, для плаката подходит только самая четкая форма шрифта — гротеск. Кроме того, пожалуй, годятся египетские шрифты, жирная антиква или альдины. Фрактура, готический, курсив и схожие шрифты сразу исключаются, как неудобочитаемые. Но иногда с помощью этих шрифтов можно пародировать содержание (обозначить национализм готическим и фрактурой, страстные чувства — смешным

---

\* Предвоенное поколение художников противопоставило кое-как набранным типографическим плакатам плакат с экстравагантными рисованными шрифтами, которые бросались в глаза благодаря причудливой форме букв. Создание таких плакатов зависит от того, есть ли подходящий художник, и усложняется тем, что эскиз надо переносить на литографский камень или линолсум. Интересна именно индивидуальная манера художника, а этого недостаточно для воздействия на зрителя. Попытка добиться эффекта с помощью претенциозных, особенных (то есть плохо читаемых) шрифтов — это наивная ошибка.

курсивом и т. д.). Но это очень редкие исключения, к тому же это уместно только в отдельных строках, чтобы сохранялся контраст с гротеском — современным шрифтом, который используется во всех остальных случаях.

Имея текст и простой шрифт, нужно сконструировать четкую, как можно более эффектную, типографическую форму. Вполне можно обойтись только шрифтом, как видно на плакате курсов повышения квалификации. Но встречаются случаи, когда для того, чтобы добиться гармонии, надо включать в композицию плашки, стрелки, иногда даже круглые формы. Ни в коем случае нельзя использовать эти формы (например, круги) в качестве украшения, что, к сожалению, сегодня часто встречается на «псевдоэлементарных» плакатах (я один раз насчитал

# FORTBILDUNGS - KURSE

der Stadt München

## für Handlungsgehilfen:

**I. Allgemeine Kaufmännische Kurse:**  
Buchführung und Kontokorrent:

a) Kurs I für Anfänger	Freitag
b) Kurs II für Fortgeschrittene	Dienstag
c) Kurs III für höhere Buchhaltung	Dienstag
d) Bücherrevision und Steuerwesen	Dienstag

Rechnen und Wechsellehre:  
Donnerstag

**II. Kurse für Versicherungswesen:**

a) Feuerversicherung	Montag
b) Lebensversicherung	Montag
c) Unfall- und Haftpflicht	Mittwoch
d) Transportversicherung	Freitag

**III. Kurs für Bank- und Börsenwesen:**  
Mittwoch

## für Handlungsgehilfinnen:

1. Buchführung für Anfängerinnen . . . . . Montag
2. Doppelte Buchführung mit Abschlussübungen . . . . . Dienstag
3. Amerikanische Buchführung . . . . . Donnerstag
4. Schwierigere Abschlüsse mit Bilanzkunde . . . . . Freitag
5. Bank- und Börsenwesen . . . . . Freitag
6. Plakatschreiben . . . . . Dienstag
7. Kaufmännisches Rechnen u. Wechsellehre . . . . . Dienstag

Die Kurse dauern vom 1. Oktober bis März einschüßentlich.

Sämtliche Kurse finden an den genannten Tagen abends von 7—9 Uhr statt.

Das Schulgeld für jeden belegten Kurs (wöchentlich 2 stündig) beträgt:  
für Münchner und Oberbayerer . . . . . Mk. 3,00;  
für andere Reichsdeutsche . . . . . Mk. 5,40 und  
für Ausländer . . . . . Mk. 7,20,  
die Einschreibgebühr 1 Mark.

Das Schulgeld ist im voraus bei der Einschreibung zu entrichten und gleichzeitig ein Nachweis über die Zugehörigkeit zum Kaufmannsstande und über die Staatsangehörigkeit vorzulegen.

**für Handlungsgehilfen**

auf dem Direktorat der Kaufmannschule, Rosental 7, Zimmer 19/II

**für Handlungsgehilfinnen**

auf dem Direktorat der Stadt Kaufmännischen Berufsschule, Herzog Wilhelmstrasse 30 Zimmer 5/II

Типичная для объявлений композиция. Симметричная композиционная схема применяется даже там, где она явно бессмысленна. Рамка в виде двойной линейки служит для «украшения». Нет эффекта, нет конструкции, нет ясности. Из-за двойной рамки плакат кажется меньше, чем его измененный вариант, напечатанный на странице 185

на одной стенке с плакатами восемь таких кругов). Если используется круглая или другая «второстепенная» форма, то она должна быть не чисто декоративной, а функциональной, то есть на что-то указывать или что-то подчеркивать. В плакате нужно особенно жестко отвергать декоративные ловушки и излишества. Необходимо наконец избавиться от наивной идеи, будто круг сам собой «бросается в глаза». (Почему тогда эти круги вечно печатаются там, где нет ничего важного или вообще ничего нет?) Может быть, один раз круг и сработал, как приманка для взгляда, но бесконечное, чисто декоративное повторение не привлекает взгляд, а отталкивает.

Эффект должен достигаться другими средствами — с помощью больших букв, цифр и своеобразной композиции.

# FORTBILDUNGSKURSE

## DER STADT MÜNCHEN

**Für Handlungsgehilfen:**

**I. Allgemeine Kaufmännische Kurse:**  
 Buchführung und Kontokorrent:  
 a) Kurs I für Anfänger Freitag  
 b) Kurs II für Fortgeschrittene Dienstag  
 c) Kurs III für höhere Buchhaltung Dienstag  
 d) Bücherrevision und Steuerwesen Dienstag

Rechnen und Wechsellehre: Donnerstag

**II. Kurse für Versicherungswesen:**  
 a) Feuerversicherung Montag  
 b) Lebensversicherung Montag  
 c) Unfall- und Haftpflicht Mittwoch  
 d) Transportversicherung Freitag

**III. Kurs für Bank- und Börsenwesen:** Mittwoch

**Für Handlungsgehilfinnen:**


1	Buchführung für Anfängerinnen	Montag
2	Doppelte Buchführung mit Abschlussübungen	Dienstag
3	Amerikanische Buchführung	Donnerstag
4	Schwierigere Abschlüsse mit Bilanzkunde	Freitag
5	Bank- und Börsenwesen	Freitag
6	Plakatschreiben	Dienstag
7	Kaufmännisches Rechnen u. Wechsellehre	Dienstag

Die Kurse dauern vom 1. Oktober bis März 1926 einschließlich  
 Sämtl. Kurse finden an den genannten Tagen abends von 7—9 Uhr statt

Das Schulgeld für jeden beliebigen Kurs (wöchentlich 2 stündig) beträgt:  
 für Mitglieder und Oberbeamte . . . . . Mk. 5,00  
 für andere Reichsbedienstete . . . . . Mk. 5,00  
 für Handlender . . . . . Mk. 5,00  
 die Einschreibgebühren . . . . . Mk. 1,00

Das Schulgeld ist im Voraus bei der Einschreibung zu entrichten und gleichzeitig eine Nachweise über die Zugehörigkeit zum Kaufmannsstande und über die Staatsangehörigkeit vorzulegen

**Die Einschreibung** findet von Montag den 20. mit Freitag den 24. September jeweils von 5—7 Uhr abends statt und zwar:  
 für Handlungsgehilfen: auf dem Direktorat der Kaufmannsschule, Rosental 7, Zimmer 30/II  
 für Handlungsgehilfinnen: auf dem Direktorat der Städt. Kaufmännischen Berufsschule, Herzog Wilhelmstrasse 30 Zimmer 5/II



**ЯН ЧИХОЛЬД.** Измененное объявление со страницы 184. Конструктивное и четкое решение. В основном использован набор прежнего варианта плаката. Эффект достигается главным образом контрастами в размерах шрифтов и белых плоскостей. На этом примере видно, что «красота» шрифта не имеет значения

Хорошего результата можно добиться и при длинном, и при коротком тексте. Конечно, короткий текст всегда лучше, чем встречающийся на некоторых плакатах текст, длинный, как роман. Но и длинный текст можно функционально организовать с помощью разных кеглей и хорошего членения. Правда, если заказчик приносит длиннющий текст и просит сделать все одинаково «крупно», то дело почти безнадежное. Часто хороший плакат невозможно сделать из-за неразумных требований. Например, афиши для варьете и ревью — пример глубокого невежества заказчиков в деле рекламы.

К чисто типографическим выразительным средствам добавляется цветное решение. Важен цвет бумаги. Лучше всего выбрать бумагу такого цвета, который не используется в других плакатах, печатающихся в это время. Правда, это всегда лотерея, потому что цвета на плакатной стойке или афишном столбе могут за ночь совершенно измениться. Выигрышный ход — взять неожиданный цвет: розовый, английский

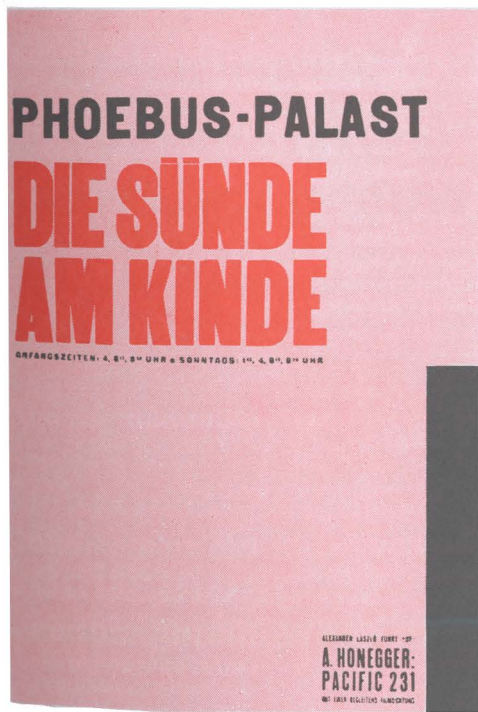


ЯН ЧИХОЛЬД. Текстовая киноафиша. Черный и красный на белом фоне. 1927

зеленый, светло-голубой, серый и т. д., или сочетание цветов, которое до сих пор не использовалось. Конечно, бумага таких цветов в основном дороже обычной, но эффект получается действительно потрясающий, они выбиваются из массы однообразных, привычных желтых и фиолетово-красных плакатов.

Кроме широко распространенной печати черным цветом, возможна цветная печать — одной или несколькими красками. В некоторых случаях плакат получается очень броским. Если печатать каким-нибудь цветом (например, красным) на цветной (скажем, зеленой) бумаге, получается необычный для афишной тумбы цветовой эффект и сила воздействия плаката увеличивается.

Благодаря неожиданным цветам бумаги и набора плакат может выделяться среди соседних. Еще один важный, очень действенный прием, характерный для нового текстового плаката, — пустое пространство. Оно бросается в глаза, потому что обычно на афишных тумбах



**ЯН ЧИХОЛЬД.** Текстовая киноафиша. Черный и синий на красно-фиолетовом фоне

не бывает пустой бумаги. Традиционные текстовые плакаты, на которых запечатаны даже крохотные участки, производят слишком хаотичное впечатление и поэтому неэффективны. Благодаря пустому пространству бумаги текст лучше читается, а эстетическое воздействие плаката увеличивается.

Благодаря низкой себестоимости в будущем у текстового плаката хорошие перспективы. Сможет ли он конкурировать с рисованным плакатом, зависит от наборщика и в не меньшей мере от владельца типографии. Во всяком случае, это возможно.

**Vortrag**  
mit Film

**Münchener Bund**

STADTBAURAT  
**ERNST MAY - Frankfurt**

26. Okt. 8 Uhr

Die zeitgemäße  
**Organisation**  
des Wohnungsbaues

Garderobegebühr 70 Pfg.

und der kurzfristigen  
Wohnungsbeschaffung

**Auditorium Maximum der Technischen Hochschule, Eingang 2, Arcisstraße**

*Так делать нельзя!* На первый взгляд может показаться, что текстовый плакат сделан в соответствии с новыми принципами, но при ближайшем рассмотрении его вообще нельзя прочесть. Где начало текста, где продолжение? На плакате — десять кеглей, хотя шести хватило бы с лихвой. Начальные буквы многих слов сделаны прописными безо всякой логики, что вносит еще больше хаоса в композицию, которая и без того невразумительна. Причина всех ошибок — в том, что используется надуманная формальная идея (в данном случае — трехчастная композиция), в соответствии с которой строки шрифта произвольно укорочены и их длина определяет размер букв. *Уж лучше симметричная композиция!*

## ПЛАКАТ С ИЗОБРАЖЕНИЕМ

Если рекламируемый предмет можно изобразить, то предпочтительнее делать плакат с картинкой: эффект от него обычно гораздо сильнее, чем от любого текстового плаката. Само изображение должно быть как можно объективнее, то есть не должна чувствоваться индивидуальная манера художника. Уже задолго до войны Бернхард создавал предметные плакаты (реклама туфель «Стиллер» и т. д.), и его усилия не пропали даром. Но все же в этих классических работах слишком сильно видна индивидуальность художника, что в те времена было востребовано. Например, в «изъеденной» форме букв, характерной для предвоенного плаката, старались передать нервное движение рисующей руки, доходя при этом до манерности. Во многих современных плакатах реализованы идеи художников-плакатистов предвоенного времени. В итоге лишь немногих зрителей интересуют единичные плакаты, выполненные в неповторимой индивидуальной манере (Бернхард, Хольвейн), но широкая публика их не замечает.

В начале века не было плакатов с изображением, поэтому они привлекали внимание. Тогда у людей было больше времени, чем сейчас, поэтому неожиданная графическая форма плаката могла соблазнить зрителя. Сегодня процесс чтения плакатов иной. Зритель должен заметить плакат (неважно, с изображением или с текстом), проходя или проезжая мимо. Если текст на плакате длинный, то общее впечатление должно поражать и притягивать взгляд. В центре современного плаката, как и раньше, находится предмет (за что ратовал Люциан Бернхард), однако нельзя в погоне за индивидуальностью упрощать (то есть деформировать) объект. Его форма должна быть ясной, неискаженной и безличной. Всякое проявление индивидуальной манеры художника противоречит сущности плаката. Среди плакатов, выполненных по принципам ранних художников-плакатистов, ни один не выделяется, потому что цвет, композиция и особенности рисунка на этих оригинальных плакатах превратились в шаблон и поэтому стали неинтересными. Почерк художника только мешает воздействию плаката на публику. Для того чтобы висящий на стене плакат можно было быстро прочесть, нужно использовать только самые простые и четкие формы, отказываясь от оригинальных и нечетких «высокохудожественных» форм. В современном большом городе так много надписей и афиш, что они должны быть максимально четкими и насыщенными. Безусловно, невнятное объявление или плакат не работают.

Если говорить о шрифте, то самую четкую форму имеет гротеск. Но картинка воспринимается быстрее и сильнее, чем шрифт. Только



объективное изображение имеет шанс быстро и ясно передать информацию зрителю, который спешит мимо. Поэтому фотография открывает новые возможности в оформлении плакатов. До сих пор фотографию используют недостаточно широко. Это происходит, с одной стороны, из-за несовершенства фоторепродукционной техники (мне известна только одна берлинская фирма, печатающая плакаты форматом 84 × 120 см глубокой печатью на ротационных машинах), а с другой стороны, растриванные снимки пока еще довольно дорого стоят, правда, это имеет значение только при маленьких тиражах.

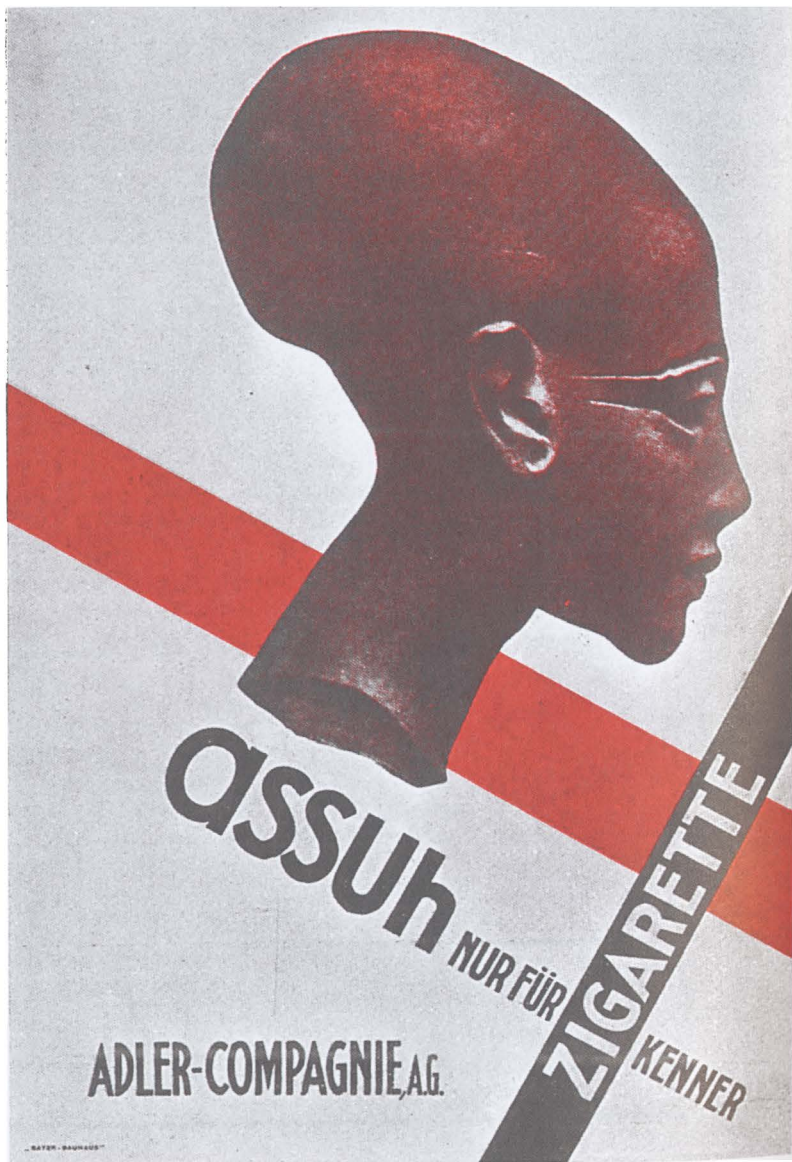
Но сильнее всего мешает делу враждебность или даже слепое сопротивление многих художников по отношению к фотографии. Такое неприятие можно объяснить только отсутствием фантазии. Конечно, публика доверяет публикациям в плохих журналах и основывает на них свое мнение, а материалы о рекламе и прикладной графике, которые там печатаются, часто оставляют желать лучшего. Кроме того, фундаментальное заблуждение многих художников заключается в том, что использование фотографии сделает их лишними. Приходится считать, что мастерство таких художников ограничивается техникой живописи или рисунка. Даже очень хорошая фотография вовсе не является гарантией того, что из нее получится хороший плакат, и наоборот, часто можно создать прекрасный плакат, используя фотографии среднего качества. Все зависит только от творческой силы.

