



УДК 7.012 : 76](=161.2(100+477)

ЛОГОТИПИ ЖУРНАЛІВ “АВАНґАРД” ЯК ПРИКЛАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНСЬКИХ ДИЗАЙНЕРІВ

КОСІВ Василь

Львівська національна академія мистецтв, Україна
vasylkosiv@yahoo.com

На прикладах логотипів однойменних журналів, які виходили в УРСР наприкінці 1920-х та в українській повоєнній діаспорі, розглянуто різні дизайнерські трактування поняття “аванґард”. Василь Єрмілов, Олександр Влизько, Михайло Дмитренко, Едвард Козак, Омелян Мазурик і Яків Гніздовський творили шрифтові композиції відповідно до ідеологічних переконань і авторських методик. Показано як різні комунікаційні стратегії та графічні рішення модифікують значення одного слова.

Ключові слова: *дизайн логотипа, шрифт, журнал “Аванґард”, Радянська Україна, діаспора.*

ВСТУП

Українські журнали з назвою “Аванґард” виходили, відповідно, наприкінці 1920-х років у Радянській Україні та від 1946 р. в українській діаспорі. Буквальне значення слова “аванґард” — передовий військовий загін — трактувалося видавцями по різному. Десяток логотипів для цих видань, створених шістьма дизайнерами впродовж півстоліття, показує велику концептуальну та формальну різноманітність. Що означало “йти вперед” в українських реаліях становлення комуністичної ідеології та націоналістичних середовищах повоєнних еміґрації? Семіотичний підхід до графічного дизайну та аналіз дискурсу дозволяють розшифрувати візуальні повідомлення, сформовані авторами обкладинок у відповідному контексті для відповідної аудиторії.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На прикладах логотипів журналів творчих організацій Радянської України кінця 1920-х років авторства Василя Єрмілова й Олександра Влизька, а також логотипів журналу Спілки Української Молоді, що виходив у Західній Європі після Другої світової війни, авторства Михайла Дмитренка, Едварда Козака, Омеляна Мазурика і Якова Гніздовського, простежити як різні комунікаційні стратегії та графічні стилістики модифікують значення слова “аванґард”.



До формального аналізу дизайнерських рішень, з'ясування історичних аналогій, необхідно долучити розгляд програмних текстів видань, а також відповідні публікації авторів обкладинок.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

В історії мистецтва та дизайну терміном “аванґард” окреслюють десятки напрямів, течій, шкіл. Утім, це різноманіття творчих маніфестів можна розділити на дві групи, які А. Компаньйон називає “політичною” та “естетичною”. Він пропонує розрізнати “художників на службі політичної революції ... та художників, які погоджуються з планом естетичної революції. Один аванґард хотів використати мистецтво щоб змінити світ, а інший хотів лише змінити мистецтво, сподіваючись, що світ піде за ним” [1, с. 36]. Хоч і з певними застереженнями, цю концепцію можна застосувати до радянських та діаспорних видань під назвою “Аванґард”.

Одноіменна літературно-мистецька група, що діяла в Харкові від 1925 до 1930 р. устигла видати “Бюлетень Аванґарду” (1928), “Мистецькі матеріали Аванґарду” та “Аванґард” (1929). Її учасником та дизайнером обкладинок був Василь Єрмілов. “Аванґард” протиставлявся рухові панфутуризму, пропагуючи, естетику конструктивізму: “Ми повинні конструктивно оформити життя, бо в цих формах краще тектиме його динаміка. Коли динаміка футуристів хаотична, то наша повинна бути інженерсько-логічна й доцільна” [2, с. 2]. На перших двох обкладинках В. Єрмілов конструює логотип на основі велетенської літери “а” яка з рядкової перетворилася на заголовну. Вслід за Гербертом Баєром з Баугауза, український дизайнер створює свою версію “універсального алфавіту”, де немає поділу на заголовні й рядкові літери, а найбільш виразні графеми з обох наборів формують “гібридний” геометрично спрощений ритм. Простір всередині “а”, як і відкрита форма над ним, — це два правильні квадрати, які стають модулем. Товщина лінії та просвіт штриха — 1/3 модуля, загальна товщина штриха — модуль. Рядки інших літер на обкладинках також вирівнюються до цього модуля. На третій обкладинці літери логотипа конденсовані, але принцип той самий — у просвітах літер “а”, “в”, “р” поміщаються рівно три квадрати. Отже, відповідно до філософії аванґарду, В. Єрмілов не стільки демонструє ЩО він хоче сказати, скільки наголошує ЯК зроблений твір.

