

Практическая работа № 1

Введение. История графического дизайна и рекламы.

1. Разобрать теоретический материал
2. Составить вопросы к материалу и оформить в виде таблицы по аналогии
3. Загрузить файл

N п/п	Вопрос	ответ
1.	Какие основные направления стиля выделяют в стилистике первых двух десятилетий XX века?	Говоря в целом о стилистике первых двух десятилетий XX века, можно выделить четыре основных направления стиля, с одной стороны, резко отличающиеся друг от друга, с другой, испытывающие взаимовлияния: а). китч; б). модерн; в). авангард, модернизм; г). арт-деко.
2.		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Теоретический материал

Введение. История графического дизайна и рекламы.

Графический дизайн и реклама модернизма (10-20, 20-30 годы XX века)
1910-1920-е годы

1. Говоря в целом о стилистике первых двух десятилетий XX века, можно выделить **четыре основных направления стиля**, с одной стороны, резко отличающиеся друг от друга, с другой, испытывающие взаимовлияния:

а). китч; б). модерн; в). авангард, модернизм; г). арт-деко.

2. **Китч начала XX века** – это не намеренная стилистическая концепция, стихийно сложившаяся манера изображения.

Новые типографские технологии в тот период еще не были осмыслены эстетически, профессионального дизайнерского образования в современном смысле этого слова тогда не было.

Кроме того, композиция любого продукта графического дизайна (объявления, плаката, газеты и т. д.) составлялась из готового фонда типографических украшений. Объявления, афиши и вывески создавались на основе упрощенной и монотонной схемы наборной рекламы.

Результат зависел от того, какой шрифт и какие политипажи выберет типографский наборщик.

Это способствовало появлению огромного количества непрофессионального дизайнерского продукта. В принципе, это явление начинается еще во второй половине XIX века и успешно продолжается в начале XX века. Тем не менее, стоит заметить, что «отсутствие вкуса» и «китч» начала XX века – это все же достаточно качественные и красивые графические решения, если смотреть на них с позиций сегодняшнего времени. Примером такого «наивного» китча можно считать такое явление, как русский торгово-промышленный плакат.

3. Русский торгово-промышленный плакат зародился еще в 60-е годы XIX века, когда в России стали активно создаваться машиностроительные, мыловаренные, пивоваренные, ткацкие и табачные заводы и фабрики.

Формированию стилистики рекламного промышленного плаката способствовали мануфактурные и торгово-промышленные выставки и ярмарки.

Опыта создания подобной рекламы в мировой практике тогда почти не было. Стилистику русских плакатов объединяла тщательность прорисовки деталей, а также любовь к русской национальной тематике – часто изображали девушку в национальном русском костюме, древнерусские орнаменты и шрифты

После Московской мануфактурной выставки 1882 года, на которой многие предприятия были удостоены наград, изображения почётных выставочных медалей и государственного герба присутствуют в плакатах в качестве важнейших репрезентативных и декоративных элементов. Частыми были указания на национальный характер продукта рекламы и изображение видов Москвы (особенно Кремля) и Санкт-Петербурга.

К началу XX века приемы русского торгово-промышленного плаката имели устойчивые традиции использования в рекламной графике, отвечали запросам не слишком притязательной в эстетическом плане публики, были понятны и наивны.

Наиболее ранним известным русским торгово-промышленным плакатом считают напечатанную в литографии Морозова в Москве в 1868 году рекламу Антона Эрлангера, который в 1860 году основал торговлю продукцией фабрики мельничных принадлежностей «Роже и Ко» в Москве и Нижнем Новгороде.

4. Модерн до 1914 года остается доминирующей стилистикой в рекламе и дизайне. Многие художники рекламы, используя типичные формы и приемы модерна, постепенно доводят стилистику ар-нуво до соприкосновения с китчем, умножая плавные рамки и выющиеся линии.

С другой стороны, появляется несколько выдающихся графиков, - Э. Ш. Г. Элиот, Дж. К. Лейендейкер, Э. Пенфилд, которых по эстетичности, локальности и четкому изяществу пятен, а также по композиции

можно еще отнести к модерну, однако, они представляют некий новый вариант модерна, больше отвечающий стилю жизни XX столетия.

5.О модернизме и авангардных направлениях в искусстве начала XX века пока можно говорить только как о влиянии, которое еще не приняло конкретные формы в дизайне первого десятилетия XX века.