Преимущество фотоплаката над другими видами плакатов заключается в силе воздействия, которое получается благодаря невероятному контрасту между сложным, полным нюансов, «пластичным» серым тоном фотографии и гладкой поверхностью другого цвета (даже просто белого). Этот контраст возникает только при использовании фотографии. Вопреки общему мнению, использование фотографии — это сложный прием, который требует по крайней мере такого же, а то и большего мастерства, чем живопись и рисунок. Во всяком случае, для создания плакатов и другой рекламной продукции с помощью этого современного способа необходимо развитое чувство гармонии и пропорций.

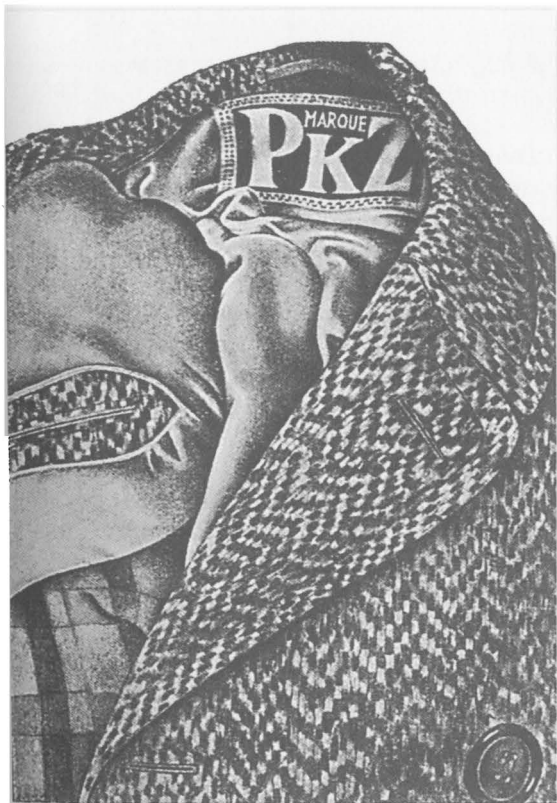
Иногда даже удается использовать в плакате хороший фрагмент обычной фотографии, как это сделано в выполненной Баумбергом рекламе фирмы «Пе-ка-цет». Это большой плакат для афишной тумбы, в основе которого — цветная фотография. На плакате нет текста, кроме букв на бирке, пришитой к пальто. Пока еще практически невозможно перенести цветную фотографию на литографский камень, поэтому литографы вручную добились великолепного эффекта. В ближайшем



ЯН ЧИХОЛЬД. Киноафиша. Цвета оригинала — темно-коричневый и серый. 1927



ГЕРБЕРТ БАЙЕР. Плакат для оформления витрины. Синий, красный и черный на белом фоне. Шрифт нарисован. Строка Adler-Compagnie, A. G. добавлена позже и не входила в первоначальную композицию



ОТТО БАУМБЕРГЕР. Рекламный плакат фирмы «Пе-ка-цет», предназначенный для афишной тумбы. Оригинал многоцветный

будущем развитие фотомеханической техники сделает возможным механическое воспроизведение изображения.

Очень красива реклама сигарет Герберта Байера, композиция которой строится на идущей по диагонали линии шеи. Строчка Adler-Compagnie, A.G. добавлена позже (очевидно, по желанию фирмы-клиента). На первоначальном варианте ее не было (это легко увидеть, прикрыв эту строку), и она нарушает динамическую гармонию рисунка.

Просто удивительно, что кинокомпании до сих пор почти не используют фотографии для своих афиш. Немногие известные исключения — это выполненные глубокой печатью большие плакаты в формате 84 × 120 см с одной-единственной фотографией, но им еще очень далеко до произведения искусства. А ведь было бы так естественно делать киноафиши, главным изобразительным средством которых были

бы фотографии. В 1927 году я имел счастье проектировать киноафиши для мюнхенского кинотеатра «Фебус-паласт». Из-за разных обстоятельств я смог использовать очень мало композиционных и технических приемов. Себестоимость афиши, которая печатается для одного-единственного кинотеатра, должна быть очень низкой. Поэтому я не мог свободно выбирать размер и количество фотографий. Плакаты менялись от недели к неделе и обычно делались два — четыре дня (эскиз и двух- или трехцветная печать!), потому что название фильма становилось известно только за два — четыре дня до начала показа, как это принято в кинотеатрах. Понятно, что при таких условиях можно было использовать только те изобразительные возможности, которые лежат на поверхности. Несмотря на это, мне кажется, что плакаты для кинотеатра «Фебус-паласт» стали первой практической попыткой создания настоящих киноафиш. Интересные эскизы для киноафиш сделал и Л. Мохой-Надь. Прогресс в развитии фотомеханической техники и полиграфии будет сильно влиять на оформление плакатов\*.

Конечно, несмотря на широкие возможности фотоплаката, рисованный плакат не исчезнет. Предвоенные живописцы себя дискредитировали, и сейчас, хоть они еще известны публике, сделанные ими эскизы плакатов превратились в штампы и постоянно повторяются, как, например, у Хольвейна. Сегодня все стремятся к точности и геометризации, в противоположность свободной живописи прежних знаменитостей. Заново возникает чувство меры и пропорций. Типичный пример нового плаката — работы француза А. М. Кассандра. Он сделал несколько необыкновенных рисованных плакатов абсолютно в духе времени, и они уже сейчас стали классикой жанра.

Я хочу привести высказывания о плакате двух французских художников, опубликованные в ежемесячном журнале «Квершнитт». Оба художника — основатели кубизма (если сегодня еще правомерно использовать этот термин). Фернан Леже — один из известнейших его представителей.

#### ФЕРНАН ЛЕЖЕ:

«Глаз — совершенный орган, ответственный за тысячу разных вещей, — управляет индивидуумом сильнее, чем что-либо другое. С утра до вечера он неустанно фиксирует все вокруг. Скорость — закон современного мира. С другой стороны, давление коммерции так

---

\* Так как с современной точки зрения вырезать из линолеума картинку для плаката — анахронизм, подобный средневековой ксилографии, я это обсуждать не буду.



ЯН ЧИХОЛЬД. Киноафиша. Нижняя часть светло-голубая, слово Casanova напечатано красным, часть этого слова идет по голубому фону. Картинка и остальной шрифт — коричнево-фиолетовые. 1927

# DIE FRAU OHNE NAMEN

## ZWEITER TEIL



GEORJ JACOBY'S WELTREISEFILM

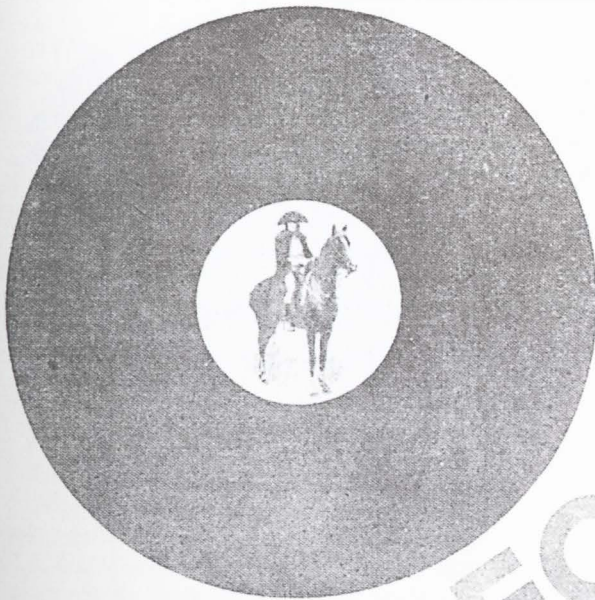
**PHOEBUS-PALAST**

ANFANGSZEITEN: 4 UH 0<sup>00</sup> SONNTAGS: 1<sup>00</sup> 4 0<sup>00</sup>

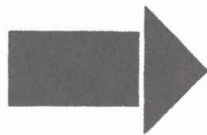
BEITRAG: JAH TSCHEWILS PLANES & HOH DRUCK: GEM. DRUCKER AB PUCHNER

ян ЧИХОЛЬД. Фотопластическая киноафиша. Фотолитография и литография.  
Черный и красный на белом фоне

T SCHICHOLD



NAPOLEON



PHOEBUS  
PALAST

ANFANGSZEITEN:			
4 <sup>00</sup>	6 <sup>15</sup>	8 <sup>30</sup>	
SONNTAGS:			
1 <sup>45</sup>	4 <sup>00</sup>	6 <sup>15</sup>	8 <sup>30</sup>

ЯН ЧИХОЛЬД. Киноафиша. Кольцо и группа слов Phoebus-Palast напечатаны красным, слово Napoleon и фотография — синим, вертикальная линия и стрелка — красным и синим, один цвет поверх другого. 1927





NACH **CARL STERNHEIM**  
MIT **WERNER KRAUSS**  
UND **JENNY JUGO**

# DIE HOSE

**PHOEBUS  
PALAST**

AVANCE

4 00 6 11 8 30

Sonntags 1 45 4 20 6 11 8 30

ЯН ЧИХОЛЬД. Киноафиша. 1927

усилилось, что показ моделей известного кутюрье по зрелищности не уступает многим театрам средней руки, а то и превосходит их. Соответственно, плакаты на улицах должны быть ярче, чем выставки картин. Отсюда и возникает потребность режиссировать улицу, как спектакль. Улица слишком динамична, дика и утомляет нервы. Наша напряженная жизнь требует спокойных, упорядоченных улиц, чтобы успокаивать нервы, а не раздражать их. Поэтому плакат должен походить не на джаз, а на оркестровую пьесу».

**РОБЕР ДЕЛОНЕ:**

«Плакат — это цвет, и ничего больше. Суть формы — это количество цвета. С психофизиологической точки зрения самый лучший плакат — тот, который заметен издали, как железнодорожный сигнал. Как добиться наилучшего результата? Путь один: упорно заниматься ритмом и соотношениями цветов. Все остальное не имеет значения. Мы больше не можем компоновать цвета, как бог на душу положит, интуитивно стараясь сделать нечто „красивое“ и „прекрасное“. Нет, надо действовать научно, добиться, чтобы цвета вибрировали, как звуки. Мы должны исходить из принципа: плакат — не инструмент соблазна, нет, плакат — это вызов или сообщение. Нужно разрабатывать плакат именно в этом ключе. Не пытаться сделать более или менее заманчивую предметную картинку, а стремиться и добиваться того, чтобы наше внимание было приковано к плакату при помощи более или менее сильных вибрирующих визуальных ощущений».

## **Форматы плакатов**

Стандартные форматы плакатов приведены в начале предыдущей главы «Текстовый плакат» (см. с. 182).

## **ФОРМАТЫ ЩИТОВ, ПЛАНШЕТОВ И РАМ**

Для щитов из картона и других материалов в первую очередь надо выбирать форматы класса А. Но в некоторых случаях, когда нужны горизонтальные или квадратные форматы, требуется другой стандарт. В нормах ДИН-825 есть такие размеры и есть указания — где должны быть отверстия и какое между ними должно быть расстояние.

Комитет по стандартизации определил нормы для планшетов и рам, которые используют на выставках и ярмарках. До сих пор этих стандартов не было, поэтому на выставках и других мероприятиях почти каждый планшет и каждая рама были разного формата. Это плохо и с эстетической точки зрения, и с практической. Устроители выставок, предприятия и школы должны в будущем использовать только стандартные рамы, так как это дает не только чисто практические, но и важные экономические преимущества. Больше не понадобится каждый раз заново сооружать стенды для особых форматов. Естественно, для размеров планшетов и вставок в рамы годятся стандарты класса А. Если вставка не подходит, ее наклеивают на доску следующего по величине формата. Немалое преимущество стандарта состоит в том, что отверстия расположены определенным образом (это стало возможным благодаря стандартизации расстояний между петлями).

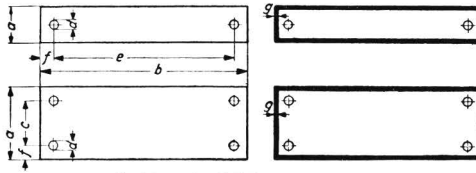
Понятно, что стандартные рамы и планшеты предназначены только для практических целей; само собой разумеется, что художникам не предлагается писать картины стандартных форматов и вставлять их в стандартные рамы. Картины в квартирах, естественно, обрамляются в специально сделанные рамы.

# Schildformate

**DIN**  
**825**

Ohne Rand

Mit Rand



Bezeichnung eines Schildformates 52x105 mm:  
Schildformat 52x105

Höhen a und Breiten b:

6.5 9 13 18 26 37 52 74 105 148 210 297 420 594 841 1189 mm  
a und b sind DIN 476 Papierformate, Reihe A, entnommen

Richtlinien für Befestigungslöcher und Rand  
mm

Seitenverhältnis	Schildformat a x b	Löcher					Durchgang d (r <sub>gew</sub> )	Rand g	Seitenverhältnis	Schildformat a x b	Löcher					Durchgang d (r <sub>gew</sub> )	Rand g
		Anzahl	c	e	f	f					Anzahl	c	e	f	f		
1:1	□								1:2√2 (1:2,82)	37x105	4	26	93	6	3,1	M2,6	2,5
	13x13	2		8	2,5	1,8	M1,4	0,8		52x148	4	36	132	6	3,6	M3	3
	18x18	2		12	3	2,1	M1,7	1		74x210	4	54	190	10	3,6	M3	4
	26x26	2		20	3	2,4	M2	1		105x297	4	79	271	13	4,8	M4	5
	37x37	4	30	30	3,5	2,4	M2	1,2		148x420	4	112	384	18	5,8	M5	6
	52x52	4	42	42	5	3,1	M2,8	1,8		210x594	4	162	546	24	7	M6	8
	74x74	4	62	62	6	3,1	M2,6	2									
	105x105	4	89	89	8	3,6	M3	3		6,5x26	2		20	3	2,1	M1,7	0,8
	148x148	4	128	128	10	3,6	M3	4		9x37	2		30	3,5	2,4	M2	1
	210x210	4	184	184	13	4,8	M4	5		13x52	2		44	4	2,4	M2	1,2
1:√2 (1:1,41) nach DIN 476	□								1:4	18x74	2		64	5	3,1	M2,6	1,6
	9x13	2		8	2,5	1,8	M1,4	0,8		26x105	2		93	6	3,1	M2,6	2
	13x18	2		12	3	2,1	M1,7	1		37x148	4	21	132	8	3,6	M3	2,5
	18x26	2		20	3	2,1	M1,7	1		52x210	4	36	194	8	3,6	M3	3
	26x37	2		30	3,5	2,4	M2	1,2		74x297	4	54	277	10	4,8	M4	4
	37x52	4	29	44	4	2,4	M2	1,6		105x420	4	79	394	13	5,8	M5	5
	52x74	4	42	64	5	3,1	M2,8	2		148x594	4	112	558	18	7	M6	8
	74x105	4	62	93	6	3,1	M2,6	3									
	105x148	4	89	132	8	3,6	M3	4		6,5x37	2		30	3,6	2,4	M2	1
	148x210	4	128	190	10	3,6	M3	5		9x62	2		44	4	2,4	M2	1,2
210x297	4	184	271	13	4,8	M4	6	13x74	2		64	5	3,1	M2,8	1,6		
297x420	4	261	394	18	5,8	M5	8	18x105	2		93	6	3,1	M2,6	2		
420x594	4	372	546	24	7	M6	10	26x148	2		132	8	3,6	M3	2,5		
1:2	□								1:4√2 (1:5,64)	37x210	4	21	194	8	3,6	M3	3
	6,5x13	2		8	2,5	1,8	M1,4	0,8		52x297	4	32	277	10	4,8	M4	4
	9x18	2		12	3	2,1	M1,7	0,8		74x420	4	48	394	13	5,8	M5	5
	13x26	2		20	3	2,1	M1,7	1		105x594	4	69	558	18	7	M6	8
	18x37	2		30	3,5	2,4	M2	1,2									
	26x52	2		44	4	2,4	M2	1,6		9x74	2		64	5	3,1	M2,8	1,2
	37x74	4	27	64	5	3,1	M2,6	2		13x105	2		93	6	3,1	M2,6	1,6
	52x105	4	40	93	6	3,1	M2,8	2,5		18x148	2		132	8	3,6	M3	2
	74x148	4	56	132	8	3,6	M3	3		26x210	2		194	8	3,6	M3	2,5
	105x210	4	85	190	10	3,6	M3	4		37x297	2		277	10	4,8	M4	3
148x297	4	122	271	13	4,8	M4	5	52x420	2		394	13	5,8	M5	4		
210x420	4	174	384	18	5,8	M5	6	74x594	4	38	558	18	7	M6	5		
297x594	4	249	546	24	7	M6	8										
1:2√2 (1:2,82)	□								1:8	9x105	2		93	6	3,1	M2,6	1,2
	6,5x18	2		12	3	2,1	M1,7	0,8		13x148	2		132	8	3,6	M3	1,6
	9x26	2		20	3	2,1	M1,7	1		18x210	2		194	8	3,6	M3	2
	13x37	2		30	3,5	2,4	M2	1,2		26x297	2		277	10	4,8	M4	2,5
	18x52	2		44	4	2,4	M2	1,6		37x420	2		394	13	5,8	M5	3
	26x74	2		64	5	3,1	M2,6	2		52x594	2		558	18	7	M6	4

Die Schilder können mit scharfen oder abgerundeten Ecken, mit oder ohne Rand ausgeführt werden.  
Die Rundungen der Ecken sind gleich oder kleiner als f zu wählen.  
Die Schildformate können quer oder hoch angewandt werden.  
Für Schilder in langen Formaten können mehr als 2 oder mehr als 4 Schrauben vorgesehen werden.  
Befestigung durch Schrauben, Nägel, Niete, Klammern oder Einsteckrahmen.  
Die Werte für Schilder in Kreis- und Ellipsenform sind eingemäß der Zahntafel zu entnehmen.  
Ausführung, Werkstoff und Dicke sind frei.

