

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра дизайна

ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Методические рекомендации

*Витебск
ВГУ имени П.М. Машерова
2025*

УДК 655.26:94(075.8)
ББК 85.15г.я73+76.175.3г.я73
И90

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 2 от 30.12.2024.

Составитель: доцент кафедры дизайна ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат искусствоведения, доцент **И.В. Горбунов**

Р е ц е н з е н т :
заведующий кафедрой «Дизайн и мода» УО «ВГТУ»,
кандидат технических наук, доцент *Н.А. Абрамович*

И90 **История графического дизайна : методические рекоменда-**
ции / сост. И.В. Горбунов. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова,
2025. – 37 с.

Настоящее издание предназначается для студентов, обучающихся по специальности «Художественное образование». Оно позволяет овладеть знаниями по истории графического дизайна и включает такие сложные явления, как стилевые характеристики различных направлений графического дизайна России, Беларуси и зарубежных стран.

УДК 655.26:94(075.8)
ББК 85.15г.я73+76.175.3г.я73

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Задачи и содержание учебной дисциплины «История графического дизайна»	5
2. Становление и основные этапы развития графического дизайна в России и за рубежом. Западноевропейская реклама XIX в.	8
3. Североамериканская реклама в XIX – начале XX в.	11
4. Графический дизайн в России дореволюционного периода	13
5. Графический дизайн в России на переломе столетий	14
6. Графический дизайн в России послереволюционного периода	15
7. Важнейшие направления, школы графического дизайна в России и за рубежом. ВНИИТЭ. Программа дизайнерского образования	24
8. Эволюция профессии дизайнера-графика	27
9. Типология объектов графического дизайна	28
10. Появление агитационного плаката в Витебске. Период доминирования УНОВИСа (1920–1922 гг.)	30
11. Витебский музей современного искусства. Художественные выставки в Витебске в 1919–1922 гг.	32
12. Организация БСД и международное признание в сфере дизайна	34
ЛИТЕРАТУРА	36

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации разработаны согласно учебной программе «История графического дизайна» (специальность «Художественное образование»).

Термин «дизайн» возник в нашей стране недавно. В современном понимании объектами дизайн-проектирования являются не изделия, а потребности, в частности, осуществление определенной утилитарной функции. Дизайн (от англ. design – замысел, проект, чертёж, рисунок), художественное конструирование – конструирование изделия, обеспечивающее единство содержательного замысла с приятной для восприятия формой его осуществления. Поэтому представляется приемлемым следующее определение: «Дизайн – специфическая сфера деятельности по разработке (проектированию) предметно-пространственной среды (в целом и отдельных ее компонентов), а также жизненных ситуаций с целью придания результатам проектирования высоких потребительских свойств, эстетических качеств, оптимизации и гармонизации их взаимодействия с человеком и обществом». Особый акцент в данном издании сделан на изучении истории Витебской художественной школы и ее влиянии на мировой культурологический процесс, а также изучении истории развития белорусской художественной графики как уникального явления в европейском искусстве на рубеже XX и XXI вв. Главный компонент изучения дисциплины – самостоятельное составление синхронистических таблиц данного периода, сжатие информации, создание на этой основе презентаций и докладов.

Цель дисциплины – познакомить будущих художников с окружающим их предметным миром в широком смысле этого слова; изучить основные тенденции и художественные направления развития графического дизайна (прежде всего в европейских странах), которые сложились в эпоху научно-технической революции XX века и в начале XXI века.

Всякий предмет, в отличие от произведения искусства, имеет какое-либо жизненно важное предназначение, другими словами, функцию. Но почти у каждого человека есть потребность в том, чтобы окружать себя красивыми предметами. Поэтому ценность вещи охватывает два начала – *пользу* и *красоту*. В каждом предмете заложено техническое и эстетическое начало, всегда непостоянное и исторически сменяемое.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основных теоретических концепций и школ мирового графического дизайна;
- ознакомление с особенностями становления и развития истории графического дизайна;
- закрепление знаний об этапах становления и развития истории графического дизайна в Европе;
- понимание специфики развития истории графического дизайна в начале XX века для формирования умения;
- проведение самостоятельных исторических исследований;
- работа с научно-исследовательской литературой;
- сбор, анализ и систематизация исторических фактов в области истории графического дизайна;
- определение общих закономерностей формирования парадигм дизайн-деятельности.

1. Задачи и содержание учебной дисциплины «История графического дизайна»

Графический дизайн, как специфическая область творчества, представляет собой результат постепенного слияния двух направлений в художественной культуре. С одной стороны, популярного коммерческого искусства (афиши, реклама, газетные и журнальные иллюстрации), получившего развитие в конце XIX – первой половине XX века и открывшего новый изобразительный язык художника архитекторам и дизайнером. С другой стороны – современного изобразительного искусства, развивавшегося в Европе в первые три десятилетия XX века. Первоначально этот термин означал художественное расположение и монтаж на печатном листе текста с изображением в процессе создания зрительно-словесного ряда. В последнее время наблюдается процесс трансформации графического дизайна в дизайн визуальных коммуникаций. Вызван он, в первую очередь, появлением в общественной практике необычного для традиционного дизайна класса задач, необходимостью проектирования сложных объектов систем нового типа. Визуальный текст составляет сердцевину таких систем, и его создание требует развития особой дизайнерской специальности. Осознанная установка на проектирование текста-сообщения и среды как визуального текста в качестве самостоятельного результата работы и есть визуальный дизайн, в том числе – графический. Причем визуальным текстом может быть не только надпись, символ, изображение, но и объект проектирования в целом (автомобиль, здание, интерьер, улица) при условии ориентации потребителя на его визуально-текстовое восприятие.

Графический дизайн связан.

1. Типографика – проектирование словесного текста средствами типографского набора. Важным моментом здесь является размещение готовых форм (заголовков, слов, частей текста, заставок и пр.) как относительно друг друга, так и по отношению к носителю информации (газетная полоса, поле афиши и т.д.).

2. Промышленная графика, тесно связана с промышленным производством и его продукцией. Главными объектами разработки являются товарные и фирменные знаки, этикетки, марки, упаковки и пр.

3. Рекламная графика: плакаты и афиши, рекламные брошюры и объявления, листовки, буклеты, каталоги, календари, значки, наклейки и другие объекты проектирования, связанные с той или иной рекламной кампанией.

4. Фирменный стиль, основная цель которого – появление определенного и постоянного запоминающегося зрительного образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. Основные элементы фирменного стиля – логотип, шрифт, цветовая гамма, композиционные принципы – могут охватывать широкие сферы – начиная от стандартного минимума (фирменный бланк, конверт и визитная карточка) до графического оформления всей документации фирмы, ее рекламы, оформления транспортных средств, художественно-стилистическое решение интерьеров фирмы, моделей одежды сотрудников и пр.

5. Архитектура и дизайн городской среды. Архиграфика, которая включает в себя систему приемов и средств визуальной коммуникации: суперграфики, визуальных знаков и символов (идеограмма, иконический знак, пиктограмма), графических элементов как интерьерного (витрины, выставки), так и открытого архитектурного пространства.