Антитезою до цих робіт є обкладинка Альманаха Нової Генерації “Аванґард” (Київ, 1930). Динамічну композицію в техніці фотомонтажу виконав Олександр Влизько. Як представник об'єднання панфутуристів, у дизайні логотипа він продовжує лінію, що тягнеться від маніфеста Марінетті — руйнування, захоплення технікою та швидкістю, “слова на свободі”. Щоправда, новий лозунг українського футуризму звучав так: “Нова Генерація пов'язує етап деструкції мистецтв, що закінчується, і етап конструкції їх, що розпочався...” [3, с. 2].



Геометризовані літери О. Влизько розташовує по колу та немовби “розкручує” їх, ілюструючи дух часу, — пропелер літака, колесо автомобіля, платівку грамофона, диск кінопроектора... Тут варто зазначити, що і конструктивісти, і футуристи захоплювалися індустріалізацією, розвитком техніки, але демонстрували різну реакцію на модерність. Конструктивізм (який представляє логотип В. Єрмілова) є квінтесенцією “раціо” в дизайні, тоді як футуризм (з логотипом О. Влизька) демонструє “емоцію”. Графічний дизайн завжди балансує між цими двома реакціями, приклади харківського та київського “Аванґардів” показують протилежні полюси.

Перший номер журналу Спілки Української Молоді “Аванґард” вийшов у грудні 1946 р. у Мюнхені. Центральний комітет СУМу подає тут своє звернення, де серед іншого сказано: “Чим далше ми відходимо від рідних міст і сіл, від святого Дніпра, тим дужче відчуваємо тугу за всім рідним... СУМ ... хоче приготувати молодь до боротьби за Українську Самостійну Соборну Державу... Гряде доба, якої ми будемо творцями” [4, с. 2]. Отож, перед Михайлом Дмитренком, автором обкладинки, стояло складне завдання поєднати тугу за минулим та віру в майбутнє. Він розділяє його — “боротьба” тут передається ілюстрацією, а ностальгія залишається за логотипом. В обох частинах автор звертається до спадщини Г. Нарбуто. Нарбутова дівчина з відомої заставки “Поезія” стає войовничою амазонкою. Літери логотипа мають характер класичної антикви, але, вслід за Г. Нарбутом, М. Дмитренко вживає “N” замість “H”. “B” і “P”, заокруглені зверху, нав’язують до старої кирилиці. Для ще виразнішої національної ідентифікації літери забарвлені синім, а товсті штрихи заповнює жовтий орнамент. “Аванґард” М. Дмитренка повертає читачів у минуле, до рідного краю, нагадує про історію й традицію. Його статика радикально контрастує не лише з футуризмом О. Влизька, але й конструктивізмом В. Єрмілова.

Після М. Дмитренка та кількох років експериментів з форматом видання новий логотип для “Аванґарду” розробив Едвард Козак. (До кінця 1960-х років журнал не вказував дизайнерів обкладинки, атрибуція здійснена за авторською манерою). Загалом більш експресивний у своїх шрифтових композиціях, Е. Козак використовує підхід, який випробував на обкладинках кишенькових українських календарів — масивна, чорна графіка основного слова, поєднана з легкими світлими розчерками підзаголовків. У слові “Аванґард” не лише “B” і “P”, але й “A” нав’язують до старого кириличного півуставу. Натомість напис “журнал української молоді на еміґрації” демонструє елементи барокового (козацького) скоропису. Поверненням одразу до двох історичних форм українського шрифту Е. Козак, хоч і по-новому, продовжує підхід М. Дмитренка.