Juli 1925

**DIN-825. Форматы щитов**

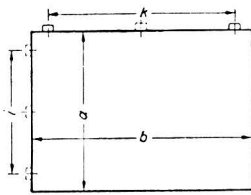
# Tafeln und Rahmen

für Bilder und Muster

**DIN**  
**682**

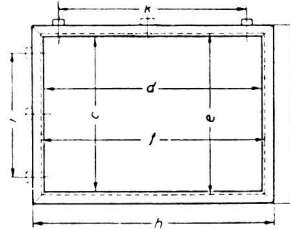
Maße in mm

Ungerahmte Tafel

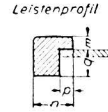


Bezeichnung einer Tafel im Format A 2 in Querlage  
Tafel A 2 quer DIN 682 . . . . . 1)

Rahmen



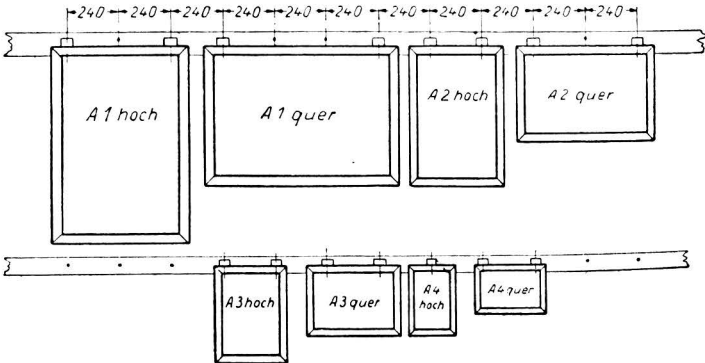
Bezeichnung eines Rahmens für Einlage A 2 in Querlage  
Rahmen A 2 quer DIN 682 . . . . . 1)



Rahmen	Format <sup>1)</sup> der Tafel und Einlage für Rahmen a × b	Rahmen				Leistenprofil			Ösen			
		lichte Weite c × d	Falz e × f	außen g × h	Richtmaße n m p q			Hochlage Abstand Anzahl i j k	Querlage Abstand Anzahl l m n			
<b>2 A 0</b>	1189 × 1682	1163 × 1656	1193 × 1686	1243 × 1736	40	10	15	30	960	2	1440	2
<b>A 0</b>	841 × 1189	815 × 1163	845 × 1193	895 × 1243	40	10	15	30	720	2	960	2
<b>A 1</b>	594 × 841	577 × 824	597 × 844	637 × 884	30	10	10	20	465	2	720	2
<b>A 2</b>	420 × 594	403 × 577	423 × 597	463 × 637	30	10	10	20	240	2	480	2
<b>A 3</b>	297 × 420	287 × 410	299 × 422	327 × 450	20	8	6	12	240	2	240	2
<b>A 4</b>	210 × 297	202 × 289	212 × 299	232 × 319	15	5	5	10	0	1	240	2
<b>A 5</b>	148 × 210	142 × 204	150 × 212	172 × 234	15	5	4	10	0	1	0	1

- 1) Werkstoff, Form und nicht angegebene Maße der Leisten sowie Ausführung und Farbe sind bei Bestellung anzugeben
  - 2) Die Formate der ungerahmten Tafeln und der Einlagen sind DIN 476 Papierformate Reihe A entnommen.
- Bei Rahmen für Tafeln mit schweren Gegenständen sind die Ösen an der Einlage (Holztafel) zu befestigen.  
Dicke der Einlagen sowie der ungerahmten Bilder und Tafeln gleich oder kleiner als q  
Deckgläser haben die Größe der Einlage und sind besonders zu bestellen.

Beispiel für die Hakenanordnung



Januar 1926

ДИН-682. Планшеты и рамы для рекламы и наглядных пособий

## РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ

Многое из того, что говорилось о текстовом плакате, относится и к объявлению: большая часть сегодняшних наборных объявлений скучна и неэффективна, потому что для них используется давно устаревшая симметричная схема, которая совсем не подходит для рекламы. Такая схема надоела типографам, а так как творения всегда несут в себе нечто от создателя, в обычных объявлениях видится отвращение наборщиков. Даже если типограф хочет сделать как лучше, ему часто мешают обстоятельства и противостоят «высшие силы», сокрушая самые благие намерения.

Несколько лет назад одна реакционная мюнхенская газета попробовала улучшить страницы объявлений (в духе старой типографики). Оформление отдельных объявлений и композицию целых страниц заказали довольно знаменитому художнику книги.

Конечно, отдельные объявления были построены по средней оси, и общая композиция страницы также была симметричной. Некоторые элементы объявлений, преимущественно шрифтовые строки, были нарисованы художником.

При имевшихся возможностях замысел художника действительно был реализован наилучшим образом. Несмотря на это, надо сказать,



ПИТ ЗВАРТ. Рекламное объявление (размер уменьшен)

что такой опыт интересен только как индивидуальная победа, а практического значения не имеет.

Во-первых, симметричное построение устарело, потому что навязанная свыше формальная идея часто затрудняет чтение и, уж по крайней мере, не облегчает его так, как это удастся сделать Новой типографике. Объявления должны набираться очень быстро, и в большинстве случаев такой темп не позволяет тщательно рассчитывать расположение строк в соответствии со старыми композиционными принципами. Строки, которые тесно сгруппированы по средней линии, всегда плохо смотрятся, а короткие — в особенности. (О предельно сжатом методе набора с полной выключкой, который одно время считался универсальным приемом, например, для кинообъявлений, можно сегодня больше не говорить.) Старая типографика всегда стремилась к открытой композиции строк, а достигнуть этого при маленьких форматах, при диктате заказчика, которому нужен только крупный шрифт, очень трудно, почти невозможно. В Новой типографике сильные контрасты любых типов (размеры шрифта и т. д.) не только позволительны, но и необходимы, поэтому она дает наборщику необходимую свободу в построении логичных форм.

От симметричного построения всей страницы, которого добивался вышеупомянутый художник, надо отказаться не только по эстетическим причинам. Главное — практически невозможно построить симметрично страницу рекламных объявлений. В этом случае потребовалась бы не только симметрия форматов, но и симметрия всех отдельных форм, напечатанных друг против друга. Не нужно доказывать, что таких условий не бывает. Обычно бывает наоборот. Различия в площади объявлений неизбежно приводят к асимметричному построению. Однако оно вполне может быть гармоничным.

Отдельные объявления также становятся гораздо выразительнее без симметричной композиционной схемы. Форма становится интереснее, расположение строк выстраивается логичнее, это видно на примерах работ Баумайстера, напечатанных на предыдущих страницах.

Кроме отказа от симметричной схемы, необходимо усилить контраст черного и белого. Существует много способов повысить воздействие рекламного объявления: выделить размером буквы и слова, сделать акцент полосками и т. д. Приведенные здесь примеры настолько наглядны, что не требуется никаких объяснений. Эффект можно усилить при помощи тонированных плашек, как это сделал Баумайстер в рекламе фирмы «Тиц», или с помощью фотографий и цвета, как в рекламе тортов «Пуллет» работы Бурхартца.

Das kleine Zedler die Welt und ihre Teile  
 und die Welt ist ein Buch, das jeder  
 lesen kann, besonders die Kinder die es  
 mit sich nehmen, sie sind die besten  
 Freunde der Welt.

**Verkaufsweltliche Artikel**  
**Mr. Zedler enthält die**  
 es ist ein Buch, das jeder lesen  
 kann, besonders die Kinder die es  
 mit sich nehmen, sie sind die besten  
 Freunde der Welt.

Der kleine Zedler die Welt und ihre Teile  
 und die Welt ist ein Buch, das jeder  
 lesen kann, besonders die Kinder die es  
 mit sich nehmen, sie sind die besten  
 Freunde der Welt.

Der kleine Zedler die Welt und ihre Teile  
 und die Welt ist ein Buch, das jeder  
 lesen kann, besonders die Kinder die es  
 mit sich nehmen, sie sind die besten  
 Freunde der Welt.

Der kleine Zedler die Welt und ihre Teile  
 und die Welt ist ein Buch, das jeder  
 lesen kann, besonders die Kinder die es  
 mit sich nehmen, sie sind die besten  
 Freunde der Welt.

# ZUM WOCHENENDE

# TIEFZ

<b>Damen Tagkleid</b> mit Spitzenbesatz	<b>1 50</b>	<b>Hilfsbräut</b> mit Spitzen u. Helter	<b>1 00</b>	<b>Damenschürzen</b> mit Fein- u. hellen Stoffen	<b>2 75</b>	<b>Damenschuhe</b> Schwarz u. Lederbesatz	<b>95</b>
<b>Damen Hochkleid</b> reiche Spitzen-Garder	<b>3 20</b>	<b>Stumpfh. Gürtel</b> 2 Paar Helter, schwarz	<b>1 85</b>	<b>Keiderschürzen</b> Trennschürzen, 12 Stück	<b>4 50</b>	<b>Damenschuhe</b> mit Spitze	<b>5 50</b>
<b>Prinzess-Gaube</b> reiche Spitzen-Garder	<b>2 95</b>	<b>Büstenhalter</b> Hochschonend, hell oder dunkel	<b>90</b>	<b>Hauschürzen</b> schwarz, weiß, Fein	<b>1 85</b>	<b>Handtaschen</b> mit Spitze, Leder, Stoff	<b>6 25</b>
<b>Damenstr.-Kamper</b> Schonend, hell oder dunkel	<b>1 80</b>	<b>Hemdknoschen</b> mit Spitze, hell oder dunkel	<b>2 75</b>	<b>Bauschürzen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>1 75</b>	<b>Einkaufstaschen</b> in Farben, schattig 1.50	<b>60</b>
<b>Damenstr.-Kamper</b> schonend, hell oder dunkel	<b>4 20</b>	<b>Kleiderschürzen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>65</b>	<b>Einkaufstaschen</b> in Farben, schattig 1.50	<b>2 75</b>	<b>Kinderkleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>80</b>
<b>Damenstr.-Kamper</b> schonend, hell oder dunkel	<b>3 20</b>	<b>Herrn. Unterhosen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>3 25</b>	<b>Harpillaten Kaff.</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>3 50</b>	<b>Attentassen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>3 75</b>
<b>Menschenhose</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>4 90</b>	<b>Damenstr.-Kamper</b> schonend, hell oder dunkel	<b>6 00</b>	<b>Oberhemd Fein</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>5 50</b>	<b>Herrn. Westk.</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>4 80</b>
<b>Broschieren</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>14 50</b>	<b>Damenstr.-Kamper</b> schonend, hell oder dunkel	<b>6 90</b>	<b>Oberhemd Zw.</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>7 50</b>	<b>Herrn. Hemd</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>8 50</b>
<b>Wasserschuhe</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>12 20</b>	<b>Herrn. Westk.</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>6 00</b>	<b>Oberhemd mit</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>6 25</b>	<b>Herrn. Hemd</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>11 90</b>
<b>H. u. P. Schürzen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>7 50</b>	<b>T. Tisch</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>13 00</b>	<b>T. Tisch</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>2 40</b>	<b>Kinder Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>14 50</b>
<b>Damenstr.-Kamper</b> schonend, hell oder dunkel	<b>8 00</b>	<b>K. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>3 10</b>	<b>M. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>3 50</b>	<b>M. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>2 80</b>
<b>H. u. P. Schürzen</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>8 00</b>	<b>K. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>2 50</b>	<b>S. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>14 50</b>	<b>J. Kleider</b> schwarz, hell, Spitze 2.50	<b>4 80</b>

<b>Verkauf</b> Kleider, Schuhe, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.
<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.
<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.
<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.	<b>Wohlfühl</b> Kissen, Decken, etc.

ВИЛЛИ БАУМАЙСТЕР. Реклама универсального магазина. 1926

Пожалуй, важнее всего правильно расположить рекламные объявления на странице. Тонкие разделительные линейки, которые обычно используются для этого, никому не кажутся красивыми. И все же часто они действительно необходимы. Но они не нужны там, где сами объявления ограничены линейками и четко отделены друг от друга.

В Новой типографике часто имеет смысл заключать в рамочку маленькие объявления (как у Баумайстера). Но во многих случаях бывает достаточно горизонтальных жирных разделительных линеек, особенно если рекламные объявления также расположены горизонтально и занимают половину страницы (см. рекламу издательства работы Эля Лисицкого). Конечно, большие объявления нужно печатать без рамок,



Книгоиздательство

ЕЛИ-



КОН.

ПОСТУПИЛИ В ПРОДАЖУ

Печатается и в течение апреля  
поступит в продажу

**И. ТУРГЕНЕВ** Казнь ТРОИМАНА. С рисунками М. Седюкова. Цена 35 м.

**П. МУРАТОВ** ТРИ РАССКАЗА. С рисунками Ф. Влэма. Цена 70 м.

**L'ART RUSSE.** Обзор выставки русского искусства в Париже. Статьи Р. Лувожского, Рео, и др. 24 иллюстрации на отдельных листах. Обложка работы Стеллещего. Ц. 100 м.

**И. ЗРЕНБУРГ** А выставка она вертится. 10 новых статей в искусстве. С многочисленными иллюстрациями. Обложка работы Ф. Дюка. Цена 60 м.

**И. ЗРЕНБУРГ** Необычайные похождения Хулио Хурвита и его учеников (жизноповести). Цена 70 м.

**А. РЕМИЗОВ** Рассылка в июльском т. I. Обложка работы В. Масюткина. Цена 60 м.

**М. ЦВЕТАЕВА** Разлука. Книга стихов. (На обложке рукописи фотомии). Обложка работы А. Аршатама. Цена 50 м и в переплете.

**„ЭПОПЕЯ“** 26 1 литературными ежемесячными под ред. А. Белого. Обложка работы Э. Дзедзевича.

**А. БЕЛЫЙ** Путевые заметки. т. П. (Сицилия и Тунис).

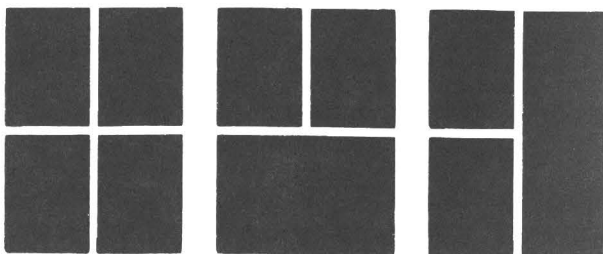
**Н. ГОГОЛЬ** Яс. С иллюстр. В. Масюткина.

**И. ТУРГЕНЕВ** Письма торжествующей любви. С иллюстр. В. Масюткина.

**А. ТОЛСТОЙ** Повесть о многих превосходных вещах. (Роман).

ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ. Реклама книжного издательства. «Прямой угол» получается из заглавной буквы Г, первой буквы названия издательства «Геликон». 1922

ведь рамка — отличительный признак ушедшей эпохи индивидуализма. В журналах, где есть постоянная структура деления на половину и четверть полосы, тонкие разделительные линейки почти никогда не нужны, так как объявления обычно заключены в линейную рамку.



В следующей главе я расскажу об экономических преимуществах, которые дает стандартизация журнальных форматов и полос набора для рекламных объявлений. Об этом же говорится и в самом стандарте ДИН.