6. Компьютерная графика – явление, отражающее совокупность приемов и действий, обуславливающих автоматизацию процессов подготовки, преобразования и воспроизведения графической (визуальной) информации с помощью ЭВМ. Компьютерная графика активно используется во всех видах графического дизайна, в том числе телевизионной графике (телевизионные заставки, клипы, телереклама и пр.). Объектами разработки здесь являются графические элементы, используемые в кинематографе и на телевидении.

Основные этапы развития графического дизайна за рубежом

Время	Важные события, повлиявшие на графический дизайн за рубежом	Стили
XVII век		
1611 год	Англия. Впервые в мире был выдан королевский патент на создание информационного агентства	
1680 год	Англия. Напечатана первая рекламная иллюстрация в газете	
XVIII век		
1789 год	Начало американской рекламы	
1797 год	Англия. Создание литографского станка Алоизом Зенефельдером. Литография – многокрасочная печать	
XIX век		
1802 год	Германия. В Веймаре вышло учебное пособие «Как писать рекламные объявления»	
1816 год	Франция. В Париже возникают мастерские литографов. Пик их деятельности приходится на конец 1820-х – начало 1830-х гг.	
с 1817 по 1849 г.	Франция. Организованы передвижные производственно-коммерческие экспозиции, проходившие в различных городах страны	
с 1818 по 1854 г.	Германия. Организованы передвижные производственно-коммерческие экспозиции, проходившие в различных городах страны	
1824 год	Англия. Появились первые передвижные рекламные устройства	
1832 год	Англия. Создание первого в Европе иллюстрированного журнала Penny Magazine	Историзм (необарокко, модерн, рационализм) 1840–1918 Линии: сочетание тонких и толстых линий, вертикальные, горизонтальные, плавно текущие, изменяющиеся по толщине. Неяркие светлые цвета, лиловый, светло-зеленый, коричневый
1836 год	В Англии создана первая дизайнерская организация – «Общество поощрения искусства мануфактуры и коммерции»	
1849 год	Стал издаваться первый журнал по проблемам эстетизации предметного мира – «Journal of design»	

Пример составления синхронистической таблицы с базовыми характеристиками событий, повлиявших на развитие графического дизайна.

1.1. Основные понятия и терминология. Понятие графического дизайна

В наше время графический дизайн практически переосмысливает суть, значение и формальные характеристики большинства художественных средств, которыми он давно и успешно пользуется. Термин «графический дизайн» был придуман Уильямом Аддисоном Двиггинсом в 1922 году. Египтяне также изобрели папирус, бумагу, сделанную из тростника, найденного вдоль Нила, на котором они транскрибировали рекламу, более распространенную среди их людей в то время. В течение Темных веков, в период с 500-х по 1450-е год, монахи создавали сложные иллюстрированные рукописи.

В истории, и визуальных коммуникаций XX–XXI веков различие между рекламой, искусством, графическим дизайном и изобразительным искусством исчезло. Они имеют много общих элементов, теорий, принципов, практик, языков и иногда одного и того же благотворителя или клиента. Графический дизайн в США начался с Бенджамина Франклина, который использовал свою газету «The Pennsylvania Gazette», чтобы овладеть искусством рекламы, продвигать свои собственные книги и влиять на массы. В течение XVII–XVIII веков наборный шрифт использовался для рекламных листовок или торговых карточек, которые печатались с гравюры на дереве или меди. Эти документы сообщали о ведущемся кем-либо деле и его местонахождения. Английский художник Уильям Хогарт, использовавший свое мастерство в гравюре, был одним из первых дизайнеров для деловой торговли.

В 1448 году в Майнце Иоганн Гутенберг впервые использовал наборный шрифт для печатного станка, изготовленный из нового металлического сплава. Альд Мануций разработал структуру книги, которая стала основой дизайна западной публикации. Эту эпоху графического дизайна называют гуманистическим или старым стилем. Кроме того, Уильям Кэкстон, первый в Англии печатник, выпускал религиозные книги, но с трудом продавал их. Он обнаружил использование оставшихся страниц и использовал их, чтобы объявить о книгах и разместить их на церковных дверях. Примерно в 1612 году эту практику называли плакатами с надписью «squis» или «pin up posters» («прикалываемые афиши»), став первой формой печатной рекламы в Европе. Термин «siquis» пришел из эпохи Древнего Рима, где в публичных объявлениях указывалось «si quis» («если кто-нибудь...»). Первоначальное использование Бостонское новостное письмо содержало собственные просьбы Кэмпбелла о рекламе от его читателей. Первое платное объявление Кэмпбелла было в его третьем издании, 7 или 8 мая 1704 года. Два из первых объявлений были для украденных наковален. Третий – недвижимость в Ойстер-Бэй, принадлежащая Уильяму Брэдфорду, первопроходцу печатной продукции в Нью-Йорке, и первая, кто продал что-то ценное. Брэдфорд опубликовал свою первую газету в 1725 году, первую в Нью-Йорке, «New-York Gazette» у Генри Коул стал одной из главных сил в образовании в Великобритании, сообщив правительству о важности дизайна в своем журнале дизайна и производства. С 1891 по 1896 год издательство Уильяма Морриса Kelmscott Press опубликовало некоторые из наиболее значительных продуктов графического дизайна движения «Графический дизайн». Самолёт Boeing 747 с ливреей, обозначающей его как Air Force One, голубые формы, американский флаг, президентская печать и надпись Caslon – все были разработаны в разное время разными дизайнерами для разных целей и объединены дизайнером Раймондом Лоуи в этом едином дизайне одного самолёта. Термин «графический дизайн» впервые появился в печати в эссе 1922 года «Чихольд, типографы Баухауза, такие как Герберт Байер и Ласло Мохоли-Надь и Эль Лисицкий, оказали большое влияние на графический дизайн. Они пионеры технологий производства и стилистические приемы, использовавшиеся на протяжении всего двадцатого века. В последующие годы графический дизайн в современном стиле получил широкое признание и применение.

Американская экономика после Второй мировой войны показала большую потребность в графическом дизайне, главным образом в рекламе и упаковке. Распространение немецкой школы дизайна в Баухаузе в Чикаго в 1937 году принесло Америке «массовый» минимализм; заиграв «современную» архитектуру и дизайн. Известные имена в современном дизайне середины века включают Адриана Фрутигера, дизайнера шрифтов Univers и Frutiger; Пола Рэнда, который взял принципы Баухауза и применил их к популярной рекламе и дизайну логотипов, помогая создать уникальный американский подход к европейскому минимализму, в то же время став одним из главных пионеров графического дизайна, известного как корпоративная идентичность; Алекса Стейнвейса, которому приписывают изобретение обложки альбома; Йозефа Мюллера-Брокмана, который разрабатывал плакаты в строгой, но доступной манере, типичной для эпох 1950-х и 1970-х годов. Индустрия профессионального графического дизайна развивалась параллельно с консьюмеризмом.

Вопросы к семинарским занятиям

1. В чем разница между рекламой искусством, графическим дизайном и изобразительным искусством и почему на рубеже XX и XXI оно исчезло?
2. Причины возникновения Бостонского новостного письма. Чем оно отличается от газетных объявлений?
3. В каком году появился термин «графический дизайн» и кто стоял у его истоков?
4. В чем причина появления большого спроса на потребности графического дизайна в Америке в рекламе и упаковке?
5. В чем заключается влияние принципов Баухауза относительно дизайна?

