
ГЕНЕЗИС ЭЛЕМЕНТОВ ПЕЧАТИ В НЕЗАВИСИМОМ АЗЕРБАЙДЖАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ШРИФТА)

Изобретение письма непосредственно связано с желанием предков передать информацию, сделав ее достоянием каждого члена общества. Это открытие считается второй информационной революцией [1] и способствовало постоянному поиску новых носителей информации. С развитием общества и человечества информация стала расширяться, следственно и требование к носителям стало более рациональным. До момента изобретения печатного станка вопрос носителей и техники нанесения письма находился в состоянии постоянного развития. Изобретение Гуттенбергом печатного станка в середине XV века является прорывом в истории рекламы, оно заложило основу современной полиграфической агитации. Под носители рекламы стали адаптироваться листки, афиши, торговые карточки. С развитием мысли стали интерпретироваться и такие средства массовой информации как газеты, журналы, брошюры, каталоги.

Конец XIX века и начало XX века в Азербайджане проходили под всплеск нефтяного бума. «Нефтяной» Баку стал привлекательным для иностранных нефтедобывающих и нефтеобрабатывающих компаний. Естественно, что иностранное влияние вносило свои коррективы в жизнедеятельность страны, несло частички своей культуры и развития. В это время закладываются новые этапы развития экономики, производственных отношений, строительства и публицистики. Развитие нефтяного сектора обеспечивало наплыв в Баку рабочей силы. Это были переселенцы, как из регионов страны, так и из стран ближнего зарубежья: Ирана, Грузии, Турции и России. Иностранное проникает во все сферы жизнедеятельности города, создает новые потребности. Промышленные предприятия, магазины, рестораны начинают борьбу за потребителей. Посредством объявлений и зазывных рекламных текстов, которые размещались в газетах и журналах начинается эпоха полигра-

фической рекламы. Что в свою очередь закладывает развитие печатного дела в Азербайджане на национальном языке. Из истории известно, что XIX в. явился сложным общественно – политическим периодом в жизни азербайджанской интеллигенции. Н. Зардаби, М. Шахтахтинский, Дж. Мамедкулизаде, А. Агаев, братья Унсизаде, М. Мирзаев и др. заложили историю публицистики, прежде всего направленную на искоренение безграмотности своих сограждан, на борьбу за лучшее существование.

В 1875 году в Азербайджане первая реклама в издании была помещена в газете «Акинчи» Гасан бека Зардаби. «Эта газета печатается в городе Бадкуба Кавказского региона, каждый кто хочет оставить сообщение или письмо, пусть высылает его на имя печатника газеты» [2]. Это была первая национальная платная реклама, и примечательно то, что период середины XIX века по всему миру является стартовой точкой в истории платной рекламы.

Информация в газетах носила больше социально – экономический характер. Мыслители своего времени, и в том числе Г. Зардаби не обходили злободневные вопросы и использовали печатные издания, как арену для побуждения национального сознания. Редактор и авторы пытались просветить коренное население. В связи с этим «Акинчи» выступил символом нового времени, он рассматривал действительность через призму социально – экономических отношений.

Содержание рекламных текстов первых печатников примечательно своей актуальностью по сей день. Лозунги и слоганы того времени действенны и сегодня, работают на потребительские мотивы. Т.е. подход к роли рекламы остается неизменным, рекламу призывают порождать спрос, продавать.

К концу XIX века в Баку начинается новый период расцвета печатных коммуникаций. Газеты печатаются на нескольких языках. Их количество доходит до 300 изданий, различного направления и содержания. Проанализировав положение печатного дела и роль рекламы на рубеже XIX и начале XX века можем утверждать, что Азербайджан был в числе развитых коммерческих базаров. История становления национальной печатной рекламы, может быть и отстает от мировой, но путь развития не отличается [3].

Печатные машины, как и развитие техники, намного облегчило труд человека. Печатник во все привносил и привносит свой личный труд,

свое время. С развитием техники изменились акценты, требующие внимания и участия типографа, полиграфиста, шрифтовика-дизайнера. В XX веке дизайнеры вырисовывали каждую букву и цифру, тратили много времени и сил, переводили много бумаги, пока не получали отражение своего замысла. И так работа продолжалась над каждой буквой в алфавите и цифрой, с обязательным условием следования замыслу.

Не секрет, что для дизайнеров нового поколения основная работа начинается с выбора шрифтов. Сегодня насчитывается около 15 тысяч видов шрифтов и как сказал дизайнер А.Коноплев: «Шрифт будет всегда нужен» дополнив цитату: «а так же будет нужен типограф, который займется пространственной организацией текста» [4]. Т.е. что бы оформить текст необходимо владеть навыками и знаниями «шрифтовой графики», «шрифтового оформления», «искусства шрифта» и т.д.

Через какой путь проходили художники оформители создавая шрифты? Рисунок, а именно так они называют каждую букву, начинается с определения размера по ширине и высоте. Сегодня технические дизайнеры, владеющие навыками работы на графических программах могут без эскизной разработки приступить к проекту на компьютере. Разработка шрифтов происходит с помощью графических приложений Font Lab и Font Lab Studio. Во время разговора с основателем креативной студии «Parlaq», которая действовала на рынке с 1999-2008 годы Эльдаром Гусейновым, он считает, что компьютерные программы призваны нивелировать работу художника, они отнимают душу из замысла и создают «Калифа на час». Во время встречи Эльдар бей вспомнил, что в 2007 году их студия получила заказ от местного коммерческого банка «Unibank» на разработку персональных корпоративных шрифтов. Ребята решили обратиться к московскому знаменитому дизайнеру Гордону Бобу, за четыре начертания Нормал, Нормал Болд, Италик и Италик Болд московские коллеги запросили 8000 долларов. Студия посчитала бюджет неприемлемым и обратилась к украинским коллегам. Которые разработали шрифт на основе шрифта семейства Терра Санс, но в кривых. Поэтому ребятам пришлось заново собирать шрифт, дорабатывать его. Проект был выполнен и успешно реализован.