Есть журналы, в которых все оформление рекламы строится единообразно. Конечно, это самое удачное решение. Например, многие голландские архитектурные журналы уже давно используют для рекламы

**hans**



**arp**

**DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK  
DER PYRAMIDENROCK**

GEHEFTET GM 2,50  
GEBUNDEN GM 3,50

IN DEN GROTESKEN STROPHEN VON HANS ARP STEHT DAS GESAMTE BILD DER WELT IM ZEICHEN EINER PHANTOMATISCHEN VERWANDLUNG. GLEICH EINEM GAUKLER MISCHT ER DIE SUBSTANZEN DER WORTE, DINGE, WERTE DURCHEINANDER, WORAUF ER DIESES SCHEINBAR SINNLOSE GEWIRN ZU EINEM MÄRCHENHAFTEN ORNAMENT VERDICHTET, IN WELCHEM SICH DIE WILLKÜRLICH GEWÜRFELTEN ERSCHEINUNGSFORMEN IN SELTSAM HINTERGRÜNDIGEN BEZIEHUNGEN, IN SYMPATHETISCHEN ZUSAMMENKLÄNGEN UND IN OKKULTEN NACHBARSCHAFTEN ZUEINANDER FINDEN. DIESER METAMORPHOTISCHE HUMOR HANS ARPS, DER VON DER SPRACHE SELBST BESITZ ERGREIFT, IST MEHR ALS EINE SPIELLENDE ARTISTENLAUNE, REICHEN DOCH SEINE WURZELN BIS ZUM TIEFEN GRUND DES MYTHISCHEN UND MAGISCHEN BEWUSSTSEINS, AUS DEM IN LÄNGST VERJAHRTER ZEIT DAS RÄTSEL, MÄRCHEN UND DER ZAUBERSPRUCH ERWACHSEN SIND.

**KUNST ISMEN** 1924  
**KUNST ISMEN** 1923  
**KUNST ISMEN** 1922  
**KUNST ISMEN** 1921  
**KUNST ISMEN** 1920  
**KUNST ISMEN** 1919  
**KUNST ISMEN** 1918  
**KUNST ISMEN** 1917  
**KUNST ISMEN** 1916  
**KUNST ISMEN** 1915  
**KUNST ISMEN** 1914

**HERAUSGEGEBEN VON EL LISSITZKY UND HANS ARP**  
DIE KUNST-ISMEN IST EIN BILDERBUCH (21·27 cm), DAS DIE PLASTISCHEN GESTALTUNGEN DES ALLER „ISTISCHEN“ KUNSTDEZENNIIUMS 1914 - 24 DARSTELLT. KEIN SCHREIBTISCHPRODUKT EINES KUNSTKRITIKERS. 15 ISMEN, 13 LÄNDER UND 60 KÜNSTLER SIND HIER MIT IHREM CHARAKTERISTISCHEN SCHAFFEN VERTRETEN. EINE REIHE WENIG BEKANNTER WERKE DER BEKANNTEN KÜNSTLER, DIE EINLEITUNG (IN DEUTSCHER, FRANZÖSISCHER UND ENGLISCHER SPRACHE) IST EIN ZWIEGESPRÄCH VON DEN HERREN + UND - .

GEHEFTET GM 4,50 · GEBUNDEN GM 5,50

НОВЫЕ КНИГИ

Андрей Белый, „Серия учебного жарарства“ (по поводу книги Пачеасаа Исакова) Цена 12 мар. (4 фр.)  
 Алексей Ремизов, „Сибирский сказ“ Цена 18 мар. (6 фр.)  
 А. Терев (О. Форт), „Разам“, повесть в трех действиях. Цена 24 мар. (8 фр.)  
 А. Русинков, „Аль Баграма“, цена 9 мар. (3 фр.)  
 Э. Лисицкий, „Про два овладата“. Повесть, четыре работы. Художественное издание. Цена 40 мар. (12 фр.)

ГОТОВИТСЯ  
 Андрей Белый, „Идеалы“, сборник статей  
 Николай Клюев, „Давный апрель“, сборник статей  
 Д. Чуковский, „Сборник статей“  
 Э. Лисицкий, „Сборник статей“  
 Э. Лисицкий, „Древняя и Современная“  
 А. Шрейкер, „Трагедия“ — По Фоссу и Баросу.

# ИЗДАТЕЛЬСТВО «СКИФЫ» БЕРЛИН

НОВЫЕ ЦЕНЫ (С 20 МАРТА 1922 г.)

Александр Блок, „Смерть“ — „Демонстрация“ цена 12 мар. (4 фр.)  
 Александр Блок, „Россия и Интеллигенция“ цена 12 мар. (4 фр.)  
 Александр Блок, „О любви: поэзия и государственной службе“ цена 6 мар. (2 фр.)  
 Андрей Белый и С. Есенин, „Россия и Италия“ цена 12 мар. (4 фр.)  
 Николай Рязанский, „О смысле жизни“ 6 мар. (2 фр.)  
 Николай Рязанский, „Свой чин“ цена 6 мар. (2 фр.)  
 Николай Рязанский, „Что такое Интеллигенция“ 6 мар. (2 фр.)  
 Н. Клюев, „Наблюдения“ цена 6 мар. (2 фр.)  
 Н. Клюев, „Письма солдатов“ цена 6 мар. (2 фр.)  
 С. Есенин, „Смелость“ цена 6 мар. (2 фр.)  
 А. Шрейкер, „Республика Советов“ цена 18 мар. (6 фр.)  
 И. Штейнберг, „От февраля по октябрь 1917 г.“ цена 18 мар. (6 фр.)  
 И. Майоров, „Земля и Любовь“ цена 15 мар. (5 фр.)

IN DEUTSCHER SPRACHE

Eugen Lundberg, „Mereschkowski und sein neues Christentum“. Preis 25 Mark.  
 JUNGSTE RUSSISCHE LITERATUR  
 Alexander Block, „Gedichte“. Übertragen von Reinhold v. Walter. Gebunden Preis M. 8.—  
 Alexander Block, „Skythen“, „Die Zeit“. Übertragen und eingeleitet von Reinhold v. Walter. Gebunden Preis M. 8.—  
 Wjatscheslaw Iwanow, „Klüfte“. Essays. Übertragen von Wolfgang E. Gröger. Preis M. 8.—  
 Brüssow und Baikal, „Gedichte“. Übertragen von Wolfgang E. Gröger. Preis M. 12.—  
 Tuschkin, „Mozart und Salieri“. Übertragen von Reinhold v. Walter. Gebunden Preis M. 6.—

DIE POLITISCHE ORGANISATION SOWJET-RUSSLANDS:

Alexander Schreider, „Das Ratesystem“. Preis M. 12.—

IN UNGARISCHER SPRACHE

Alexander Block, „Orszokrag“. Preis M. 13.—

Buchhändlerabatt 33 $\frac{1}{2}$ %, und 11/10

Auslieferung bei CARL FR. FLEISCHER, LEIPZIG



Verlag „Skythen“ G. m. b. H. Berlin W 30, Münchener Str. 16 p.

ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ. Реклама новых книг издательства на четвертой стороне обложки журнала. Заголовок «Скифы» (название издательства) нарисован. Наборщик выстроил группы текста по средней оси. Этот пример интересен только из-за общей композиции. Маленькие текстовые группы набраны неправильно

# **Kaufmännische Ausbildung**

Private kaufmännische Kurse

**Dr. Sabel**

**Inh. Therese Sabel**

München, Kaufingerstr. 14 2

Telefon 91064

**Jahreskurse** für schulentlassene Knaben  
u. Mädchen Beginn: 16. April

**Halbjahreskurse:** Beginn: 1. Mai

Unterricht in Einzelfächern. Anmeld. täglich.  
Angenehme Zahlungsbedingung. \*[18767]2-2

# **Kaufmännische Ausbildung**

Private kaufmännische Kurse

**Dr. Sabel** Inh. Therese Sabel

München, Kaufingerstraße 14, 2 Tel. 91064

**Jahreskurse** für schulentlassene Knaben  
und Mädchen Beginn 16. April

**Halbjahreskurse** Beginn 1. Mai

Unterricht in Einzelfächern. Anmeld. täglich.  
Angenehme Zahlungsbedingung. \*[18767]2-2

Реклама в газете «Мюнхенер нойесте нахрихтен». Плохо, потому что: орнамент — лишний, слишком много видов шрифтов и кеглей (целых семь!), неудачная симметричная композиция, затрудняющая чтение

ЯН ЧИХОЛЬД. То же рекламное объявление с изменениями. Этот вариант лучше благодаря отсутствию орнамента, четкому шрифту, меньшему количеству кеглей (всего пять видов), большей удобочитаемости, наглядности

только гротеск, пражский журнал «Ставба» — только Сорбонну. В таких журналах заранее исключен любой орнамент (даже в виде простой комбинации линий), есть только жирные линейки. Рекламный блок этих журналов производит очень хорошее впечатление.

В наши дни кажется, что достичь гармонии в «маленьких объявлениях» невероятно трудно. Единственный возможный путь — это ограничить виды шрифтов одним кеглем основного шрифта (либо антиквы, либо обыкновенного гротеска) и максимум тремя кеглями выделительного шрифта (жирного гротеска или жирной антиквы). Чтобы в целом они производили хорошее впечатление, можно не учитывать нелепые претензии отдельных подателей объявлений. Они ничем не оправданы: на странице маленьких рекламных объявлений незачем выделять какие-то отдельные объявления (такую рекламную страницу читают, как книжную). Как ни странно, до сих пор лучшим образцом является страница маленьких рекламных объявлений в журнале «Гартенлаубе», несмотря на то что она набрана фразатурой.

Рекламные блоки в немецких газетах и журналах часто смотрятся как большие черные пятна, за что их регулярно ругают и ставят им в пример американские газеты, где контраст черного и белого не так силен. Но у

нас, европейцев, есть причины противиться американской штампованной «культуре», нам нельзя отказываться от создания собственной формы. Кроме того, дело не в силе контраста черного и белого, а в ужасном качестве этого «графического дизайна» и, главное, в плохо продуманной композиции полосы.

Две полосы японской газеты, которые здесь приводятся, — пример того, как можно удачно и даже красиво объединить разные по величине и форме объявления. Глядя на эти формы, понимаешь, что японская культура ближе к европейской, чем североамериканская псевдокультура, как это ни парадоксально. Кроме того, некоторые японские рекламные объявления имеют весьма примечательное типографическое оформление. В сходстве современной японской типографики и нашей можно усмотреть отражение тысячелетних коллективных представлений Востока. Японцы, всегда мастерски оформлявшие пространство, добились исключительного успеха и в типографике. Об этом подробно написано в книге доктора Анны Берлинер «Японская реклама в ежедневной газете».



Разворот японской газеты «Токио асахи». 1926

## ЖУРНАЛ

Тот, кто много читает и работает с журналами, прекрасно знает, в чем главный недостаток их оформления: слишком много разных форматов. Так как до недавнего времени не существовало никаких стандартов, можно было выбрать любой формат. Каждый знает, как это неудобно при хранении и систематизации журналов.

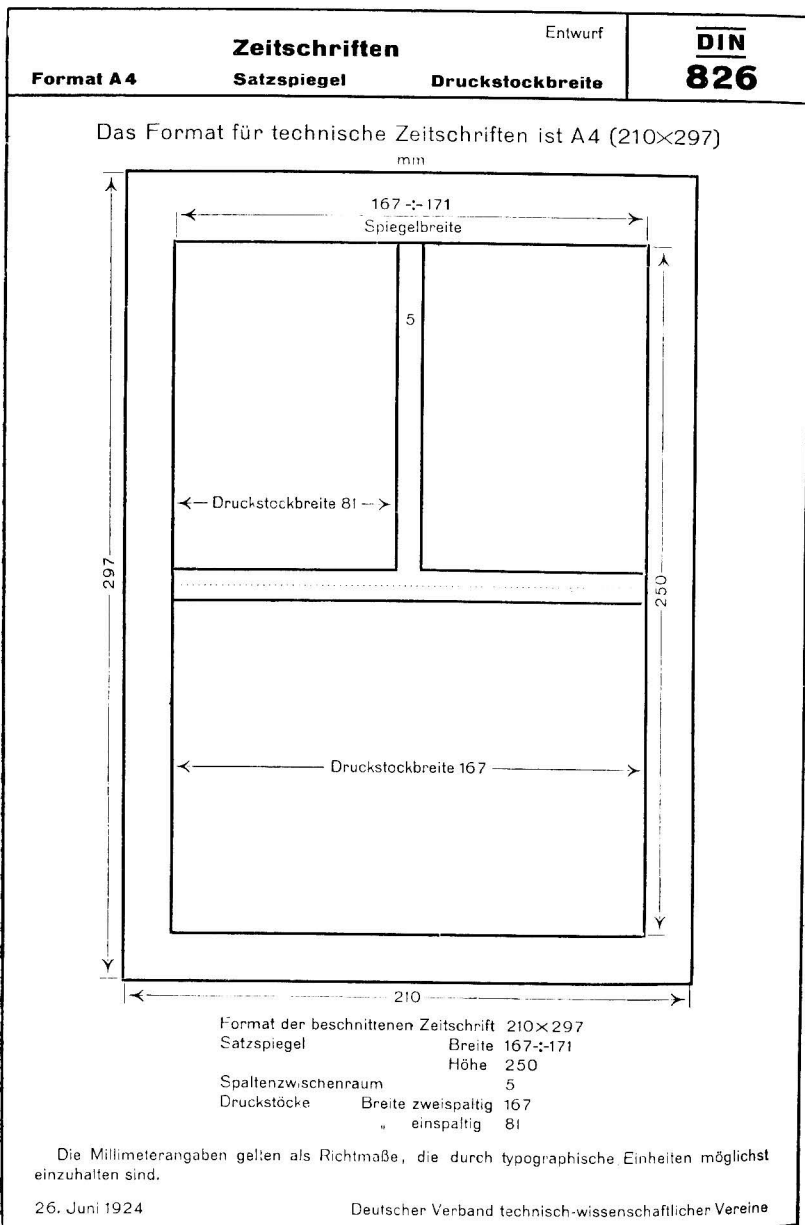
Поэтому Комитет по стандартизации немецкой промышленности разработал нормы журнальных форматов, опубликованные вместе с пояснениями в нормативном листе 826 (с. 212).

Это формат А4, соответствующий формату фирменного бланка, рекламной печатной продукции, рисунков и т. д., поэтому издания, напечатанные в этом формате, удобно посылать, хранить, систематизировать и каталогизировать.

В дальнейшем будут стандартизованы размеры полей набора и клише. Благодаря этому можно будет перепечатывать статьи целиком из одного журнала в другой. И специальные выпуски примут единообразную форму, их легче будет собирать и систематизировать. Клише стандартных размеров в статьях можно будет легко вставлять в любую новую композицию. Благодаря стандартам будет проще заменять клише.

Стандартная ширина колонок и полосы набора очень выгодна для всех фирм, которые рекламируются во многих журналах. Если раньше для каждого журнала делалось особое клише рекламного объявления, то теперь достаточно одного, которое подойдет для всех стандартизированных журналов. Это означает, что будут существенно экономиться деньги, отпущенные на рекламу. С точки зрения общества, неправильно разрабатывать индивидуальный облик каждого отдельного журнала. Стандартизация журналов — важный и необходимый шаг на пути эффективности умственной работы.

Большая часть всех технических журналов уже перешла к стандартам. Специальные журналы по полиграфии и оформлению книг должны, наконец, тоже последовать этому примеру. Утверждения, будто размер этого стандарта недостаточно велик, ни на чем не основаны. Журналы «Дойче друккер» и «Типографисен ярбюхер» имеют почти ДИН-формат; очень близки к стандарту форматы американских журналов «Принтерс инк» и «Вестерн эдвертайзинг» и английского журнала «Коммершиал арт» (Лондон). Эти пять журналов постоянно печатают вкладки и большие иллюстрации, качество которых подтверждает, что меньший формат *не* сказывается на четкости и красоте репродукций, вкладок и т. п. Часто бывает, что какая-нибудь фирма печатает



ДИН-826. Набор журналов

**Besonders günstiges Angebot!**

# QUALITÄTS- PORZELLAN

<b>Suppenteller</b> 1st. Feslon, weiss, 24 cm. . . . .	404
<b>Speiseteller</b> flach, Feslon, weiss, 24 cm. . . . .	354
<b>Frühstücksteller</b> flach, Feslon, weiss, 19 cm. . . . .	284
<b>Platte</b> oval, Feslon, weiss, 28 cm. . . . .	754
<b>Salate</b> 4 eckig, Feslon, weiss, 23 cm. . . . .	554
<b>Salate</b> rund, tief, weiss, 23 cm. . . . .	504
<b>Bechere</b> Feslon, weiss . . . . .	1.10
<b>Milchbüchse</b> . . . . . 2 Liter 1.80, 1 Liter 754	

Alle anderen Diktoren im Preise entsprechend billig!

<b>Kuchenteller</b> mit Blumendekore . . . . .	754
<b>Brotkränze</b> mit verziertem Durchbruch . . . . .	954
<b>Beserk- od. Obstteller</b> m. verziertem Durchbruch . . . . .	504
<b>Kaffee-Kannen</b> groß, mit Blumendekore . . . . .	1.50
<b>Kaffee-Tassen</b> mit Untertassen, Dekoriert . . . . .	504
<b>Kaffee-Service</b> moderne Kantendektore, 9 Stk. . . . .	6.50
<b>Frühstück-Service</b> moderne Blumendekore, 5 Stk. . . . .	3.50
<b>Taschengarnituren</b> mit schönem Diktore 166g. . . . .	12.50

**Speise-Service**  
Platten mit Goldrand und Linsen (siehe obere Seite) 23 Teller  
**nur 25,-**

# TIETZ

ВИЛЛИ БАУМАЙСТЕР. Реклама из ежедневной газеты на ширину полосы

## SCHULENBURG & BESSLER

DEKEL JENA

### 1. WOLLENWEBEREI

MODERNE DAMENKOSTÜMSTOFFE IN  
REINEM KAMMGARN - MODERNE REGEN-  
MANTEL- UND STAUBMANTELSTOFFE  
HERREN- U. KNABENKONFEKTIONSSTOFFE

### 2. SEIDENWEBEREI

SEIDENE, HALBSEIDENE UND KUNSTSEIDENE  
STOFFE FÜR STRASSEN- U. GESELLSCHAFTS-  
KLEIDER - SCHWERE KOSTÜMSTOFFE

**GERA-ZWÖTZEN**  
TELEGRAMMADRESSE: BESSLER GERAREUSS / FERNSPRECHER: 323 UND 400

ВАЛЬТЕР ДЕКСЕЛЬ. Рекламное объявление. 1925

свои вклады в нескольких журналах — например, во всех журналах по книжному оформлению. До сих пор приходится учитывать тот факт, что форматы журналов сильно отличаются по размеру, что, конечно, приводит к компромиссам в оформлении и к непродуктивным расходам на бумагу. Впредь обе проблемы решатся сами собой.