2. Становление и основные этапы развития графического дизайна в России и за рубежом. Западноевропейская реклама XIX в.

Экономический подъем производства, рост конкуренции проникает во все сферы жизни, в том числе и в журналистику. Конкуренция стимулирует не только поиск своей «ниши» для производства товаров, но также и своего сегмента читательской аудитории. В Англии агентства начали функционировать с 1657 г. Они обычно концентрировали под единым патронажем совокупность информационных услуг: выпуск двух-трех периодических изданий для различных групп населения, наборы небольших брошюр-памфлетов, оперативных «летучих листов» и разнообразной рекламной продукции. Специализация рекламы в английской прессе. Наряду с подобными одиночными волонтерами на уровне рекламного дела к началу XIX века в Англии формируется круг богатых и удачливых предпринимателей: Вудфэл, братья Стюарт, Джон Белл. Стоимость создания рекламы подорожала, и между «боссами» началась жесткая конкуренция за привлечение клиентов, поиск свободных ниш на рынке массовых изданий, изобретение новинок в рекламном деле. Для ее размещения используются массовые и специализированные издания с месячной, еженедельной, ежедневной периодичностью, разовые листки, бюллетени, брошюры и небольшие рекламные вкладыши. Рекламные вкладыши – это экспериментальные нововведения Джона Белла. К примеру, четырехстраничный рекламный вкладыш, посвящен одному из лондонских магазинов, продававшему кружева. На вкладыше присутствовала гравированная иллюстрация образцов товара, которая действовала на покупателей притягательно и считалась одним из рекламных шедевров начала столетия.

Начало иллюстрированной рекламы в прессе. Английская периодическая печать в XIX в. активно использует иллюстрации, применяя их также и ради привлекательности рекламных текстов. Первая рекламная иллюстрация в газете появилась еще в 1680 г.

Это был небольшой гравированный: оттиск индийского фонтана, действовавшего во дворе таверны и привлекавшего посетителей. Начинание подхватила первая ежедневная газета The Daily Courant.

Подвижные рекламные приспособления Люди-сэндвичи, появились на улицах английской столицы в самом начале XIX в. Диккенс назвал это явление «куском человечины между двумя ломтями рекламного теста». Начало плакатного бума с переходом на вторую половину века, все большую популярность получают настенные щиты, плакаты, афиши. Эта традиция не прерывалась с периода первых печатных афиш (billboards).

2.1. Франция. Рекламные традиции во Франции в предреволюционный период

Франция – внеевропейская законодательница модной одежды, украшений, мебелировки, типов увеселений. Именно такая тематика составляет содержание значительного большинства рекламных текстов. Париж еще раньше Лондона заболел «кожной Болезнью» от обилия афиш и «летучих листов». Первые расклеивались по стенам, вторые вручались прохожим в руки. Назойливость расклейщиков и разносчиков была такова, что в 1734 г. появляется полицейское распоряжение, запрещающее эту деятельность под угрозой штрафа за нарушение указа.

Рекламные обращения, выполненные в виде изящных гравюрных картинок, характерны для французской рекламы середины XVIII в. в большей мере, чем для Англии, где это «украшательство» прижилось позднее. Известные граверы Кошен, Сент-Обен, Эйзен принимают заказы на оформление проспектов, прейскурантов, этикеток для торговых заведений. Под их резцом по заказу солидных предпринимателей создается прообраз будущих визитных карточек. Первоначально их формат приближался к размеру почтовой открытки, и основное пространство занимало изображение в основном геральдическое, но не только. Указывались и основные реквизиты владельца.

Лидерство в жанре многоцветного плаката. На смену грозным распоряжениям, запрещающим расклейку любых частных афиш, пришло более гуманное требование властей печатать их на цветной бумаге, оставляя белый цвет исключительно для государственных вердиктов. Стремясь к упорядочению уличной рекламной стихии, французское правительство быстрее, нашло применение афишным тумбам. Около 1816 г. в Париже возникают мастерские литографов. Пик их деятельности приходит на конец 20-х – начала 30-х гг. Именно в эту пору расцветает творчество графика-карикатуриста Оноре Домье, предвестник французского плаката». Здесь уточним некоторые обозначения и определения, относящиеся к жанру плакат. В немецком языке для его именования сохраняется русское звучание – «das Plakat», в английском – используется понятие «poster», происходящее из того периода, когда предплакатная реклама концентрировалась в наиболее людных местах, каковыми были пункты почтовых отправок.

Во Франции же на новый жанр многоцветного плаката перешло обозначение «Affich» – «афиша», не позволяющее уловить отличие между двумя расслоившимися рекламными формами. И все же профессионалы должны иметь и виду, что афиша – это по преимуществу вербальное настенное развернутое сообщение об общественно значимом событии или зрелище. Плакат же – настенное изобразительное произведение на общественно значимую тему, снабженное кратким вербальным текстом.

«...За большие деньги рекламные агентства закупали у транспортников право покрывать оборотную сторону проездных билетов призывами посетить тот или иной модный магазин. В отличие от Англии, обзаведшейся в XIX веке множеством узкоспециализированных изданий по различным индустриальным и технологическим проблемам, французская пресса оставалась, верна рекламированию своих отраслей производства: модной одежде, парфюмерии, продуктовым деликатесам и винам, предметам роскоши.

На рубеже XIX–XX вв. во многих странах любимыми детищами рекламы стали новые средства передвижения – автомашины. Из особенностей французской рекламы в XIX в. следует отметить ее лидерство среди европейских стран по следующим направлениям:

1) повышенное внимание к эстетическим составляющим рекламной коммуникации. Отсюда блистательный расцвет полихромного плаката, внесшего эстетизм в рекламный процесс;

2) включение в создание рекламы остроумия, помогавшего расширить способы воздействия рекламных произведений. Исследователи разных стран: немец Г. Бухли, англичанин Г. Сэмпсон единодушно отмечают стремление к умной простоте, изяществу, цветовой или даже черно-белой гармонии в изображениях французской «рекламной музыки». Приведем суждение Г. Сэмпсона: «Мы можем обучить Францию многим вещам в сфере рекламы, она нас – главному: тому, что и высокое искусство, и высокое вдохновение вполне могут воплощаться в рекламных произведениях».

2.2. Германия. Направления развития рекламы в Германии XIX в.

Концентрация рекламных сведений в малых печатных формах получила здесь наименование *Intelligentblatter*, что можно переместить как информационные листы. Они появились в Германии в 1722 г. во Франкфурте-на-Майне, к началу XIX в., как пишет историк Ганс Бухли, немецкая пресса была почти полностью лишена рекламных текстов. На рубеже 20 – 30-х гг. газетная реклама интенсифицируется. Активными рекламодателями стали производители листового металла, строительных материалов и мастеров кондитерского дела, а *Leipziger Tagblatt* («Лейпцигский ежедневный листок»), заправили свечной промышленности. Монополия на публикацию объявлений рухнула под давлением событий революции 1848 г. Экономист Густав Шмолер писал в первые годы XX столетия: «Наука о рекламе – скрытое обучение тому, как воздействовать на легковерие и глупость по большей части посредством лжи, похожей на правду». Его поддерживал не менее авторитетный немецкий экономист Вернер Зомбарт: «Реклама – это явление современной культуры, в котором при всем желании ничего, кроме суетности, не найти. Она во всех своих видах и проявлениях способна вызвать только отвращение любого человека со вкусом». И все же даже в 80-е годы общий стиль объявлений в немецких газетах оставлял желать лучшего.