Вторым опытом по разработке индивидуального шрифта для рекламной активности был проект телекоммуникационной компании «Bakcell». В 2001 году заказ был дан местному дизайнеру, номинанту 11-ого окры-

того фестиваля рекламы «Диалог», в Санкт-Петербурге 2006 года Ильгару Тахири. Дизайнер сделал эскизы, но проект не был реализован. Автор достаточно критично относится к своему труду. Он считает, что в 2001 году не было доступа в Интернет и другим носителям, которые могли бы указать на наличие идентичных разработок, не хотел бы даже косвенного сходства с другими вариантами за границей. Но в 2001 году – это было инновационное решение.



Рис. 2. Разработка шрифта И.Тахири

Он проработал весь алфавит и цифры. Вынес цифры в фон, а в середине фона разместил интересный шрифт в виде «10+». Т.е. не заимствовал существующие шрифты, а сам с нуля решил разработать эскизы. Проект к сожалению, не был реализован. (Рис.2)

Выше писала о том, что в разных странах существуют стандарты и требования, выдвигаемые к разработкам шрифтов принятые в графических студиях. Как же обстоят дела у нас в республике? По информации из «Института стандартизации, метеорологии и патентов» во время СССР ГОСТы по типографике и печати были, но сейчас они не могут быть приняты по азербайджанским стандартам. Так же есть межгосударственный ГОСТ который действует между странами СНГ.

Единственный документ по исследуемой теме принят 28 июля 2001 г. Указом кабинета министров согласно Указу президента страны от 18 июля того же года о локализации азербайджанского алфавита и кодирования размещения букв на клавиатуре. Проект был поручен Академии Наук и Государственному Центру Метеорологии и Стандартизации. До этого Указа были две версии локализации, несмотря на их внедрение и использование были не удобные, требовали доработок. В одном офисе ме-

стонахождение букв на клавиатуре, могло отличаться от другой версии. Указ явился своевременным, новая локализация букв по сегодняшний день находится в использовании. Сегодня дизайнеры и специалисты данной локализации не могут не оценить удобность и адекватность размещения букв. Основная особенность буквы в том, что нет надобности искать и легко запомнить их последовательность нахождения. Например: при азербайджанской раскладке на месте W – находится буква Ü, а все остальные буквы расположены с право на кнопках со знаками препинания.



Рис.3. Распоряжение Кабинета Министров АР.

В Азербайджане в период становления независимости и развития национальных особенностей и атрибутов естественно, что находились энтузиасты своего дела. Так же в типографике молодые и амбициозные дизайнеры нацеленные на успех начинали внедрять основы типографики и создавать готовую базу шрифтов. Но к сожалению эти процессы не получили такого развития как в странах СНГ, в частности в России. В республике до сих пор нет специализированных ВУЗов, где шрифтовое и печатное дело преподавалось как отдельная дисциплина. Так же нет дизайнерских студий, специализированных мастерских или школ. Про-

цесс шрифтового дизайна один из самых не развитых и находится в зачаточном положении. Частные дизайнерские студии не ставят перед собой задачу начертания нового дизайнерского шрифта, не теряют время на разработки, а ограничиваются адаптацией готовых проектов.

Ключевые слова: печать, текст, шрифт, реклама, газета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е издание. СПб, 2002, с.85.
2. “Əkinçi”, 1875, № 1, с.1.
3. Нуралиева А. Ф. Формообразование рекламного дизайна в Азербайджане (на материале полиграфической продукции). – Автореферат диссертации кандидата искусствоведения. – Баку, 2010.
4. КАК. Журнал о мировом дизайне. Аниграф 97: круглый стол. 1996-2016. URL: <http://kak.ru/magazine/2/a172/>(дата обращения: 24.04.2016).

Nigar Quliyeva (Azərbaycan)

**Müstəqil Azərbaycanda çap ünsürlərinin genezisi
(şrift nümunəsi əsasında)**

XIX əsrin sonu Azərbaycan ziyalıları - Həsən bəy Zərdəbinin, Məhəmməd Şahtaxtinskiyin, Cəlil Məmmədquluzadənin, Əhməd bəy Ağayevin, Ünsizadə qardaşlarının, Mirzə Mirzəyevin və başqalarının söyləri nəticəsində formalaşan Azərbaycan nəşr işi bu günə kimi davam etməkdədir. İlk qəzet və jurnallarda yerləşdirilən məqalələr, felyetonlar və ən maraqlı reklam elanları bu gün də öz aktuallığını saxlamaqdadır. Azərbaycan tipografliya işi bu gün inkişaf mərhələsindədir. Yeni texnologiyalar bu fəaliyyətin inkişafına yönələrək bizə məxsus tərzdə formalaşır.

Açar sözlər: çap, mətn, şrift, reklam, qəzet.

Nigar Guliyeva (Azerbaijan)

**Genesis of print elements in independent Azerbaijan
(on the sample of font)**

At the end of the nineteenth century, Azerbaijan intellectuals—Hassanbey

Zardabi, Muhammad Sahtaxtinski, Jalil Mammadguluzadeh, Ahmetbey Agayev, Unsi-zadeh brothers, Mirza Mirzayev and others formed by their efforts Azerbaijan publishing which continues to the present day. First articles in newspapers and magazines, topical satires, the most interesting advertisements retain their actuality today. Azerbaijan Typography is at the stage of development now. New technologies focused to the development of this field are forming in national manner.

Key words: print, text, font, advertising, newspaper.