Для журналов по искусству стандартный формат тоже прекрасно подходит. Можно перечислить такие издания, как «Баухаус» (Дессау), «И10» (Амстердам), «Дас верк» (Цюрих) и «Ди форм» (Берлин). Все четыре журнала (наверняка есть и другие) подтверждают, что стандарты ничуть не мешают безупречному типографическому оформлению.

Во всяком случае, все новые журналы должны печататься в соответствии с нормами форматов и полос набора. Во многом это задача типографий — сообщать о существовании стандартов, потому что издатели и тем более писатели часто про них не знают.

К сожалению, журнальные статьи, часто очень важные, имеют короткий срок годности, потому что через несколько лет уже практически



невозможно отыскать нужную статью. Этому можно помочь, вкладывая в каждый номер оттиск содержания с полной информацией для каталогов, как, например, это сделано в журнале «Цайтшриффт фюр организацию» (Берлин, издательство «Шпет унд Линде»). Если это содержание разрезать на части и наклеить на карточки формата ДИН-А6, получится систематическая предметная и именная картотека. Спустя годы можно будет легко найти статью определенного автора на определенную тему. Это важная задача для издателей журналов, например, для Биржевого союза. Подходящий стандарт мог бы решить насущную проблему.

## О типографическом оформлении журналов

Первый шаг на пути к хорошему журналу — выбор хорошего *шрифта*. Тут подойдут хорошие современные антиквы, например северная, французская, Сорбонна, а также настоящие классические шрифты, например Гарамон, Баскервиль, Дидо, Бодони и обычная медиевальная антиква.

Нужно избегать давно устаревшей фразтуры и всех без исключения оригинальных шрифтов, созданных художниками.

Из *выделительных шрифтов* для титула, колонцифр и т. д. предпочтительнее всего жирный или полужирный гротеск, который, будучи ясным и четким, сильно контрастировал бы с основным шрифтом.

*Заголовки разделов* лучше располагать не по центру, а с выключкой по левому краю. Естественно, это относится и к нумерации разделов, и к подзаголовкам внутри статьи. Асимметрия не должна нарушаться симметричным титулом или другими симметричными формами\*.

*Колонцифры* печатаются внизу по внешнему краю полосы набора, как теперь принято. Целесообразно выделять их, набирая гротеском. Не должно быть уродливых разделительных линеек между колонками текста. Пробел в один цецеро или больше достаточно четко разделяет колонки текста.

Три мистические звездочки, которые ставят в конце статей, тоже не слишком красивы. Они сами по себе уродливы и вообще не нужны.

---

\* Безусловно, надо отказаться от *рисованных* заголовков разделов, которые сегодня очень распространены. Они дороже, но ничуть не красивее и не очень хорошо подходят к тексту. Журнал ведь *набирается* в типографии, и заголовки тоже должны быть *наборными*. Единого стандарта для *всех* заголовков нет, поэтому можно придумывать бесчисленные формы постоянно сменяющихся *наборных* заголовков.

# Vierradbremse „Poulet“

(D. R. P. und Auslandspatente) mit und ohne Servo zur Erzielung großer Bremswirkung ohne Gefahr für sichere Führung des Wagens

## VORTEILE:

1. Kein loswanderndes Nachstellen der Bremsel
2. Weiche Steuerung beim Halten und Bremsen in den kürzesten Kurven
3. Keine gefahrbringende Beeinflussung der Steuerung des Wagens in der Kurve auch bei starker Beanspruchung (nirgend starrer Bremsstägel unter 90°)
4. Durch „Servo-Wirkung“ geringer Kraftaufwand des Fahrers bei starker Bremswirkung ohne die Gefahr zu blockieren
5. Volles Einlenken der (Last-)wagen und (Limousine) (besonders wichtig für Vorwärts- und Rückwärtsgang gleich gut)
6. Bremswirkung bei Vorwärts- und Rückwärtsgang gleich gut
7. Kräftige Bauart, Verwendung erstklassiger Bauweise, saubere Verarbeitung

Wie beim einhäufigen Vorderachsen in genannten Standardtypen:  
 Für Personewagen mit Bremsstrommeldurchmesser von 205 mm  
 151 mm  
 143 mm

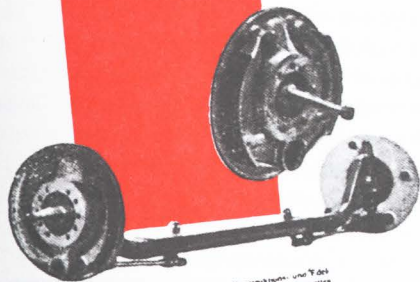
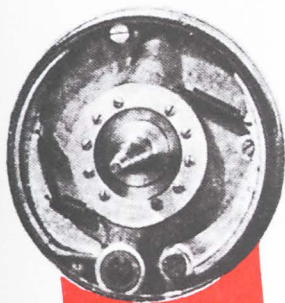
Für Lastwagen und Umlenker  
 mit Bremsstrommeldurchmesser von 451 mm  
 500 mm



## Bochumer Verein

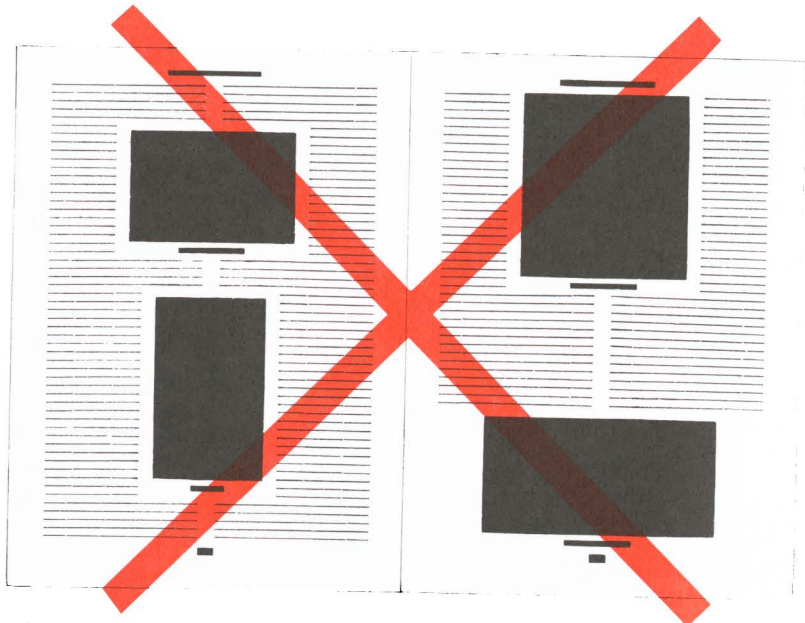
für Bergbau und Gußstahlfabrikation / Bochum

Alleinverkauf durch Vereinigte Edelstahlwerke Dortmund



Für Kraftwagenbau keine wie sonst Kennzeichen- und T. d. S. keine Umkleebänderdrucke und zubehörende Kulturwerke

МАКС БУРХАРТЦ и ИОГАНН КАНИС. Полосное рекламное объявление, черный и красный цвета, фотомонтаж. Ширина страницы оригинала — 30 см. 1925

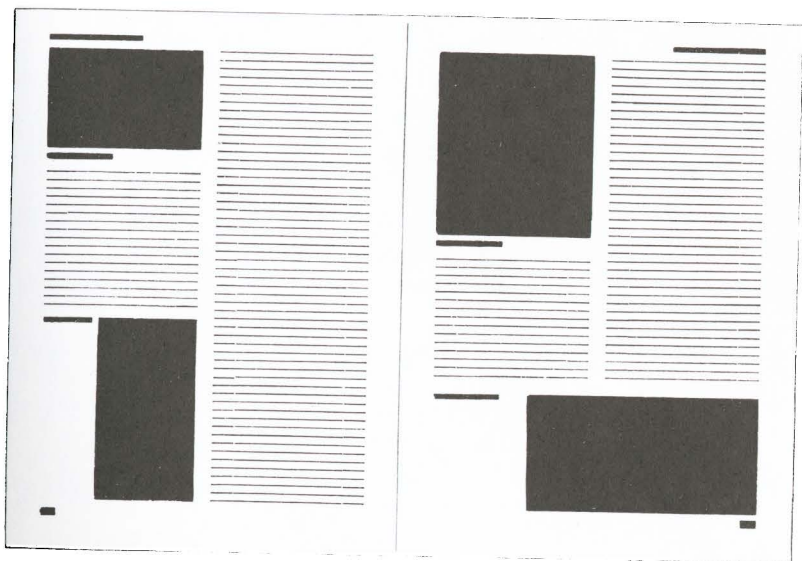


**Общепринятая схема расположения иллюстраций в журналах. Схематичная, бессмысленная симметричная композиция. «Декоративно», непрактично и неэкономно (= некрасиво)**

Даже небольшого пустого пространства между двумя статьями вполне достаточно, чтобы они отделялись друг от друга; а любое украшательство здесь ни к чему (особенно такое сомнительное). Если есть какие-то особые причины более заметно отделить небольшой текст, для этого будет вполне достаточно *одной* круглой точки в шесть пунктов.

Нужно избегать выключенных на середину «живых» *колоннотитулов*. Они не сочетаются с асимметричными заголовками статей. Лучше всего ставить их у наружного края полосы — желательно без линеек снизу! — и выделять, набирая гротеском. Если уж линейка нужна, то хотя бы не двойная рантовая и не тонкая двойная. Лучше всего простая тонкая линейка размером до шести пунктов.

Разумный человек поражается, к каким немислимым результатам приводит устаревшая симметричная *компоновка клише*. На двух приведенных здесь схемах я постарался наглядно показать, чем отличается рациональное расположение клише от устаревшей композиции, которая подобна смирительной рубашке. Я специально взял клише разной ширины, потому что приходится работать именно с такими (конечно, в будущем они будут меньше различаться благодаря стандартиза-



**Схема правильного расположения тех же иллюстраций на тех же полосах набора. Конструктивно, рационально и экономно (= красиво)**

ции). Нет сомнений в том, что стандартная ширина клише очень сильно упростит проблему. На левой иллюстрации видно, каким сложным путем пытались решать эту проблему до сих пор: чтобы втиснуть иллюстрации в центр, необходимо сжать колонки набора, а это дорого и не просто. Новая схема говорит сама за себя: она проще старой и при этом красивее. Белое пространство, образовавшееся там, где ширина иллюстраций меньше ширины колонки и полосы набора, удачно контрастирует с темными пятнами иллюстраций и серым цветом шрифта, а при прежнем расположении текст, обрамляющий иллюстрации, в некоторых местах имеет ширину всего в один квадрат (48 пунктов), что производит убогое впечатление.

По возможности клише должны стоять как можно ближе к тексту, который к ним относится.

*Подписи к иллюстрациям*, как и заголовки статей, следует печатать не посередине, а слева, если они расположены под клише (как в этой книге). Выделение жирным или полужирным готеском усиливает общее впечатление от страницы. Исходя из новой схемы расположения клише, подписи часто можно ставить сбоку.

NEW YORK  
1922

NO.

**B**

**3**

**B**

**R**

**R**

VOL.

**5**

**O**

**5**

VOL.

**O**

**O**

**W**

**3**

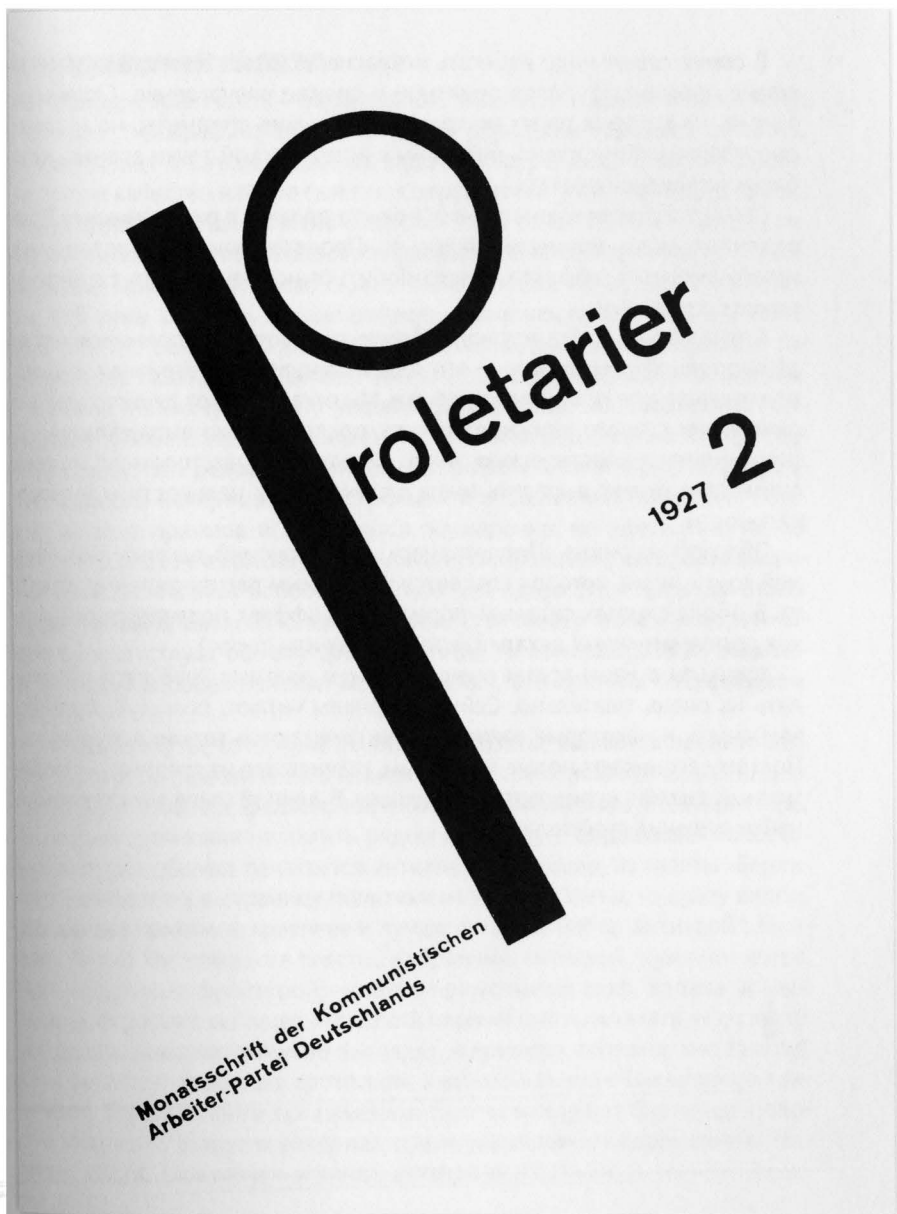
NO.

**M**

1922

NEW YORK

Эль ЛИСИЦКИЙ. Обложка американского журнала (размер уменьшен). 1922



Автор неизвестен. Обложка журнала

В самих *клише* надо избегать некрасивых краев. Ровно обрезанное клише производит более приятное и свежее впечатление. Странные облака, на которых парят не только небольшие предметы, но и тяжелые машины, безусловно, не нужны с эстетической точки зрения, вдобавок их трудно печатать.

Сейчас обложки журналов в основном делаются рисованными. Приведенные здесь примеры («Брум» и «Пролетарьер») демонстрируют, какого сильного эффекта можно добиться исключительно типографскими средствами.

К тому же обложка журнала «Брум» построена на принципе четырехсторонней симметрии, — это единственная симметричная форма, подходящая для Новой типографики. Мы отказались от двухсторонней симметрии старого книжного титула, поскольку она выражала ушедшую индивидуалистическую эпоху. Только четырехсторонняя *полная* симметрия может выразить наше стремление к цельности и универсальности.

Обложка журнала «Пролетарьер» — интересный пример динамичной композиции, которая создается наклонным расположением шрифта. В обоих случаях сильный формальный эффект получается без всяких дополнительных деталей (вроде точек или полос).

Журналы в наше время очень важны, и поэтому требуется оформлять их очень тщательно. Сейчас журналы читают, пожалуй, больше, чем книги, и некоторые важные вещи печатаются только в журналах. Поэтому возникают новые проблемы, главнейшая из которых — современный дизайн журнальной продукции. В данной главе мы стараемся найти решение этой задачи.

## ЕЖЕДНЕВНАЯ ГАЗЕТА

Хотя ежедневная газета — характерный знак нашего времени и поэтому газетная типографика могла бы стать образцом хорошего дизайна, остается еще много нерешенных задач. От их решения зависит, поднимется ли качество набора газет на современный уровень типографики.