Приманки премиальной торговли. Прагматичная ориентированность немецкой потребительской аудитории была активно использована изобретателями премиальной торговли. Инициаторами здесь выступили газетные предприниматели. Мюнхенский информационный листок.

Витрина как зеркало рекламного дела. Германия не уступала позиций своим европейским соседям в XIX веке, в обустройстве витрин. По-немецки «витрина» – «*Schau-fenster*», т.е. в буквальном переводе «окошко для осмотра», а в интерпретации некоторых немецких теоретиков «витрина – это рекламное зеркало». Другими словами, все достижения рекламного дела, как в зеркале, отражаются в культуре городских витрин. Всемирных, были очень популярны. Приведем перечень Всемирных выставок конца XIX – начала XX в.: 1855 г. – Париж; 1862 г. – Лондон; 1867 г. – Париж; 1873 г. – Вена; К началу XX в. в организации выставок определилась новая тенденция – расслоение на уровни. На национальном уровне проявилось стремление к все более узкой специализации экспозиций, ориентированной почти исключительно на профессионалов. Одновременно на выставках такого типа экспозиция стала совмещаться с продажей предлагаемых образцов или их дубликатов. Второе направление в эволюции выставочных процессов концентрировалось на их культурно-просветительских аспектах. Это особенно показательно для прославленных Всемирных выставок в Париже в 1889 г. и в Чикаго в 1893 г. Великолепные павильоны, выстроенные здесь к открытию архитекторами различных

государств, являли собой последние достижения технологии строительного дела, его дизайн и были ориентированы не столько на узкопрагматические, сколько на перспективно-творческие цели: продемонстрировать, на что способна созидательная мысль человека в настоящем, какие фантастические результаты она может достигнуть завтра. Наиболее яркий пример на все времена – Эйфелева башня, приуроченная к Парижской выставке 1889 г.

Обилие политических коллизий во Франции XIX в. оттеснило бывшее лидерство этой страны в сфере массовой рекламы на второй план. Однако в области рекламирования характерных для этой страны предметов высокой моды, роскоши, украшений, парфюмерных и гастрономических изделий лидерство сохранялось.

Непревзойденным для XIX в. осталось художественное мастерство французского полихромного плаката, выполнявшего рекламные функции в сфере театральной и художественной жизни, в коммерции, производстве, а также в трактовке социальных и политических коллизий.

Рекламный процесс в Германии в XIX в. протекал замедленно по ряду политических, экономических и социально-психологических причин. Лишь в последней трети XIX в. происходит оживление рекламной деятельности, обнаруживаются национальные приоритеты в ее организации.

Наряду с углублением диверсификационных тенденций европейском рекламном процессе XIX в. проявились потребности в развитии интегративного взаимодействия опыта различных стран. Они нашли свое выражение в организации национальных и всемирных промышленно-торговых выставок, которые явили собою новый рекламный жанр, характерный для Нового времени. Вопросы к семинарским занятиям

Вопросы к семинарским занятиям

1. Каковы причины появления рекламных традиции во Франции в предреволюционный период и на какой слой общества он был направлен?
2. В чем заключается лидерство в жанре многоцветного плаката во Франции?
3. С чем связан новый подъем рекламной деятельности во Франции?
4. Каковы тенденции развития рекламы в Германии XIX в.?
5. В чем сущность приманки премиальной торговли?
6. Что мы подразумеваем по термину витрина как зеркало рекламного дела?
7. Чем отличаются выставки в контексте общеевропейского рекламного жанра?

3. Североамериканская реклама в XIX – начале XX в.

Рекламный процесс на первом этапе независимости Хронологической вехой начала собственно американской рекламы историки США считают 1789 г., время окончательного оформления новой государственности. «Реклама – магистральный поток американской цивилизации: в заселении континента, в развитии экономики, в создании американского жизненного стандарта. Реклама стала сердцем народной культуры и даже ее первоосновой. Мы, вероятно, первый народ в истории, централизованно организовавший массовое производство народной культуры». Рекламные новации середины XIX в. Размах рекламной изобретательности наращивался в этот период и за пределами газетного листа – в живом творчестве разносчиков, коммивояжеров, продавцов лотерейных билетов и особенно – патентованных медицинских средств.

Развитие рекламы в США во второй половине XIX в. Экономический сдвиг, произошедший в США, отчасти напоминает начало российского пореформенного хозяйственного движения, последовавшего после отмены крепостного права в 1861 г.

В Америке было законодательно отменено рабство, и колоссальный пласт относительно автономных, самодостаточных в повседневном обеспечении товарами плантаторских хозяйств Юга вошел в общий производственный и коммерческий кругооборот рыночной экономики. На практике экспансия рекламы в стране выглядела следующим образом.

Рекламная роль упаковки. В упаковках содержались лекарства – эликсиры, бальзамы и мази, предназначенные для лечения одной, а то и целого ряда болезней сразу». Косметика и лекарства – первые виды товаров, продажа которых стала невозможна без расфасовки их по бутылочкам, баночкам, коробочкам, мешочкам или пакетам. Возможности этих «оболочек» товара, которые запечатлены на обертке или этикетке, создают рекламный эффект. «Упаковка – это символ, – пишет Хайи, – и не только ее содержимого, но и образа жизни потребителя». И далее: «Демонстрация – ее самая очевидная функция».

В первой десятке активнейших рекламодателей: Quaker oats, Coca-Cola, знакомая нам по агрессивной рекламе и на современном российском рынке Procter and Gamble, производитель пишущих машинок Remington и фотоаппаратов Kodak.

Общие выводы по Североамериканской рекламе в XIX – начале XX в. Рекламный процесс в Соединенных Штатах Америки, ставших независимым государством, гибко отражал основные этапы его экономического и политического развития.

Существенными вехами в интенсификации рекламного процесса явились начало индустриальной революции в США в первом десятилетии XIX в. и политико-экономический подъем, последовавший после завершения Гражданской войны и отмены рабства. В последней трети XIX в. США стали общепризнанным мировым лидером в области рекламы, чему способствовала как интенсивность рекламных потоков в прессе, так и творческая изобретательность в организации популяризаторских акций, рекламном использовании упаковки, предложении новых способов подачи текстов со стороны агентов. Рубеж XIX–XX вв. отмечен в США активным включением в рекламный процесс национальных еженедельников и ежемесячников, в которых участвуют художники-профессионалы, значительно усовершенствовавшие эстетический облик многоцветных рекламных обложек, полос и плакатов. Экспансия рекламы в США имела определенные негативные последствия: распространение недостоверной информации, нарушение этических норм благопристойности, недобросовестную критику конкурентов и т.п.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Чем отличается рекламный процесс на первом этапе борьбы за независимость?
2. Чем характеризуются рекламные новации середины XIX века в США?
3. Каковы стилистические особенности развития рекламы в США во второй половине XIX в.?
4. Какова роль и значение рекламы упаковки в США?
5. В чем сущность и традиции американской рекламы от рубежа веков до Первой мировой войны?
6. В чем заключается разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования?
7. Какие общие выводы можно сформировать по североамериканской рекламе в XIX – начале XX в.?