В изобразительном искусстве между 1905 и 1916 годами существует ряд движений и объединений художников:

«Мост», фовизм, кубизм, футуризм, «Синий всадник», орфизм, супрематизм, конструктивизм, дадаизм. Для всех этих направлений было характерно предельное экспериментаторство, разработка нового художественного языка, поиск новых художественных материалов и средств, новый способ диалога художника со зрителем. Все это, естественно, скажется на графическом дизайне и рекламе, однако, в начале XX века **авангард** только искал путь к сознанию массового потребителя. Новый функциональный взгляд на дизайн еще только начинает проявляться. Конечно, ярким примером является разработка фирменного стиля для всемирного электро-технического концерна АЭГ, разработанного Петером Беренсом (1868-1940), который с 1907 года по приглашению главы компании Эмиля Ратенау исполнял обязанности художественного директора компании. П. Беренс полностью отказался от орнаментации и китчевого подхода к шрифту и создал единый стиль для всех филиалов концерна, основанный на функциональности и простоте.

В 1919 году была открыта немецкая школа дизайна Баухауз, которая во главе с первым директором Вальтером Гропиусом (1883-1969), отстаивала принципы **функционализма**. Для преподавания в Баухауз приглашались в основном художники, придерживающиеся авангардных взглядов на искусство – Пауль Клее, Ласло Мохой-Надь, Оскар Шлеммер, Василий Кандинский, Йозеф Альберс и др. Они заложили модернистский взгляд на дизайн, который продержался до 60-х годов XX столетия. Примером графического дизайна модернизма является эмблема Баухауза, разработанная О. Шлеммером в 1921-22 годах.

6.Четвертое стилистическое направление 10-20-х годов XX века – это **стиль арт-деко**, который только начал зарождаться.

Параллельно с формированием чистой геометрии и функциональности модернизма возник и ответ на пуристский подход к дизайну. В 1925 году в Париже прошла выставка «Экспозиция Арт-Деко в промышленной современности», которая показала, что ряд художников хочет более интересного дизайна, чем геометрический и функциональный, и более современного, чем модерн.

Арт-деко представляет собой эклектичный набор стилистических влияний – кубизм, модерн, функционализм, искусство древних народов Африки, Америки, Египта, Востока.

В начале 20-х годов стиль только зарождается.

Его **чертами** являются строгая закономерность, этнические геометрические узоры, воссоздание «былой роскоши», шик, ориентация на прошлое; характерные мотивы – восходы, стилизованные деревья и цветы, веера, фонтаны, богатая палитра дорогих материалов (змеиная кожа, слоновая кость, кристаллы), ручное изготовление эксклюзивных предметов, внимание не функциональности, а декору и орнаменту, использование форм из недавнего прошлого и из исторических эпох и культур, цитаты.

В этом направлении работали Л. Зюе, А. Маре, П. Фоллот, А. Легрен. В качестве примера арт-деко в графическом дизайне можно привести декорации Л. С. Бакста к трагедии «Федра», в которых четкий геометризм линий сочетается с богатой орнаментацией, намекающей на минойский Крит.

7. Все названные выше стилистические направления не существовали обособленно, а создавали единое семиотическое пространство, которое оказывало влияние на все проявления графического дизайна. Характерным примером графического дизайна того периода являются военные плакаты разных стран времен первой мировой войны: четкость графических решений сочетается с геометризмом и декоративностью пятен. Из графиков назовем Владислава Теодора Бенду (1873–1948), который известен своими выразительными военными плакатами, оформлением журналов (например, его обложка журнала «Популярная наука» символизирует борьбу человека с природой и изображает мускулистые мужские тела,двигающие камни: изящество композиции – от модерна, четкость – от арт-деко), фотографиями и живописными произведениями (тоже, больше похожими на графику арт-деко).

8. В журналах рассматриваемого периода заметно влияние всех четырех стилистических направлений, газеты же, чаще всего, сохраняют стилистику модерна и наивного китча. В газетах активно используются орнаменты, декоративные рамки, скругленные формы.

9. В книжных иллюстрациях продолжает доминировать модерн. Назовем двух интересных иллюстраторов, очевидно, подверженных влиянию О. Бердслея – Гарри Кларк (иллюстрации к сказкам Г. Х. Андерсена, «Фаусту» И. В. Гете, рассказам Э. А. По) и Джон Эвстейн (иллюстрации к «Гамлету» В. Шекспира). Оба художника создают утонченные графические работы, изобилующие тонкими орнаментами. Интерпретация произведений обоими художниками – мрачная, в духе эстетики декаданса.