Сегодняшние газеты мало отличаются от газет 1850-х годов, если не считать того, что заголовки и рубрики печатаются гораздо более жирным шрифтом. Первые газеты были похожи на афиши и памфлеты XVII века, которые, в свою очередь, делались по образцу книжных титулов и страниц. И в дальнейшем, вплоть до нынешних времен, типографика газеты продолжала зависеть от оформления книг. Так как скорость чтения постоянно увеличивается, стали необходимыми различные (более и менее сильные) выделения определенных частей текста. Сейчас это делается при помощи разных кеглей шрифта, разрядки, жирного начертания, межстрочных и межсловных пробелов. Многие из этих приемов используются неумеренно, но здесь речь не об этом. Мы вовсе не критикуем разумные соображения, которыми вызвано применение этих способов. Только благодаря этим приемам стало возможным за несколько минут «прочитать» газету, объем которой часто соответствует объему средней книги, то есть выбрать из всех материалов наиболее важные. Без сомнения, это признак современной эпохи.

А вот шрифты, которыми печатаются газеты, являются пережитком прошлого. За редким исключением в качестве *основного шрифта* для разделов политики, фельетонов и объявлений используется фрактура. Если для сравнения положить рядом страницу с биржевыми новостями, которая обычно печатается антиквой (например, из газеты «Берлинер тагеблатт»), и страницу политики из той же газеты, то сразу видно, насколько приятнее, красивее и лучше читается набор антиквой\*. Мнение, будто бы немецкие тексты, набранные антиквой, хуже читаются, чем набранные фразатурой, — наш национальный миф. Задача успешных, прогрессивных газет — сделать первый шаг и печатать всю газету антиквой. Как замечательно выглядят, к примеру, голландские газеты! Они печатают заголовки гротеском, а все остальное обыкновенной антиквой. Правда, почти все немецкие газеты набирают биржевые новости антиквой. В других разделах, преимущественно современных (техника, спорт, литература и кино), антиква все больше вытесняет фрак-

---

\* Пока эта книга готовилась к печати, газета «Берлинер тагеблатт» первой из крупных ежедневных изданий полностью перешла на антикву.



туру, и это очень улучшает внешний облик газеты! Хочется думать, что скоро все остальные разделы тоже будут печататься антиквой. Еще не пришло то время, когда основным шрифтом станет *гротеск*. Да и не разработаны пока еще подходящие формы этого шрифта. Но гротеск замечательно подходит на роль выделительного шрифта. В некоторых приложениях к газете «Франкфуртер цайтунг» его с успехом применяют. Правда, надо избегать набора целой строки прописными буквами, это плохо читается. Кроме того, мне кажется, что для этой цели жирный гротеск лучше полужирного, который слабо выделяется на сером фоне основного текста.

В тех разделах, которые печатаются фразатурой, в качестве выделительного шрифта используют фразатуру Бернарда или подобный фразатурный шрифт. С этим я в принципе не согласен. И уж совсем непонятно, когда в заголовках газеты «Франкфуртер цайтунг», подражая шрифту в названии газеты, используют допотопный готический, который вообще нельзя прочесть. Эти иероглифы можно расшифровать лишь с огромным трудом! Очень странный ход для газеты, которая стремится сделать оформление современным, и часто добивается в этом успеха.

Мне кажется неправильным, когда в *напечатанной* газете бывает *рисованное* название. Наша типографика достаточно разнообразна, чтобы удовлетворить любые требования. Это касается и названия газеты. В старых газетах его форма остается неизменной, даже когда газета переходит на антикву, потому что это «визитная карточка» газеты. Конечно, все, кроме названия, можно набирать антиквой или гротеском, но название, например «Берлинер тагеблатт», несомненно, должно сохранять первоначальную форму. Но это не значит, что новые газеты тоже должны печатать название фразатурой, в этом случае уместен только гротеск. На газетной стойке, среди бесчисленных фразатурных заголовков, гротеск действует, как бомба!

Пришло время перейти от симметричного расположения заголовков, сохранившегося еще с XIX века (до этого заголовки почти не выделялись), к современной выключке влево, как это сделано, например, в этой книге. Свободное белое пространство в заголовках производит хорошее впечатление и, если можно так выразиться, автоматически выстраивает композицию заголовка. Сейчас симметричная композиция заголовка производит впечатление беспокойного серого пространства, потому что черные названия смешиваются с обрамляющим их белым полем, вместо того чтобы усилить эффект выделения заголовка.

Так оформлено приложение к газете «Франкфуртер цайтунг» — «Дас технише блатт»: благодаря асимметричной композиции заголовков газета стала очень красивой.

Необходимо убрать вертикальные разделительные линейки между столбцами. Они и лишние, и уродливые. Без них газетная страница выглядит гораздо легче. Вместо рантовых линеек под заголовками и над фельетонами, которые пока еще широко используются, должны стоять простые жирные линии (приблизительно в 4–6 пунктов). Рантовые линии создают ощущение объема, это ненужный и некрасивый орнамент.

Растровые клише в газете смотрятся гораздо лучше без «ободка» (пока что почти неизбежного). И репродукции, сделанные глубокой печатью, должны быть гладко обрезаны. Все рантовые рамочки надо выбросить.

Об оформлении страницы рекламных объявлений уже написано в главе «Рекламные объявления». Большим прогрессом было бы принятие стандартов газетных форматов и ширины столбцов, это устранило бы различные недостатки, виной которых является сегодняшняя неразбериха в форматах.

Разворот японской газеты «Токио асахи», воспроизведенный в главе о рекламе, показывает, насколько красивой *может быть* газета. Понятно, что наши газеты выглядят иначе, но по эстетическому воздействию они должны достигнуть уровня японских газет. В любом случае современная газета может стать красивой, если мы будем стремиться к наибольшей ясности и сознательно ориентироваться на требования, которые предъявляет наше время.



С. 210

## **ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ ГАЗЕТА**

В последние годы невероятно увеличилось количество иллюстрированных газет. Этот факт свидетельствует о том, что современный человек, у которого нет времени для того, чтобы вдумчиво прочесть новости, предпочитает просматривать картинки.

Иллюстрированные газеты и журналы часто не только удовлетворяют любопытство читателей, но и доставляют им настоящее наслаждение, публикуя репортажные фотографии, замечательные как с визуальной, так и с технической точки зрения. Невысокий литературный уровень большинства газет такого рода объясняется тем, что пока еще читательские массы, на которые ориентируется любая газета, довольно неразборчивы. Нет сомнений, что со временем они будут становиться все более и более разборчивыми. Но в наши задачи не входит обсуждение этой проблемы.

Надо сказать, что, хотя визуальный облик таких изданий вызван современными потребностями, все же они недостаточно выражают дух времени. Иллюстрированные газеты — относительно молодое явление, поэтому они мало зависят от «традиционных» представлений, что идет на пользу их внешнему облику. Такая зависимость заметна только в самой типографике, а подбор и композиция иллюстраций и т. п., как правило, современные.

Заголовки статей частично, а подписи к иллюстрациям почти всегда печатаются по принципам старой симметричной типографики. При этом картинки расположены в основном асимметрично. Иногда встречается и симметричное построение иллюстраций: может быть, поначалу предполагалось, что оно будет применяться повсеместно, но пропорции и размеры иллюстраций не укладываются в такую композицию. Асимметричное построение получается само собой, и ему очень мешают подписи под рисунками, расположенные по центру. Для достижения гармонии эти строки тоже нужно набирать асимметрично, лучше всего с выключкой влево (но существует много других возможностей асимметричного расположения подписей).

Самый подходящий шрифт для заголовков и подписей — полужирный и жирный гротеск. Благодаря четкости и точности этот шрифт является вполне современным и лучше всего соответствует фотографиям, которые документируют нашу повседневную деятельность. Типограф, обладающий умением и фантазией, может исключительно типографическими средствами создать прекрасные заголовки любого типа. Рисованные строки в заглавиях неприемлемы, они старомодны и нетипографичны. Задача заголовка заключается не в том, чтобы

эмоционально передать смысл, а в том, чтобы передать его как можно точнее.

К сожалению, почти везде в качестве основного шрифта используется фрактура. Хороший пример подает газета «Дас иллюстрирте блатт» (Франкфурт), которая перешла на антикву. Визуально газета от этого очень выиграла. Есть еще один аргумент в пользу гротеска как выделительного шрифта: это единственный шрифт, который по-настоящему подходит к фотографии, поскольку и гротеск, и фотография обладают внутренней объективностью. Росчерки и завитки фрактуры — канцелярского шрифта XVI века — не соответствуют нашему времени и совершенно не подходят для такой современной формы печатного издания, как иллюстрированный журнал. Так как пока не существует гротеска, который бы хорошо подходил в качестве текстового шрифта, то надо брать антикву — по простоте этот шрифт следует за гротеском. Функциональные и точные антиквенные шрифты (Гарамон, Бодони, французская и северная антиквы, Сорбонна и др.) гораздо лучше всех акцидентных и нарисованных художниками шрифтов, потому что их форма не влияет на смысл.

Фотографии смотрятся лучше, если их печатать без убогих рамок. Надо полностью отказаться от рамок (шириной иногда в целый сантиметр), которые бывают в некоторых журналах. На наш взгляд, они настолько же плохо смотрятся, насколько неоправданно повышают стоимость каждой картинке — вот такая нехорошая фраза получилась.

Нет четких правил расположения картинок на странице. Легко добиться сильных контрастов размеров и формы (большой — маленький, открытый — закрытый, темный — светлый, вертикальный — горизонтальный, глубокий — плоский и т. д.), это всегда дает интересный эффект. Надо шире использовать такое выразительное средство, как фотомонтаж. Удивительно, что при таких возможностях большая часть журналов такого рода оформлена настолько эклектично. Внешний облик даже самых известных журналов кажется провинциальным. Неплохо сверстаны иллюстрации в журналах «Спортшпигель» и «Дер Вельтшпигель».

Кроме тех вещей, о которых уже говорилось, общему оформлению вредит совершенно лишняя рамка вокруг полосных иллюстраций. От рамок нужно отказаться, тогда иллюстрации будут выглядеть лучше и свободнее.

Еще одно современное требование — единообразие форматов, которого очень не хватает. Для таких изданий очень подходит ДИН-формат А3 (297 × 420 мм).

В заключение сделаем несколько замечаний о технике печати этих изданий. Сейчас все они переходят на глубокую ротационную печать. Несомненно, этот способ печати хорошо подходит для иллюстрированных газет. Офсетная печать не может с ним сравниться из-за недостаточной глубины тона, по этому параметру офсет находится на одном уровне с обычной ротационной печатью, которая вообще не может конкурировать с глубокой печатью. Покупателей очень привлекает глубина и бархатистая поверхность изображений, выполненных способом глубокой печати. Поэтому, без сомнения, все журналы такого рода перейдут на глубокую печать или, возможно, придумают новый, более рациональный способ печати.

## **НАБОР ТАБЛИЦ**

При наборе таблиц надо наконец избавиться от традиционных двойных рантовых и двойных тонких линий, и вообще от любых комбинированных линеек. В качестве разделителей идеально подходят простые линейки, толщиной от тонкой до цицера. Даже в самых сложных случаях они смотрятся гораздо лучше старых комбинированных линеек.

Если заголовки вынесены за графы таблицы, то их нужно печатать не по центру, а справа или слева. И наоборот, заголовки в графах в виде исключения набираются по центру, иначе получается очень неровное общее впечатление.

В таблице требуется наибольшая ясность, поэтому для выделений лучше всего подходит гротеск.

Разумеется, нельзя использовать средневековые цифры. Они непрактичны, и форма их устарела. Для таблиц (да и не только для них) годятся только цифры размером в полукруглую, без верхних и нижних выносных элементов.

В качестве вспомогательных линий для записей, вставляемых от руки, практичнее и красивее тонкие линейки, а не пунктирные линии. Сегодня эти вставки часто делаются на пишущей машинке, тогда вспомогательные линии вообще не нужны и только мешают.

Если отказаться от некоторых устаревших правил, то набор таблиц перестанет быть безрадостным и скучным делом. Наоборот, он станет интересной художественной задачей для типографа, не менее увлекательной, чем другие виды акцидентного набора.

## НОВАЯ КНИГА

В последние годы оформление книги тоже радикально изменилось. До сих пор с этим соглашались немногие, но теперь радиус действия этих перемен начинает расширяться.

Это означает, что визуальное восприятие книги становится очень важным и для достижения визуального эффекта используются абсолютно все современные типографские и фотографические средства.

До изобретения книгопечатания поэтические творения читал вслух сам автор или другие профессиональные сказители. Функция средневековых книг (взять хотя бы Манесский кодекс) — только фиксация произнесенного слова. С возникновением книгопечатания звучащая поэтическая речь почти сразу уступила место чтению книги «про себя»\*. В XV веке человек стоял перед пюпитром и читал книгу вслух сам себе и другим. Поэтому для готических книг характерны крупные буквы. Потом скорость чтения увеличивалась, и потребовались маленькие литеры.

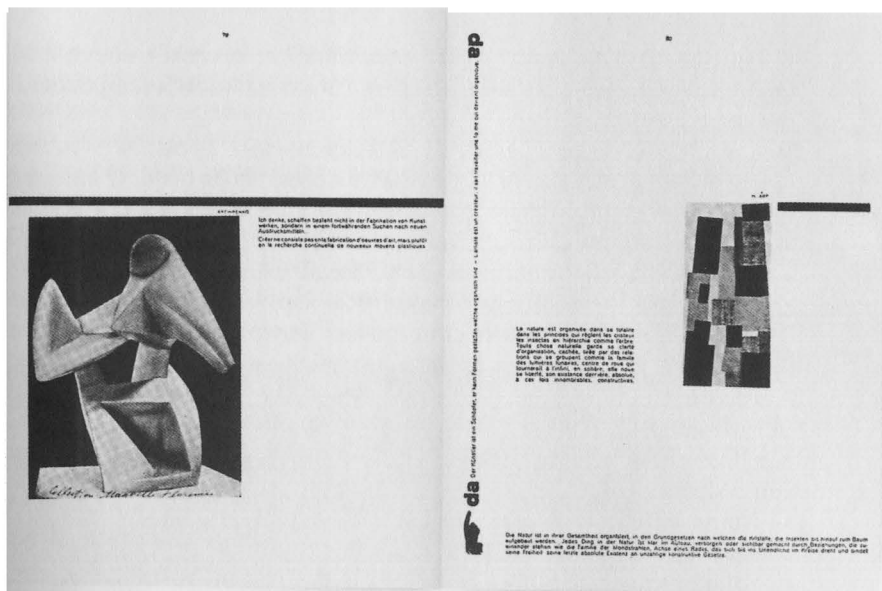
Медленное чтение вслух, «озвучивание» каждой буквы и каждого слова осталось в прошлом, теперь текст пробегают глазами. Современная техника чтения отражается в специфическом газетном оформлении: длинные строки сочетаются с короткими, шрифт имеет разную жирность, отдельные слова или целые предложения печатаются разрядкой или выделяются при помощи увеличения межсловных и межстрочных интервалов и т. д. Визуальный облик газеты — символ темпа современной жизни.

В то же самое время меняется и сама литература. Поэт XIX века многословно описывал чувства своего героя и с эпическим размахом живописал пейзаж, на фоне которого происходит действие. Современный поэт пишет иначе. На литературу повлиял кинематограф, в котором события меняются быстро, и теперь литература использует характерную для кино сжатую образную структуру. На место романов приходят короткие рассказы (*short story*). В поисках новых возможностей некоторые современные поэты натолкнулись на типографику. Они попробовали изменить образ воздействия современной поэзии, перенести его из сферы акустики в оптику.

---

\* Чтецы тоже исчезли не сразу. Они пропали только в последние годы, когда интерес публики к ним заглох.

Для такой поэзии, которая построена на акустическом воздействии (когда для достижения эффекта необходим звук), остаются пластинки: Курт Швиттерс и Иоахим Рингельнатц записали некоторые из своих «акустических» творений на пластинку.



**ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ и КУРТ ШВИТЕРС.** Разворот номера «Насци», журнал «Мерц», 8/9. 1924

Так, франко-польский поэт Гийом Аполлинер издал «Каллиграммы» — сборник «лирических идеограмм». Слова в этих стихотворениях создают контуры очков, часов, птиц, цветов, лошадей, людей и т. д. Поэтому напечатать их можно было, только сделав с рукописного оригинала репродукцию фотомеханическим способом.

Следующий шаг в типографском оформлении стихов сделал итальянский футурист Ф. Т. Маринетти в книге *Les mots en liberté futuristes* (1919). Он применял разные шрифты и разную жирность, особым образом располагал литеры на листе, много раз повторял согласные и гласные, по-новому использовал типографские знаки. Таким образом он попытался заменить фонетическое воздействие звучащего слова сильным визуальным эффектом, созданным типографскими средствами. Напечатанное слово не только передает смысл, но благодаря типографскому оформлению усиливает визуальное воздействие на читателя. Прежние книги были рассчитаны на чтение вслух или на спокойное чтение в одиночестве, «вдали от мирской суеты». Маринетти впервые создал книгу для современного, активного человека, для которого *глаз* — главный орган восприятия.



C. 58



Помимо традиционной «текстовой» книги появляются новые формы: иллюстрированная книга, или книга, в которой комбинируются иллюстрации и текст.

Для нашего современника иллюстрированные журналы — новый источник удовольствия. Ясная, точная и объективная репортажная фотография часто передает информацию гораздо лучше и быстрее, чем статья на ту же тему. Во многих журналах преобладают фотографии, а текст становится второстепенным. Раньше было наоборот: текст иллюстрировался небольшим количеством картинок (примерное соотношение — одна картинка на сто строчек). Теперь небольшой текст сопровождает иллюстрации (десять картинок на десять строчек). Основную часть знаменитой «Новой истории искусств» составляют иллюстрации. Выходят большие фотоальбомы, посвященные Германии и другим странам (*Orbis terrarum*), в которых текст есть только в коротком предисловии.