4. Графический дизайн в России дореволюционного периода

Лубочные традиции в России XVIII–XIX веков. Большой популярностью в XIX веке пользуется лубок. Лубок – это ксилография – прорезание контуров рисунка по деревянной доске. В начале, отпечатывались черно-белые оттиски, затем они отдавались для раскраски. В оформлении лубка авторы применяют контрастные сюжетные сочетания: здоровье – болезнь, красота – уродство, святость – греховность. Лубочные листы предполагали выбор человеком той или иной модели.

Афиша и вывеска в XIX – начале XX в. Во второй половине XIX в. происходит сдвиг от самобытности, самодеятельности к профессионализму. Первая профессионально-выполненная афиша: литография, выполненная по рисунку В. Тима в 1844 году. Она приглашала подписываться на журнал «Листок для светских людей». На ней изображена группа людей, стремящихся приобрести рекламируемое издание, среди них были изображены известные люди того времени. Сопровождающий изображение текст сообщал об условиях подписки.

Русский стиль. Русский стиль характеризует, прежде всего, определенный круг явлений в русской архитектуре второй половины XIX века, где и возникло это понятие. Приблизительно с 80-х годов прошлого века, он распространился и на сферу художественной промышленности. Архитектор русского стиля В. Гартман издает альбом народных вышивок, предисловие к которому пишет Стасов. Бутовский книга «История русского орнамента с X по XVI столетие по древним рукописям». Стасов в 1887 году издает трехтомный труд «Славянский и восточный орнамент по рукописям древнего и нового времени», где он систематизировал материал по орнаменту, который он собирал более 25 лет. О русском стиле часто говорили – «ропетовский стиль» (любопытно, что архитектор выбрал себе псевдоним Ропет, фамилию, звучащую не по-русски, а его настоящее имя – Иван Петров).

Стиль «Модерн». Процесс перестройки художественного мышления, вылившийся в становление нового стиля, был связан с объективными переменами в общественной жизни эпохи и происходил практически одновременно в культуре разных стран, включая и Россию. У России свой собственный путь к модерну и свои специфические формы его проявления. С середины 1890-х годов, вся художественная жизнь подвластная новому сознанию, «Новый стиль» как понятие и как реальность уже существует.

Идея «синтеза». Принципиально важная идея, которой руководствовались новое художественное мышление, была идея «синтеза искусств». Это представление о необходимости целостного, ансамблевого решения любого объекта – архитектурного сооружения, интерьера, книги; это взаимодействие разных искусств и развитие универсально одаренной личности.

В программе нового стиля: установка на последовательную новизну форм; отрицание принципа историзма; обращение к природе. Природа стала источником подчеркнутых, органичных форм, которые определили пластическое своеобразие нового стиля. Модерн стиль женского рода. Его музы – Красота, Поэзия, Природа. Присущи такие качества как: утонченность, изысканность, одухотворенность. Модерн выбирает формы: гибкие, текучие, трепетные, податливые. Цвета – блеклые, приглушенные, и редкие.

Стилизация и стилизаторство. Стилизация приходит на смену ситлизаторству (основной принцип стиля Эkleктика). Художник – «стилизатор», стремился в трактовке формы соблюсти точность, не нарушить масштаба, не упустить деталей, т.е. следовать ей буквально.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Что мы понимаем под определением лубочные традиции в России XVIII–XIX веков?
2. Чем характеризуется русская афиша и вывеска в XIX – начале XX в.?
3. Что такое русский стиль в рекламе?
4. Как сформировался стиль Модерн в России, кто стоял у его истоков?
5. В чем сущность идея «синтеза» в рекламной деятельности?
6. Какова идея привнесения в графический дизайн тенденций стилизация и стилизаторства как метода?

5. Графический дизайн в России на переломе столетий

Неорусский стиль. Наряду развитием модерна, в его интернациональном варианте в России складывается свой, национальный вариант нового стиля. Внешне он очень отличается от «чистого» модерна, воспринимали его как явление самостоятельное и называли «неорусским стилем». Неорусский стиль – это «русские» темы, выраженные в «нео» форме; это возникшая на русской почве модификация стиля модерн.

«Мир искусства». Началом существования и открытия нового художественного объединения «Мир искусства» можно считать выставку русских и финляндских художников прошедшая в 1898 году. Организатором выставки являлся С.Дягилев.

Особенности художественного мировоззрения мирискусников. Мир искусства мыслится как синтез искусств. Творит этот мир художник универсального типа. Мир искусства доступен просвещенным людям. Его деятели не только сами приобщены к культуре, но и склонны заниматься художественным просветительством. Мир искусства – мир автономный, мир сам в себе. Художник этого мира аполитичен, в своем творчестве от злобы дня не зависим.

Книга, театр. Книжная графика и сценографическое оформление это те области творчества, где изобразительное искусство сопрягается с другими видами искусства, где от художника требуется разносторонняя культура. В книжном и театральном оформлении художественный результат возникает при соотносении визуального решения с литературной или театральной тканью произведения.

Театр Жизнь, разворачивающаяся на сцене и одухотворенная красотой пения, жеста, декораций, воплощает тот самый мир искусства, с которым только и связывалась ценность бытия.».

Графические произведения. Все что включает в себя понятие «театральность», – возвышенность и небудничность, волшебность и отрешенность, правда и вымысел – становится характерным свойством, в частности и графических произведений.

Издание журнала «Мир искусства». Первый художественный иллюстрированный журнал. Приступив к изданию журнала, художники начали реализовывать на нем свои взгляды на жизнь, раскрывали свои возможности, отработывали графический стиль. В поиске художественного облика журнала участвовали все графики «Мира искусства»,

Графический стиль. Разрабатывая свой графический стиль они исходят из двухмерности печатного листа, согласовывают характер графики и шрифтового набора. Графика обрела свой условный язык, ее отличают отсутствие иллюзорности, стилизованный рисунок. В течение XX века именно этому виду графики будет суждено стать основной отраслью графического дизайна. В начале века вместе с разворачиванием в России промышленности и торговли широко распространяется и реклама. В рекламной графике можно встретить отголоски всех художественных стилей – вариации русского стиля, модерна, эклектики. Но больше всего примеров своего рода «коммерческого стиля» – того

вневременного, стихийно складывающегося и даже космополитического стиля, который традиционно присущ оформлению товара и который продолжает образную стилистику этикеток и вывесок XIX века. Для этих композиций характерны насыщенность рукописными, витиеватыми шрифтами, обилие орнамента, притязание на богатый красивый вид.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Откуда пошло название «неорусский стиль» и чем отличается тенденции развития «русского стиля или византийского» стиля?
2. Кто стоял у истоков движения «Мир искусства» в рекламе и полиграфии?
3. В чем заключаются особенности художественного мировоззрения мирискусников.
4. Как повлияла реклама и графический дизайн на формирование образа новой книжной продукции?
5. Из каких элементов сложился театральный плакат?
6. Что мы понимаем под термином «графические произведения», их особенности?
7. Кто стоял у истоков издания журнала «Мир искусства» в России?
8. Что такое графический стиль в дизайне?
9. В чем сущность коммерческой графики?