1969 та 1971 року на обкладинці “Аванґарду” з’явилися три нові варіанти логотипа авторства Омеляна Мазурика. У цих роботах відомий художник-модерніст звертається до ще давнішої спадщини рукописної книги, використовує каліграфію напівуставу, орнаментальні літери в’язі. Геометричні площини та лінії модульної сітки, відокремлення заголовної літери, розрив рядків промовляють мовою аванґарду 1920-х і суголосні з конструктивізмом В. Єрмілова. Проте, в цю композицію парадоксально вписується архаїка середньовічного манускрипту. Таким чином, упродовж чверті століття, від середини 1940-х до кінця 1960-х років, логотип молодіжного журналу “Аванґард” комунікує повернення назад.

Концептуальна зміна логотипа настає 1971 р., коли до співпраці запрошують Якова Гніздовського. Дизайнер, відомий своїм критичним ставленням до поверхових історичних стилізацій, у 1969 р. викладає свої думки щодо розвитку української кирилиці: “Якщо час-до-часу й були в нас намагання оживити друкарську азбуку і зрушити її з застою, то ці намагання часто виходили з інших, не мистецьких, міркувань, вони родилися радше з ностальгії і звичайно кінчалися на історичній орнаментальності” [5, с. 7]. Пропозиція автора полягала в серйозному опрацюванні кирилических шрифтів на основі кращих взірців латинки. До статті додана каліграфічна вправа “... змодифікованою гуманістичною курсивою, з намаганням пристосувати її до слов’янських букв” [5, с. 9]. Логотип “Аванґарду” Я. Гніздовський базує цій вправі, подібно до В. Єрмілова, він вивчає графему слова і демонструє як верхні та нижні виносні елементи літер творять дзеркальне відображення. Загалом, концепція “аванґарду” Я. Гніздовського виходить з усвідомлення, що дизайн українських шрифтів відстав на кілька століть, тож для того, щоб рухатися вперед, потрібно на деякий час повернутися назад.

ВИСНОВКИ

Харківські та київські видавці, разом з дизайнерами кінця 1920-х років, трактували концепцію “аванґарду” метафорично — боротьба велася на ідеологічному фронті, а передовим мало бути мистецтво та його методи. Натомість дизайнери української діаспори, виконуючи настанови СУМу, виховували молодь, яка в майбутній збройній боротьбі за визволення України буде справжнім мілітарним передовим загоном. До цієї ключової диференціації додалися різні стилістичні переваги та авторські манери, опертя на різні історичні джерела й аналогії. У результаті, незмінні вісім літер логотипа отримали багате графічне вираження, а поняття “аванґард” оформилося в протилежні за змістом повідомлення з численними відтінками й конотаціями.



ЛІТЕРАТУРА

1. Compagnon A. The five paradoxes of modernity. New York: Columbia University Press, 1994. 158 p.
2. Поліщук В., Єрмілов В. та ін. Прокламація Авангарду. Бюлетень авангарду. Харків: Рух, 1928. С. 1–6.
3. [Лозунги на титульній сторінці]. Нова генерація. 1929. №1. Харків. с. 2.
4. До всієї української молоді на еміграції. Аванґард. 1946. №1. Мюнхен. С. 2–3.
5. Гніздовський Я. Декілька думок про наш друкарський шрифт. Нотатки з Мистецтва. 1969. Ч. 9. Філадельфія. С. 5–10.

KOSIV V.

LOGOTYPES OF THE “AVANT-GAGDE” MAGAZINES AS EXAMPLES OF COMMUNICATION STRATEGIES OF THE UKRAINIAN DESIGNERS

Based on the logotypes of magazines of the same name published in the USSR in the late 1920s and the Ukrainian post-war diaspora, this paper considers different design interpretations of the avant-garde concept. Vasyl Yermilov, Olexander Vlyzko, Mykhailo Dmytrenko, Edvard Kozak, Omelian Mazuryk, and Yakiv Hnizdovsky's typographic designs reflect ideological beliefs and author's method. It has been shown how different communication strategies and graphic solutions modify the meaning of one word.

Key words: *logotype design, font, “Avant-Garde” magazine, Soviet Ukraine, diaspora*