После футуристов возможности типографики расширяли дадаисты в своих журналах. В журнале «Мерц», который издает Курт Швиттерс, типографические и фотографические элементы построения создают единое целое. В дадаистическом оформлении иллюстрации перестали смотреться вычурно, как это было раньше. Фотоклише и иллюстрации, нарисованные от руки, стали неотъемлемой частью оформления книги\*.

Специфическая (например, псевдообъемная) форма какой-нибудь иллюстрации теперь не мешает включить ее в общую композицию. На отдельной странице и в книге целиком гармония создается с помощью контрастов: большие и маленькие, «объемные» и плоскостные элементы, разные направления (вертикаль — горизонталь — диагональ). Наконец, пустое, незапечатанное пространство, которое раньше воспринималось просто как фон, теперь стало участвовать в композиции наравне с запечатанной частью листа. Эти принципы совпадают с законами абстрактной живописи, создатели которой стали дизайнерами Новой типографики.

Так, один из самых значительных современных русских художников Эль Лисицкий сделал несколько программных работ в типографике: русско-франко-немецкий журнал «Вещь», издававшийся в Бер-

---

\* Например, художники предвоенной поры считали, что автотипия разрушает художественное единство книги. Это противоречит потребностям нашего времени, и реальное развитие типографики давно опровергло эту точку зрения: бумага ручной выделки и гравюры на дереве, раскрашенные от руки, давно ушли в прошлое.

лине в 1922 году; книгу стихов русского футуриста Маяковского «Для голоса» (два разворота из нее воспроизведены выше). Разворот с названием стихотворения — изобразительная парафраза текста, оптический образ звучащих слов. Благодаря рубрикации на внешнем поле, как в адресной книге, можно мгновенно найти нужное стихотворение.

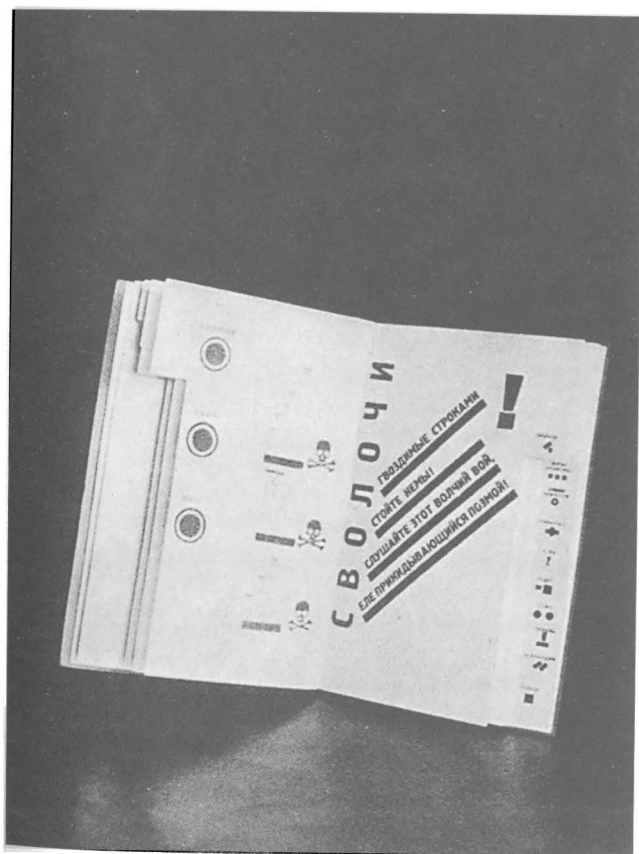
Другой русский художник, Александр Родченко, первым сделал иллюстрации к поэме Маяковского «Про это» (1923) при помощи фотографий. Из снимков разного размера создается новое композиционное единство (фотомонтаж). Творческая сила художника выражена здесь



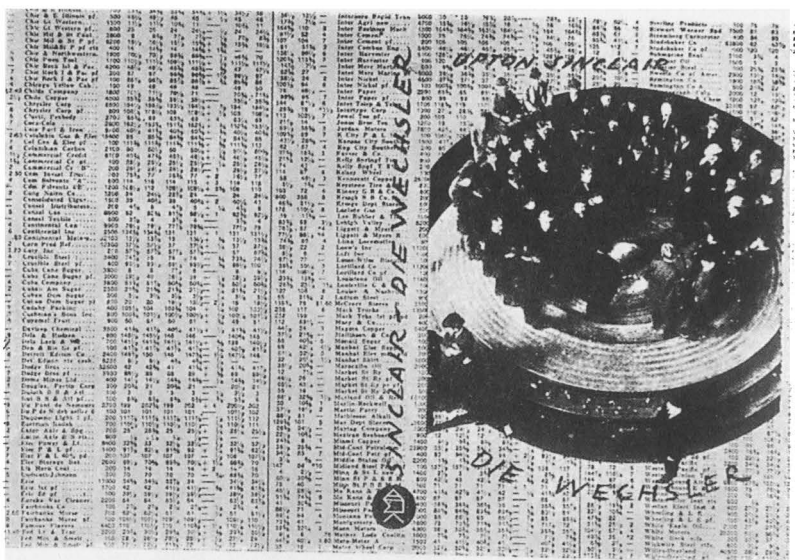
С. 63



С. 63



ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ. Раскрытая книга Маяковского (фото Лисицкого). 1922–1923



ДЖОН ХАРТФИЛД. Обложка книги (раскрытая). 1925

не в индивидуальной манере рисовальщика, а в гармоничном построении объективных и точных элементов (фотографий), сильно контрастирующих друг с другом. Фотомонтажи дадаистов — предшественники этих иллюстраций.

Издательство «Малик», основанное во времена дадаистов, большую часть своих переплетов оформляет с помощью фотомонтажа. Их автор, Джон Хартфилд, изобрел фотографические переплеты, тем самым создав современную модель оформления обложки. Оформленные им переплеты книг издательства «Малик» были первыми работами в этой технике.

В том же духе работают некоторые художники-новаторы в Чехословакии. Самый заметный из них — Карел Тейге, который сделал много замечательных обложек для нескольких пражских издательств и спроектировал типографику этих книг.

В Германии получил известность Л. Мохой-Надь, оформлявший книги Баухауса.

Существует множество книг, которые невозможно оформлять подобно книгам *Les mots en liberté futuristes* Маринетти или «Для голоса» Лисицкого, где типографика является самостоятельной, но неотъемлемой частью произведения искусства. В других книгах типографика

**NA VLNÁCH**  
**T S F**

*poesie Jaroslava Seiferta*

Typografická  
Úprava a obálka  
Karla Teigeho

EDICE  
H O S T A  
s v a z e k I.  
Rediguje Fr. Götze

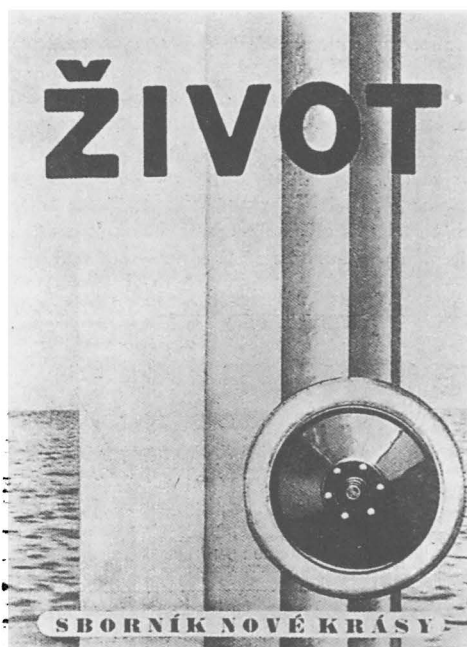


NAKLADATELSTVÍ VÁCLAVA PETRA  
PRAHA-BUBENEČ Sochařská, 334  
Tiskem F. Obziny ve Vyškově Morava  
**PRAHA** 1925

КАРЕЛ ТЕЙГЕ. Выходные данные книги стихов

играет зависимую роль. Говорить о «новой предметности» в дизайне таких книг неправильно хотя бы потому, что книга — это предмет, который по определению должен быть функциональным. Для книг такого рода (к ним также относятся романы и большая часть научной литературы) не нужно создавать новую конструктивную форму. Для этой литературы отлично подходит старая книжная форма. Хорошая форма существует до тех пор, пока не появится что-то лучше. Да и нет никакой потребности что-то менять, а без нее нельзя создать что-то настоящему новое. Можно говорить только о модификации прежнего книжного оформления. Для передачи смысла типографическая форма не так уж и важна, но для нас необходимо, чтобы наше время нашло выражение в типографике, подобно тому как в эпохи готики, барокко, рококо, во времена Вильгельма создавались особые книжные формы, при том что конструктивная форма книги оставалась неизменной.

Главная характерная черта этих особых книжных форм — шрифты, и поэтому надо стремиться к изменениям в этой сфере. Иначе говоря, нужно избавляться от традиционных шрифтов и их имитаций. Во всех



ФОЙЕРШТАЙН, КРЕЙЦАР,  
ШИМА, ТЕЙГЕ. Обложка аль-  
манаха. 1922



**COLIN ROSS**

**FAHRTEN-  
UND  
ABENTEUERBUCH**

**1925**

**VERLAG DER BÜCHERGILDE GUTENBERG LEIPZIG**

**ЯН ЧИХОЛЬД.** Титул книги Колина Росса «Книга путешествий и приключений». Вместо этой фотографии была напечатана другая, гораздо хуже, так как другое издательство, которому принадлежали права на эту фотографию, запретило перепечатку

других сферах жизни происходят обновления в духе времени, а в современной книге, наоборот, все еще используются традиционные, исторические формы фактуры и антиквы.

Сегодня все стремятся следовать довоенному лозунгу «За качество!». В результате немецкая книга стала самой дорогой в мире. Даже для человека со средним достатком она превратилась в почти недоступную роскошь.

Сегодня перед нами стоят такие задачи:

1. Найти современную (то есть не стилизованную под традиционную) форму типографики.
2. Печатать дешевые книги для народа, а не дорогие для снобов.

Про форму текстового шрифта написано в соответствующей главе этой книги. Во всяком случае, для этого подходит антиква, лишенная индивидуальных особенностей, то есть классический шрифт — Гарамон



С. 78

или современная северная антиква (по крайней мере до тех пор, пока нет гротеска в таких количествах, чтобы его можно было использовать, как текстовый шрифт). Понятно, что нельзя набирать книгу жирным или полужирным гротеском, потому что большой объем текста, напечатанного таким шрифтом, невозможно читать. Обыкновенный или тонкий гротеск можно применять для набора текста. Эта книга свидетельствует, что гротеск так же хорошо читается, как любой старый шрифт. Для выделений больше всего подходят гротески (жирных и полужирных начертаний), египетские шрифты и жирная антиква. Заголовки жирным гротеском больших и меньших кеглей могут зрительно организовать текст романа или путевых заметок. Клише фотографий становятся новым элементом оформления книги.

Идеал эпохи Возрождения — равномерный серый цвет книжной страницы — отвергнут. Его место заняла гармония контрастирующих типографских и фотографических элементов, различных по насыщенности, пространственному эффекту и направлениям. В современном оформлении переплета и суперобложки все чаще используется фотография.

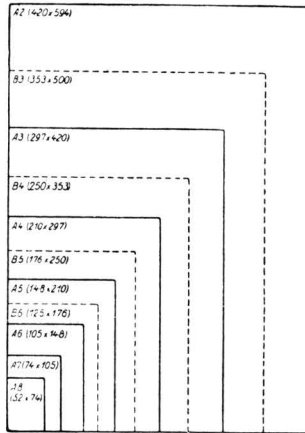
Уже сейчас мы можем уверенно сказать, что новая книжная форма существует.

## Книжные форматы

Стандартные книжные форматы, приведенные на соседней странице, не подходят для художественной литературы: они слишком широки и потому неудобны для романов и других книг, которые читают, держа в руке. Но они прекрасно подходят для больших книг, научных трудов, каталогов, руководств (например, эта книга издана в формате А5) и для книг меньшего формата (А6). В частности, формат А4 отлично подходит для книг по искусству, монографий и подобной литературы.

Кроме того, необходимо стандартизировать форматы для художественной литературы, учитывая особенности чтения. Пропорции сторон в ДИН-форматах не подходят для таких книг. Может быть, нужно нормировать только высоту книг такого рода (например, для романа — 176 мм).

## Formate der gehefteten beschnittenen Bücher



Die Buchformate sind DIN 476 – Papierformate – entnommen.

**Die Formate der A-Reihe, nach der Geschäftspapiere, Werbsachen, Akten, Karteikarten festgelegt sind, sind auch für Bücher zu bevorzugen.**

Für Geschäftsbücher werden alle Formate der A-Reihe von A2 bis A7 verwendet.

Für Fälle, in denen sich die A-Formate nicht verwenden lassen, sind die Formate der B-Reihe zulässig.

Die Formate können hoch und quer verwendet werden.

Geheftete beschnittene Bücher (und Zeitschriften) haben genau Normformat.

Bücher mit austrennbaren Blättern sind um den Blockrand breiter als Normformat; das ausgetrennte Blatt muß Normformat haben.

Ist beim Binden ein weiterer Beschnitt notwendig, so werden die Blätter etwas kleiner als Normformat. Dafür steht der Deckel entsprechend über. Die Höhe des Deckels muß genau dem Normformat entsprechen, die Breite ist durch das Bindverfahren bedingt.

Über Rohbogen und Satzspiegel liegen noch keine Normen vor, sie sind so zu wählen, daß das geheftete Buch auf Normformat beschnitten werden kann.

Oktober 1926



## **БИБЛИОГРАФИЯ**

Журналы в списке литературы представлены в алфавитном порядке, специальные выпуски упорядочены хронологически, книжные издания — по языкам, а в рамках языковых групп — хронологически.

Буквенные обозначения:

**b** — отдельные художественные серии;

**d** — поэтические произведения;

**t** — издания, интересные только своей типографикой.

Читателям, которые хотели бы повысить общий уровень знакомства с предметом, особенно рекомендуются работы, отмеченные жирной точкой •. За информацией о ценах обращайтесь в книжные магазины и издательства.

### **Журналы о новом оформлении (в алфавитном порядке)**

ABC. Beiträge zum Bauen. Basel, Augustinergasse 5.

DER ARARAT. Glossen, Skizzen und Notizen zur Neuen Kunst. Goltzverlag, München, 1919–1921.

DER STURM. Herausgeber Herwarth Waiden. Berlin, Potsdamer Str. 136a.

DE STIJL. Zeitschrift für Neue Gestaltung. Herausgeber Theo van Doesburg. Kommissionsverlag für Deutschland: Ernst Wasmuth AG, Berlin.

- G□. Zeitschrift für elementare Gestaltung. Herausgeber Hans Richter, Berlin-Grunewald, Trabenerstraße 25.
- GEGENSTAND. Internationale Rundschau der Kunst der Gegenwart. Herausgeber El Lissitzky und Ilja Erenburg. Verlag Skythen, Berlin-Grunewald, Karlsbader Straße 16. Es erschienen nur Nr. 1/2 und 3, 1922.

- L'ESPRIT NOUVEAU. Revue internationale illustrée de l'activité contemporaine. Directeurs: Ozenfant et Jeanneret. Paris, Jean Budry et Cie, 1921 bis 1925.
- MA. Zeitschrift für aktive Kunst. Herausgeber L. Kassák. Wien XIII, Amalienstraße 26.
- MERZ. Herausgeber Kurt Schwitters, Hannover, Waldhausenstraße 5, 11.
  - PASMO. Herausgeber Artuš Černík, Brno-Juliánov, Husovo nábř. 10.

### **Специальные выпуски (в хронологическом порядке)**

- JUNGE MENSCHEN. Bauhausheft. November 1924. Typographie: Joost Schmidt. Hamburg 13, Johnsallee 54.
- DAS NEUE RUSSLAND. Sonderheft Russisches Theater. 1925, 3/4. Herausgeber Erich Baron, Berlin-Pankow, Kavalierstraße 10.
- DER BÜCHERKREIS. Sonderheft Neue Kunst. 1925, Heft 12. Verlag des Bücherkreises, Berlin SW68, Belle-Alliance-Platz 8.
- LES CAHIERS DU MOIS. Nos. 16/17: Cinéma. Editions Emile-Paul Freres, 14, rue de l'Abbaye, Paris, 1925.
- LES FEUILLES LIBRES. Sonderheft Man Ray. Mai-Juin 1925. Paris, Librairie Stock.
- QUALITÄT. Sonderheft Das Bauhaus in Dessau. 1925, 5/6. Internationale Propaganda-Zeitschrift für Qualitätserzeugnisse, Berlin-Charlottenburg 9, Redaktion C. E. Hinkefuß.
- TYPOGRAPHISCHE MITTEILUNGEN. Sonderheft elementare typographie. 1925. Heft 10. Redaktion Jan Tschichold. Verlag des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker, Berlin.
- ABC. Serie 2, Nr. 2. Sonderheft Neue Kunst. Redaktion Hannes Meyer, Basel, Augustinergasse 5, 1926.
- DAS WERK. Sonderheft Die Neue Welt. Juli 1926. Redaktion Hannes Meyer. Verlag Gebr. Fretz AG, Zürich.
- OFFSET, BUCH- UND WERBEKUNST. Bauhausheft. 1926, Heft 7. Leipzig, Seeburgstraße 57.