6. Графический дизайн в России послереволюционного периода

Агитпоезда и агитпароходы. Обратимся к еще одной форме плакатной политической рекламы, рожденной революцией. Это – оформление и «начинка» так называемых агитпоездов. Например, поезд «Октябрьская революция» с 29 апреля 1919 г. до 12 декабря 1920 г. совершил 12 длительных поездок и побывал почти на всех фронтах. В те же сроки по Каме и Волге ходил пароход «Красная звезда» с аналогичными целями, а именно: распространить ту агитационную изобразительную и печатную продукцию, о которой говорилось выше, в передвижной типографии выпустить и распространить листовки на злобу дня, организовать митинги, показать агитфильмы.

Поезд «Октябрьская революция» состоял из 17 вагонов, каждый из которых был расписан под руководством профессиональных художников и являл уже своим внешним обликом неотразимое зрелище. Росписи носили плакатный характер и состояли из реалистичных и символических изображений на революционные темы. Они сопровождались надписями.

«Монументальная пропаганда». Характеристика агитационно–массовых и одновременно рекламных приемов революционных лет была бы неполной без упоминания еще одного направления деятельности – планового сооружения памятников в честь выдающихся революционных деятелей всех веков и народов – от римских трибунов Гракхов до Карла Либкнехта и Розы Люксембург.

Драматургические агитационно–рекламные акции «Красные фургоны» и «Живая газета» – политическая реклама. Опыт агитпоездов и агитпароходов, полученный в предыдущий период, нашел своеобразное применение в эпоху нэпа. Им на смену пришли разнообразные виды передвижных агитустновок и агитбригад. Создавая плакаты Гражданской войны, художники в основном тяготели к одной из двух описанных тенденций: позитивному монументализму или сатирической экспрессивности. Хотя, разумеется, присутствовало и своеобразное сочетание этих разнонаправленных начал. Подобным проявлением, на наш взгляд, стали плакаты художника М. Черемных и поэта В. Маяковского в «Окнах сатиры» РОСТА (Российского телеграфного агентства). Они создавались от руки, размножались посредством трафаретов и уже, поэтому их рисунок отличался

схематизмом, угловатостью, отсутствием деталей. Для «Окон» также работали И. Малютин, А. Лавинский, В. Лебедев, тексты, помимо Маяковского, иногда составляли М. Вольпин, О. Брик. Всего за 1919 и 1920 гг. в РОСТА было создано около тысячи образцов. Действенность этой оперативной политической рекламы была огромной.

Реклама в условиях нэпа (1921–1929 гг.). «Шершавым языком плаката». Плакатное творчество, ослепительно ярко заявившее о себе в годы Гражданской войны, не без внутреннего сопротивления ведущих художников осваивало новые нэповские реалии. Романтику революционного натиска постепенно сменяли трудные и неброские хозяйственные будни. И плакат революционный постепенно переключался на наиболее острые социальные темы: борьбу с голодом и разрухой, борьбу с неграмотностью, утверждение новых отношений между городом и деревней. Пережив в 1918–1923 годах свою розовую романтическую пору, сыграв роль политического, социального и культурно-просветительного светоча революции, наш плакат почти выродился в орудие рекламы. Так интерпретировался в период нэпа перевод значительного количества плакатной продукции в сферу коммерции.

«Реклам-конструктор Маяковский – Родченко». Однако и в коммерческой сфере лидер «Окон РОСТА» В. Маяковский проявил творческую незаурядность. В 1923 г. он вместе с художником-авангардистом А. Родченко создает дружеский альянс под названием «Реклам-конструктор Маяковский – Родченко». А. Родченко писал в своей «Автобиографии»: Первыми нашими работами были рекламы ГУМа и Моссельпрома. Маяковский писал тексты, а я делал им художественное оформление. Вся Москва украсилась нашей продукцией – вывески Моссельпрома, киоски, плакаты для Резинотреста, ГУМа, Мосполиграфа, Госиздата, Чаеуправления и др. Было сделано 50 плакатов, до сотни вывесок, упаковок, обертки, световых реклам, рекламных столбов, иллюстраций в журналах и газетах и т.д.

Признанными лидерами в этой области творчества были братья В. и Г. Стенберги. Именно Стенберги преодолели образную недостаточность наборного конструктивистского плаката, перейдя от подчеркнутой простоты конструктивистских афиш к остро выразительным, динамичным и эффектным композициям. Рассмотренная выше классика изобразительной рекламы 20-х годов уступает, на наш взгляд, экспрессии стенберговских киноплакатов. Вот знаменитое рекламное сопровождение кинофильма «Броненосец «Потемкин». Основное пространство плаката 1925 г. издания занимают шесть перекрещенных между собой дул корабельных пушечных орудий. Плакат не был тиражирован, но его эскизы сохранились до нашего времени. Фото другого студента легло в основу образа рабфаковца – центральной фигуры плаката В. Степановой 1925 г. Юноша с раскрытой книгой окружен словами В. Маяковского: Крестьянское хозяйство улучшит грамотей, По учебникам Госиздата учи детей. Техника фотомонтажа использовалась в рекламе и книжном иллюстрировании А. Лавинским, Л. Лисицким, Г. Клуцисом.

Рекламный процесс в 30-е годы (1930–1940 гг.). Основные направления плакатного творчества. Социалистический реализм в действии: «воспитательная задача должна доминировать над задачей торгашеской». В области плаката в 30-е годы взаимодействуют весьма противоречивые тенденции. С одной стороны, совершенствуются технические средства тиражируемых изображений, но с другой – усиливается нажим на пределы и формы самовыражения художников, «Плакаты-газеты».

В совокупности плакатной продукции 30-х годов такое доминирование достигнуто. Лидирующее место занимает здесь государственно-политический, партийно-политический и производственно-политический варианты плаката. Группа художников, откликаясь на постановление партии, решает возобновить традицию блистательных «Окон РОСТА». Они создают цикл «плакат-газет», регулярно издававшихся Изобразительным государственным издательством (Изогизом) в 1931–1932 гг., эпизодически – в 1934–1936 гг. Одним из центральных авторов здесь вновь был художник М. Черемных.

В эти годы начинают свою многолетнюю сатирическую деятельность творческий коллектив Кукрыниксов (И.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов). Социальный плакат. В позитивном аспекте производственно-политическую тематику разрабатывал в плакате талантливый художник А. Дейнека. Другим направлением его агиттворчества было продвижение в массы здорового образа жизни, спортивная тематика. К 1933 г. относится его известный плакат «Физкультурница».

Торговый рекламный плакат. Более изобретательным в 30-е годы выглядит театральный плакат, создаваемый такими авторами, как Н. Акимов и Г. Бруни. Здесь сохраняются в качестве художественных приемов сложные метафоры, гротесковые трактовки действующих персонажей, лубочно-сказочная стилизация и т.п. Среди авторов торгового рекламного плаката наиболее заметны работы И. Богграда, А. Миллера, А. Зеленского, А. Побединского, С. Сахарова. Книготорговый плакат 30-е годы – важный этап в развитии отечественного книготоргового плаката. Именно в этот период появляются новые формы – библиографический плакат, форматка и так называемые монографические листы. Библиографический плакат, как правило, содержал список литературы на определенную тему и в соответствии с характером этой литературы мог быть обращен либо к массовой, либо к профессиональной аудитории.