10. Как пример политической рекламы в историю вошли работы американского графика Джеймса Монтгомери Флэгга (1877-1960), создателя образа «Дяди Сэма» - персонифицированное изображение американского истеблишмента. Портрет «Дяди Сэма» был сделан для обложки журнала «Лесли из Уикли» от 6 июля 1916 года. Выпуск назывался «Что ты делаешь, чтобы быть готовым?». Позже портрет получил мировую известность: более 4 миллионов копий было напечатано

между 1917 и 1918 годом, когда США вступили в Первую мировую войну. Дж. М. Флэгг создавал плакаты в поддержку военных операций, но помимо нежно-патриотических плакатов, таких как «Проснись, Америка!», он рисовал также сатирические иллюстрации, резко критикующие правительство.

11. Из признанных мастеров графического дизайна рассматриваемого периода необходимо назвать также Э. Пенфилда (1866 -1925) и Дж. К. Лейендекера (1874 - 1951).

Эдвард Пенфилд был мастером рекламного плаката (реклама велосипедов, марки одежды Arrow), оформлял журналы («Harper's»), книги, создавал календари, политическую и социальную рекламу (например, плакат, призывающий женщин служить в армии), афиши. Э. Пенфилд предложил вариант модерна, более подходящий убыстряющемуся ритму жизни в XX веке: никаких орнаментов и выверенных линий, рисунок строится на мягких локальных пятнах, обведенных неровным контуром. Работы похожи на быстрые зарисовки, схватывающие мгновение и потому являющиеся документальными свидетельствами эпохи.

Джозеф Кристиан Лейендекер является, несомненно, самым выдающимся рекламным художником эпохи. Дж. К. Лейендекер был автором нескольких культурных икон начала XX века: современного образа Санта-Клауса; краснощекого малыша, символизирующего Новый год, который до сих пор тиражируется в США в журналах и на открытках; а также традиции дарить женщинам цветы на День Матери. Однако главным вкладом Лейендекера в массовую культуру стало создание **первого в мире рекламного бренда**, предлагавшего не просто продукт, но образ жизни, – **Arrow Collar Man** (человек в воротничке Arrow).

В рамках рекламной компании художник создал образ эпохи – мужчину, который уверенно чувствует себя в современной эпохе автомобилей, самолетов и кинематографа. Дж. К. Лейендекер создал **огромное количество рекламных плакатов, оформлял журналы** («Saturday Evening Post» - всего в 1899-1943 годах художник нарисовал иллюстрации к 322 обложкам «Поста»). В рассматриваемый период Дж. К. Лейендекер становится самым востребованным и продуктивным коммерческим художником Америки и начинает сотрудничество с множеством торговых компаний, таких как Kuppenheimer и Interwoven Socks, продолжает активно иллюстрировать журналы и книги. Дж. К. Лейендекер начинает творить в эпоху модерна, но его стиль со временем становится более решительным и динамичным. Влияние Дж. К. Лейендекера ощущается в американской рекламной графике на протяжении

1920-1930-е годы

1. **Основным стилем 20-30-х годов XX века стал арт-деко.** Арт-деко изначально сформировался как направление, соединяющее новейшие достижения дизайна функционализма с цитатами из других культур и

эпох, которые должны были разнообразить скучную чистоту модернизма. Поэтому все основные стилистические направления в 30-е годы в той или иной степени были ассимилированы данным стилем. Можно выделить основные стилистические тенденции в графическом дизайне и рекламе 20-30-х годов:

а). **Модернизм, функционализм** (школы дизайна – Баухауз, ВХУТЕМАС и авангардное искусство). В конечном счете, модернизм соединяется с арт-деко в США, Нидерландах, Франции (можно считать, что арт-деко эволюционирует до функционализма, в любом случае, наблюдается соединение стилей).

б). **Уходящий модерн**. Также плавно переходит в арт-деко.

в). **Китч**. В США формируется свой собственный китч в дизайне и рекламе, с одной стороны, под влиянием идеологии культуры потребления и голливудского стиля жизни, с другой стороны, под влиянием американского прочтения арт-деко: этот стиль в Америке менее тяжеловесен, более приближен к массовому потребителю, не элитарен, а общедоступен. Зарождается стиль «пин-ап», который достигнет своего пика в 60-е годы.

г). **Реализм**. В графическом дизайне и рекламе всегда было место для реалистических изображений, вне зависимости от господствующего стиля. Реализм в графическом дизайне 20-30-х годов также соприкасается со стилистическими влияниями арт-деко.

2. В качестве яркого примера арт-деко и модернизма в графическом дизайне можно привести работы иллюстратора Эдуардо Гарсия Бенито (1891-1981). На его журнальных обложках 20-х годов изображены стилизованные геометризированные женские лица и фигуры; художник демонстрирует полный отказ от орнаментальности и рафинированности модерна. Другой журнальный дизайнер Мигель Коваррубиас (1904-1957) использует в своих обложках намеки на стилистику сюрреализма, и так же сознательно неэстетичен.