### **На датском**

HARALD LANDTMOMBERG: Aktiv Reklame. Nye principer i annonceringskunst, København-Kristiania-Berlin, Det Ny Studentersamfunds Forlag, 1924.

## На немецком

DIE SCHRIFTEN DER «BRÜCKE», Internationales Institut zur Organisierung der geistigen Arbeit. München 1911–1912.

MANIFEST DES FUTURISMUS. Katalog der Ausstellung «Der Sturm». Berlin, Der Sturm, 1912.

HANS ARP: die wolkenpumpe. paul steegemann, verlag, hannover 1920. **d**

RICHARD HUELSENBECK: En avant dada. Eine Geschichte des Dadaismus. Paul Steegemann, Hannover, o. J., 1920.

- DR. W. PORSTMANN: spräche und schritt. Beuthverlag, Berlin, 1920.

GEORGE GROSZ: Mit Pinsel und Schere. 7 Materialisationen. Berlin, Malik-Verlag, 1922. **d**

MA-BUCH NEUER KÜNSTLER (100 Bilder). Redigiert von L. Kassák und L. Moholy-Nagy. Ma-Verlag L. Kassák, Wien XIII, Amalienstr. 26, 1922.

KURT SCHWITTERS: Anna Blume, Paul Steegemann, Hannover, 1922. **d**

EL LISSITZKY: Figurinen. Die plastische Gestaltung der elektromechanischen Schau: Sieg über die Sonne. 10 Originallithographien. Hannover 1923. **b**

EL LISSITZKY: Proun. 6 Originallithographien, 1, Kestnermappe. Hannover, Ludwig Ey, 1923. **b**

STAATLICHES BAUHAUS IN WEIMAR 1919–1923. Typographie: L. Moholy-Nagy. Bauhausverlag, Weimar-München, 1923.

SAMMLUNG GABRIELSON-GÖTEBORG. Erwerbungen 1922/23 Berlin, Mit Beiträgen von Adolf Behne, Ludwig Hilberseimer, S. Friedländer-Mynona. o. O. u. J.

PRESSESTIMMEN (AUSZÜGE) FÜR DAS STAATLICHE BAUHAUS WEIMAR. Typographie und Umschlag: L. Moholy-Nagy. Weimar o. J., 1924. **t**

PROF. DR. C. AUGUST EMGE: Die Idee des Bauhauses. Kunst und Wirklichkeit. Pan-Verlag Rolf Heise, Berlin o. J., 1924.

- INTERNATIONALE AUSSTELLUNG NEUER THEATERTECHNIK WIEN 1924. Katalog, Programm, Almanach, Herausgegeben von Friedrich Kiesler Typographie: Friedrich Kiesler. Verlag Würthle & Sohn Nachf., Wien I, Weihburggasse 9, 1924.

LU MÄRTEN: Wesen und Veränderung der Formen — Künste. Taifun-Verlag, Frankfurt a. M., 1924.

BRUNO TAUT: Die neue Wohnung. Die Frau als Schöpferin. Einband: Johannes Molzahn. Klinkhardt & Biermann, Leipzig, 1924.

L. TROTZKI: Literatur und Revolution. Verlag für Literatur und Politik. Wien, 1924.

- WERBWART WEIDENMÜLLER: gesang vom werbewerk. stettin, willy puppe, 1924.
- ALMANACH EUROPA 1925. Gustav Kiepenheuer, Potsdam, 1924.
- HANS ARP: der pyramidenrock. eugen rentsch-verlag, münchen, 1925. **d**
- ADOLF BEHNE: Von Kunst zur Gestaltung. Einführung in die moderne Malerei, Einband: Oskar Fischer. Arbeiter-Jugend-Verlag, Berlin, 1925.
- DR. ANNA BERLINER: Japanische Reklame in der Tageszeitung, Stuttgart, C. E. Poeschel Verlag, 1925.
- MAX BURCHARTZ: Mappe mit Prospekten für den Bochumer Verein für Bergbau und Gußstahlfabrikation (Typographie mit Photomontage). Bochum, 1925. **t**
- LUDWIG HILBERSEIMER: Großstadtbauten (Neue Architektur!). Apoßverlag, Hannover, 1925.
- EL LISSITZKY UND HANS ARP: Kunst-Ismen 1914–1924, Typographie: El Lissitzky. Eugen Rentsch Verlag, München, 1925.
- DIE SCHEUCHE. Märchen. Typographisch gestaltet von Kurt Schwitters, Käthe Steinitz, Theo van Doesburg. Apoßverlag, Hannover, 1925. **d**
- KURT SCHWITTERS UND KÄTE STEINITZ: Die Märchen vom Paradies. Typographie: Kurt Schwitters. Apoßverlag, Hannover, 1925. **d**
- COLIN ROSS: Fahrten- und Abenteuerbuch, Typographie und Einband: Jan Tschichold. Verlag der Büchergilde Gutenberg, Berlin, 1925. **t**
- GUTENBERGFESTSCHRIFT 1925, Herausgegeben von A. Ruppel. Verlag der Gutenberg-Gesellschaft, Mainz, 1925.
- ARTHUR SEGAL UND NIKOLAUS BRAUN: Lichtprobleme der bildenden, Kunst. Berlin, 1925.

### **Книги Баухауса:**

1. Walter Gropius: Internationale Architektur
2. Paul Klee: Pädagogisches Skizzenbuch
3. Ein Versuchshaus des Bauhauses
4. Die Bühne im Bauhaus
- 5. Piet Mondrian: Neue Gestaltung
- 6. Theo van Doesburg: Grundbegriffe der neuen gestaltenden Kunst
7. Neue Arbeiten der Bauhauswerkstätten
- 8. L. Moholy-Nagy: Malerei, Photographie, Film
9. W. Kandinsky: Punkt und Linie zu Fläche
14. Oud, Holländische Architektur
15. Malewitsch, Die gegenstandslose Welt Albert Langen, Verlag, München, 1925/28.

- LE CORBUSIER: Kommende Baukunst (=Vers une architecture). Deutsche Verlagsanstalt, Stuttgart, 1926.
- 50JAHRESTADTTHEATER IN MAGDEBURG. Festschrift. Gesamtausstattung: Johannes Molzahn. Verlag : Mitteldeutsche Reklame-Gesellschaft m. b. H., Magdeburg, 1926. **t**
- DIE FORM. Zeitschrift für gestaltende Arbeit. Verlag Hermann Reckendorf, Berlin W35, 1926.
- RUDOLF KURTZ: Expressionismus und Film. Berlin, Verlag der Lichtbildbühne, 1926.
- KATALOG 1926/1 der Richmod-Galerie Casimir Hagen, Köln, Richmodstr. 3. Typographie: Anton Räderscheidt. Köln, 1926. **t**
- SIEGFRIED EBELING: Der Raum als Membran. Dessau, 1926, C. Dünnhaupt Verlag.
- KARL SCHEFFLER: Zeit und Stunde. Leipzig, Insel-Verlag.

### **Издания о нормативах**

- DR. PORSTMANN: Die Kartei. Beuthverlag, Berlin.
- DR. PORSTMANN: Papierformate (Dinbuch 1). Beuthverlag, Berlin, 1923.
- KIENCKE UND FRANK: Formate und Vordrucke. Beuthverlag, Berlin, 1926.
- DEUTSCHE INDUSTRIE-NORMEN (Deutscher Normenausschuß):
- Din 198 Papierformate nach Din 476, Anwendungen der A-Reihe
  - Din 476 Papierformate
  - Din 676 Geschäftsbrief
  - Din 677 Halbbriefe
  - Din 678 Briefhüllenformate
  - Din 682 Tafeln und Rahmen für Bilder und Muster
  - Din 827 Papier: Stoff, Festigkeit, Verwendung
- Beuthverlag, Berlin SW19.
- MITTEILUNGEN DES DEUTSCHEN NORMENAUSSCHUSSES
- vom 22. August 1923: Scheckvordruck
  - vom 26. Juni 1924: Zeitschriften
  - vom 9. April 1925: Buchformate
  - vom 17. September 1925: Fensterhüllen
- Beuthverlag, Berlin SW19.

### **На французском**

- F. T. MARINETTI: Manifeste du futurisme (publié par le «Figaro» le 20 février 1909). Flugblatt. Milano, o. J.

- BALILLA PRATELLA: Manifestedesmusiciens futuristes. Flugblatt. Milano, 1911. F. T. MARINETTI: Supplément au manifeste technique de la littérature futuriste. Flugblatt. Milano, 1912.
- UMBERTO BOCCIONI: Manifeste technique de la sculpture futuriste. Flugblatt. Milano, 1912.
- LUIGI RUSSOLO: L'art des bruits. Flugblatt. Milano, 1913.
- F. T. MARINETTI: Les mots en liberté futuristes. Edizioni futuriste di «Poesia». Milano, 1919.
- TRISTAN TZARA: cinéma calendrier du coeur abstrait. maisons. bois par arp. collection dada. au sans pareil, 37 avenue cléber. paris, 1920. **db**
- F. T. MARINETTI: Le tactilisme. Flugblatt. Milano, 1920.
- JEAN EPSTEIN: Cinéma. Paris, Editions de la Sirène, 1921.
- MAX ERNST: Les malheurs des immortels, révélés par Paul Eluard et Max Ernst. Paris, Librairie Six, 1922. **db**
- MAN RAY: Champs délicieux, Album de photographies avec un préface de Tristan Tzara. Paris, 1922. **b**
- TRISTAN TZARA: sept manifestes dada. quelques dessins de francis picabia. éditions du diorama, jean budry & co, 3, rue du cherche-midi, paris, o. J., 1925.
- ANDRÉ BRETON: Manifeste du surrealisme. Poisson soluble. Paris, Simon Kra, o. J., 1925.
- LE CORBUSIER: Vers une architecture. Paris, G. Crès & Cie, o. J., 1924.
- LE CORBUSIER: Urbanisme. Paris, G. Crès & Cie, o. J., 1925.
- LE CORBUSIER: L'art décoratif d'aujourd'hui. Paris, G. Crès & Cie, o. J., 1925.
- LE CORBUSIER: La peinture moderne. Paris, G. Crès & Cie, o. J., 1925.
- LE CORBUSIER: Almanach d'architecture moderne. Paris, G. Crès & Cie, o. J., 1925.

### На голландском

- EL LISSITZKY: Suprematisch woraen van twee quadraten. Verlag De Stijl, Clamart (Seine), Frankreich, 64 av. Schneider, 1922. **bd**

### На итальянском

- I NUOVI POETI FUTURISTI: (Anthologie, hsg. von F. T. Marinetti). Edizioni futuriste di «Poesia», Roma, 1925. **d**

## На польском

ANATOL STERN — BRUNO JASIENSKI: Ziemia na lewo. Typographie und Einband: M. Szczuka. Warschau, Verlag Ksiazka, 1924. **d**

## На русском

ИЛЬЯ ЭРЕНБУРГ. А все-таки она вертится! Берлин : Геликон ; Ладышкин, 1922.

ИЛЬЯ ЭРЕНБУРГ. Шесть повестей о легких концах. Переплет и илл. Эля Лисицкого. М. ; Берлин : Геликон, 1922. **d**

ЭЛЬ ЛИСИЦКИЙ. Про два квадрата. Берлин : Скифы, 1922. **bd**

ВЛАДИМИР МАЯКОВСКИЙ. Для голоса. Типографика Эля Лисицкого. М. : Гос. изд. РСФСР, 1923. **d**

ВЛАДИМИР МАЯКОВСКИЙ. Про это. Фотомонтаж А. Родченко. М. : Гос. изд. РСФСР, 1923. **d**

КТО, ЧТО, КОГДА В КАМЕРНОМ ТЕАТРЕ. Типографика и переплет Г. Стенберга. М. : Камерный театр.

## На чешском

ZIVOT II. Sbornik nové krásy. Typographie: Karel Teige. Photomontage des Einbandes: Feuerslein — Krejcar — Sima-Teige. Vytvarny odbor umelecké besedy, Praha II, 1922.

MTESLAV NEZVAL: Pantomime. Einband: Jindrich Styrsky. Typographie: Karel Teige. Praha, 1924. **d**

KAREL TEIGE: Film. Einband und Typographie vom Autor. Václav Petr, Praha-Bubenec. 1925.

J. HONZL: Roztocené jeviste. Einband: Styrsky und Toyen, Typographie: Karel Teige. Jan Fromek, Praha. 1925.

JAROSLAV SEIFERT: Na vlnách TSF. Typographie und Einband: Karel Teige. Václav Petr, Praha-Bubenec, 1925. **d**

VITESLAV NEZVAL: Mensi ruzová zahrada. Einband: Styrsky und Toyen. Typographie: Karel Teige. Odeon, Praha, 1926. **d**

## Список адресов

Вилли Баумайстер	Франкфурт-на-Майне, Нойе Майнцер штрассе, 47
Герберт Байер	Дессау, Баухаус, Фридрихсалле, 12
Макс Бурхарц	Бохум, Гернер штрассе, 42
Д-р Вальтер Дексель	Йена, Фухштурмвег, 15
Тео ван Дусбург	Кламар (О-де-Сен), Франкрайх, 64, авеню Шнайдер
Лайош Кашшак	Вена XIII, Амалинштрассе, 26
Эль Лисицкий	Москва, Стромьнка, 26, кв. 50
Ласло Мохой-Надь	Дессау, Бургюнауэр алле, 2
Иоганн Мольцан	Магдебург, Штернштрассе, 24
Йост Шмидт	Дессау, Баухаус, Фридрихсалле, 12
Курт Швиттерс	Ганновер, Вальдхаузенштрассе, 5, II
Франц В. Зайверт	Кельн, Айгельштайн, 147, III
Ян Чихольд	Мюнхен, Пранкхштрассе, 2
Карел Тейге	Прага, Чехословакия, Черна, 12а
Тристан Тцара	Париж XIV, 15 рю Делаамбр
Пит Зварт	Вассенаар, Нидерланды, Рейксстратвег, 290

**Некоторые клише, использованные в настоящем издании, были любезно предоставлены другими издательствами и организациями, за что мы приносим им благодарность:**

- галерея «Арнольд», Дрезден;
- издательство «Гебр. Фретц АГ», Цюрих;
- журнал «Гebraухсграфик», Берлин;
- журнал «Дас нойе Франкфурт», Франкфурт-на-Майне;
- издательство «Инзель», Лейпциг;
- издательство Густава Кипенхойера, Потсдам;
- издательство «Клинкхардт унд Бирман», Лейпциг;
- издательство «Лихтбильдбюне», Берлин;
- Комитет по стандартизации немецкой промышленности, Берлин;
- Фотографическое общество, Берлин, Шарлоттенбург, 9;
- Издательство Германа Реккендорфа, Берлин;
- журнал «Типография», Прага.



# **ЯН ЧИХОЛЬД**

## **НОВАЯ ТИПОГРАФИКА**

Руководство для современного дизайнера

Арт-директор **АРТЕМИЙ ЛЕБЕДЕВ**

Метранпаж **СЕРГЕЙ ФЕДОРОВ**

Верстальщик **ИСКАНДЕР МУХАМАДЕЕВ**

Переводчик **ЛЕВ ЯКУБСОН**

Главный редактор **КАТЕРИНА АНДРЕЕВА**

Редактор **НАДЕЖДА МОИСЕЕВА**

Корректор **ЕЛЕНА МИГАЛИНА**

Менеджер производства **АЛЕКСЕЙ СТРЕЛЬНИКОВ**



Поиск по всем книгам издательства —  
на сайте [publishing.artlebedev.ru/search](http://publishing.artlebedev.ru/search)

Подписано в печать 1.11.2010. Формат 145×217,5 мм. Бумага офсетная,  
120 г/м<sup>2</sup>. Гарнитура Артемиус. Печать офсетная. Тираж 3000 экз.

Студия Артемия Лебедева  
Газетный пер., д. 5, Москва, 125009, Россия  
[publishing.artlebedev.ru](http://publishing.artlebedev.ru)

Отпечатано в типографии «УП Принт»  
3-я Мытищинская ул., д. 16, Москва, 129626, Россия



**Ян Чихольд** (1902–1974) — немецкий типограф, дизайнер и преподаватель, внесший огромный вклад в развитие графического дизайна и типографики XX века.

Чихольд учился в Лейпцигской академии графики и книжного дела. В 1923 году на выставке Баухауса в Веймаре он познакомился с движением модернистов и сразу же примкнул к нему, отвергнув привычные шрифты и симметричную композицию в пользу шрифтов без засечек, простых геометрических конструкций и асимметрии. Его работы демонстрировали свойственный тому периоду рационализм, были практичны, эстетичны и созданы с учетом новых технологий печати.

Чихольд стал заметной фигурой в модернистской среде, когда опубликовал работу «Элементарная типографика» (была издана как специальный выпуск журнала «Типографише миттайлунген» в 1925 году) и книгу «Новая типографика. Руководство для современного дизайнера» (1928). В этих произведениях он изложил базовые принципы модернистской типографики и описал свойственный ей функциональный подход к оформлению разных печатных материалов.

Впоследствии Чихольд много работал в книжном дизайне, оформив значительное количество немецких, швейцарских и английских изданий. Со временем он отказался от части радикальных идей, которые сформулировал в ранних публикациях, и стал придерживаться более традиционных взглядов. Тем не менее «Новая типографика» до сих пор остается одной из важнейших книг XX века, посвященных типографике и графическому дизайну.

ISBN 978-5-98062-039-4