Эволюция рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и в первые послевоенные годы (1941–1950 гг.) «Родина – мать зовёт!», «Окна ТАСС». Плакат с таким призывом создан художником И. Тоизде в первые дни войны и, по воспоминаниям современников, производил неизгладимое впечатление и на бойцов, и на тружеников тыла. Он стал классикой агитационного плакатного мастерства, сопоставимой по силе воздействия с лучшими работами Д. Моор периода Гражданской войны. Первые появились в Москве уже 26 июня 1941 г., а всего за годы войны их издано около полутора тысяч. Ведущими художниками «Окон ТАСС» были уже известные мастера – Д. Моор, М. Черемных, В. Дени, Кукрыниксы.

Сатирический плакат. Не менее велика была и роль сатирического плаката, который едко высмеивал претензии гитлеровского рейха на мировое господство, опровергал очередную ложь об одержанных победах, карикатурно изображал Гитлера и его пособников. Одна из наиболее известных карикатур Б. Ефимова – «Новый порядок». Она изображает европейские страны в тюрьме, выстроенной в форме свастики.

Эволюция плакатного мастерства «Однотипные комбинации знамен, лавровых венков и кремлевских башен». Плакатный жанр в 50-е годы переживал не лучшие времена. В этом виде творчества особенно заметно сказывались последствия оковывающей атмосферы периода культа личности Сталина. Хотя, как мы уже отмечали, идеологические каноны при Н.С. Хрущеве были смягчены, но все же их оставалось немало. И процесс согласования любого текста и изображения по-прежнему проходил множество инстанций, прежде чем произведение получало разрешение на тиражирование. Прежде всего, это относилось к политико-агитационному плакату.

Однако продукция «Агитплаката» получила в этом отзыве довольно отрицательную оценку. Зрелищные плакаты: выразительность художественных приемов В наибольшей мере элементы обновления на рубеже 50–60-х годов коснулись зрелищного плаката. Именно здесь после многолетнего перерыва вновь стали использоваться ведущие выразительные художественные приемы плакатного творчества: гипербола, метафора, гротеск и другие аспекты условности.

Расширение диапазона художественных средств и решений в киноплакате происходило в основном за счет того, что художники уверовали в возможность не только иллюстрировать кинофильм (эта задача, конечно, не была снята с повестки дня), но и давать его активную интерпретацию в формах, отличных от языка кинематографа. Новые тенденции охватывают творчество художников, группирующихся вокруг фабрики

«Рекламфильм». Одной из первых работ, преодолевающих каноны плоской натуралистичности, стала кинореклама С. Дацкевича. Его плакат к фильму «Дитте – дитя человеческое» (1957) решен в подчеркнуто условной манере. Торговый плакат этого времени еще не затронули поиски новой выразительности, уже дававшие о себе знать в сфере кинорекламы.

Рекламная ситуация в 1965 – начале 80-х гг. Приоритеты плакатного творчества. Плакатное ответвление печатной графики в СССР традиционно находилось в фокусе внимания властей и общественности. И традиционно же торговый плакат в ряду иных жанровых форм находился на вторых-третьих ролях в общем массиве данной продукции. В начале 70-х такое положение изменяется. На открытой в 1973 г. в Вильнюсе IV Всесоюзной выставке плаката преобладающее место заняли разнообразные рекламные произведения. Речь идет не только о плакатном продвижении потребительских товаров, но и о популяризации театральных и цирковых постановок, оповещении о разнообразных выставках и кинофильмах. Именно зрелищный плакат по качеству исполнения выдвигается в этот период на передовые позиции. Не отстывает от поисков художественной выразительности и социальный плакат.

Создание издательства «Плакат» и поточное творчество. Что же касается собственно политического плаката, вывести его из состояния унылой повторяемости сюжетов, схем, привычных действующих лиц, – словом, приевшегося набора штампов не удалось, несмотря на регулярные «накачки» вышестоящих инстанций. Чтобы выправить положение, в 1974 г. было решено создать специализированное издательство ЦК КПСС «Плакат». Рекламная кампания «Экономика должна быть экономной». Направление социального плаката продолжает придерживаться реалистических установок. Здесь активно работает художник В. Решетников. Одно из наиболее запоминающихся его произведений – сюжет, призывающий бережно относиться к результатам труда – своего и чужого Торговый плакат: «... мы за улыбку продавца» Стилистики собственно торговых плакатов почти не коснулись те творческие перемены, которые происходили в его зрелищном ответвлении. По-прежнему это натуралистическое предъявление зрителю рекламируемых объектов. Вот один из таких плакатов: труженик на первом плане жестом указывает на громоздящиеся за ним коробки и упаковки. Несколько расширяется проблематика торгового плаката – она охватывает уже не только товары, но и методы обслуживания покупателей.

Реклама периода перестройки (1985–1990 гг.). Плакатное творчество в новых условиях «Качество, экономия, бережливость». В первые два года перестройки издательство бережливость» «Плакат» организовало творческие конкурсы под девизом: «Качество, экономия, бережливость». Выставки плакатов прошли в Прибалтике, Белоруссии, на Украине. Социальный и экологический плакаты. По следам двух всесоюзных выставок плаката критики отмечала: «Создано немало поистине боевых, наполненных возмущением, болью и состраданием листов, посвященных борьбе с алкоголизмом и наркоманией, как борьбе с социальным злом, мешающим перестройке».

Киноплакаты энергично продолжили в этот период творческие поиски авторы киноплакатов. Экспрессивно, даже сюрреалистично выглядит трактовка листа, рекламирующего фильм режиссера Г. Панфилова «Тема». Он создан художником Л. Богдановым в 1986 г. Плакат являет нам голову главного героя фильма, вылупляющуюся как из кокона из своего прежнего официозного зашоренного обличия. Это, на наш взгляд, великолепное воплощение опорной идеи фильма – искусственности официозных постов и регалий, высшей ценности обретения человеком своего подлинного «Я». В 80-е годы все больше кинофильмов направляет за рубеж контора «Союзфильмэкспорт».

Маркировка товара и декрет «о товарном знаке». В ряду изобразительных элементов рекламы разнообразная эмблематика товарных знаков, изобретательное сочетание

рисунка и шрифта или чисто шрифтовые конструкции в разные века и в разных странах составляли предмет заботы предпринимателей, коммерсантов и художников. Как упоминалось в первой главе, для новой власти революционная эмблематика также имела огромное значение, тиражировалась всеми возможными способами: на плакатах, почтовых марках, денежных купюрах, в архитектурных конструкциях Новые советские торговые марки. Облик многих российских марок не уступал в содержательности и выразительности зарубежным, особенно в случаях, когда за их создание брались опытные мастера. Излюбленные компоненты новых советских марок, помимо революционной атрибутики, – детали станков и машин (зубчатые колеса, шестеренки, разводные ключи и т.п.). Характерный образец – фирменная марка треста «Мосполиграф», исполненная А. Коджаковым в конце 20-х годов. Перед нами профильное изображение печатного станка с надписями, выполненными четким рубленым шрифтом. Вверху – слово «МОСПОЛИГРАФ» – черный шрифт на белом фоне, внизу – слово «ТРЕСТ» – белый шрифт на черном фоне. Марка производит ощущение предельной деловитости, строгости, четкости. В более свободной манере исполнен фирменный знак «Моссельпрома». Этикетки: творчество – «реклам-конструктора». А пока шла общегосударственная массированная подготовка этих процессов. И в области малых рекламных форм не обходится без участия «агитатора, горлана-главаря» В. Маяковского. Он разрабатывает тексты к оберткам для конфет «Наша индустрия», «Красноармейская звезда», «Новые меры». Темы обертки для карамели «Наша индустрия» с рисунками А. Родченко таковы: «Дирижабль», «Элеватор», «Автопуг», «Аэроплан», «Паровоз», «Пароход», «Трактор», машина «Динамо» Товарные знаки: элементы конструктивизма и модерна Товарный знак описываемого периода в своей тематике и стилистике также в значительной мере воспринял основные приметы времени: тенденцию к унификации художественных форм, доминирование реалистической фактографичности. Но в этой, более периферийной по отношению к плакатному творчеству сфере, все же диапазон допустимых вариантов был более широк. Эти «нездешние» существа сами похожи на те цветы, которые их окружают. В основном такое изобразительное оформление присуще товарным знакам парфюмерных фабрик «Новая заря», «Свобода», «Белая ночь». Большая часть их регистрировалась одновременно и как товарный знак, и как этикетка. Этикетки – реалистическая трактовка. Области малых рекламных форм в этот период уделяли значительное внимание руководящие инстанции и лица, ответственные за экспортную торговлю. И в данной сфере ведущим художественным приемом является максимально реалистическая трактовка обозначенных предметов.

Реклама в книжной торговле. Малые формы рекламирования широко использовались в книжной торговле. Например, листовки. Они, как правило, содержали списки (часто аннотированные) новой литературы, поступившей в продажу, с указанием адреса и телефона книготоргового предприятия, где ее можно приобрести. В городах листовки и другие малоформатные рекламные средства нередко рассылались постоянным посетителям на дом, так как многие крупные книжные магазины вели специальную адресную картотеку. Информационно-просветительская функция рекламы. Вкладыши, листовки Автор определяет, что задача рекламы – «пропаганда советских товаров внедрение в быт новых товаров, воздействие на развитие спроса и его формирование... В.В. Васильев вновь и вновь подчеркивает информационно-просветительскую функцию рекламы. Он детально рассматривает возможности в этом отношении различных рекламных средств и рекомендует уделять серьезное внимание малым жанрам рекламы, в частности, вкладышам. Он пишет: «Вкладыши можно подразделить на рекламирующие отдельные товары, торговые предприятия и ассортимент их товаров и вкладыши-памятки», которые наряду с Вкладыши следует снабжать иллюстрациями». Это не просто теоретический разговор – в реальности производились массы подобных вкладышей. В книге Васильева

есть немало подобных примеров. Так, накануне нового 1951 г. к покупателям попадали вкладыши, призывающие новыми покупками отметить праздник. В этот период в большом ходу были «Сборные рекламные листки». Они выпускались большими тиражами в связи с предстоящими значительными событиями: Новым годом, юбилеем Октября, началом учебного года и т.п. Вот листок, озаглавленный «В помощь покупателю: торговая реклама и информация».

В 50–60-е годы значительный интерес у торговых организаций имели такие малые формы рекламы, как листовка, вкладыш, открытка, этикетка, ярлык. Во многих случаях их издание и распространение осуществляли крупные торговые предприятия: тресты, торги, универмаги, гастрономы. Вот текст типовой листовки, выпущенной трестом «Росбакалея» в начале 60-х. В обрамлении кукурузных листьев и початков заголовок «Воздушная кукуруза». Далее следует текст: Воздушная кукуруза быстро завоевала популярность среди покупателей, особенно понравилась она детям. Воздушная кукуруза вырабатывается из отборных зерен кукурузы лучших сортов. Подобная структура текста стала классической для рекламных листовок и вкладышей того времени. О текстах печатной рекламы: рифма и императивы. Но все эти количественные показатели не отмечали продолжающихся нареканий со стороны профессионалов и общественности на невысокое качество печатной рекламной продукции. Так, А. Бурлаенко пишет в эти годы: Тексты нашей печатной рекламы и рекламы, передаваемой по радио, в большинстве случаев представляют собой набор стереотипных фраз. Они не интересуют и ни в чем не убеждают потребителей. Часто вместо конкретных сведений о товарах, их особенностях и правилах потребления в рекламных текстах содержатся ничего не говорящие слова – «полезный», «питательный», «практичный», «удобный» и т.п.

Экспортная реклама. Экспортная реклама по-прежнему оставалась творческим лидером в общей рекламной продукции. Это не значит, что ей удалось полностью избежать трафаретных предъятий натуральных продуктов, экспортируемых за рубеж. В 50-е годы и на этом направлении торжествует лобовая натуралистичность. Но здесь чаще случаются прорывы в освоение новых стилей второй половины XX в. Показательный пример: буклет для традиционного XXVII Международного пушного аукциона в Ленинграде 1956 г. Он выполнен на полиграфической базе журнала «Внешняя торговля» и в своей иллюстративной части предлагает два контрастных по исполнению тематических сюжета. Один из них – статичная постановочная фотография представительной дамы, держащей в руках шкурку каракуля. Здесь все выглядит архаично и уныло.

Искания промышленной графики. Закон о товарных знаках. Повышение эффективности их использования. Динамичные изменения, происходившие во второй половине 60-х в различных ответвлениях советской экономики, привели к необходимости нового уровня согласования отечественных нормативов с международными традициями. В 1965 г. Советский Союз официально присоединился к Парижской конвенции по охране промышленной собственности, разработанной в 1883 г. и принятой к исполнению 7 июля 1884 г. Ко времени вступления СССР в конвенцию в ней участвовало около 80 государств. В первой статье этого международного соглашения значилось: Объектами охраны промышленной собственности являются патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и указания происхождения или наименование места происхождения, а также пресечение недобросовестной конкуренции (курсив мой Авт.). Разработка «промышленной геральдики».

Фирменный стиль. К этому времени многие предприятия так и не обзавелись зарегистрированными обозначениями. Отсюда значительный спрос на выразительные художественные решения в данной области промышленной графики. Заказ на выполнение фирменных товарных знаков заинтересовал мастеров прикладной графики по всему

Советскому Союзу... Об утрате различительной функции маркировки товаров. И все же просчетов хватало. Например, промышленные предприятия необоснованно часто изменяли марочные наименования своих товаров массового пользования, при этом, не стараясь найти запоминающееся отличительное обозначение. Заведующий кафедрой товароведения промышленных товаров Львовского торгово-экономического института Дмитриев так характеризовал сложившуюся ситуацию. Они (наименования товаров. – *И.Г.*) никак не систематизированы и не связаны со свойствами именуемых изделий. Здесь – названия гор и рек, ископаемых и планет, городов и республик... Рекламospособность этикетки и упаковки. Столь же неосвоенным остается к середине 80-х качество рекламospособности применительно к этикеткам и упаковкам. Уже сформировавшиеся к этому времени отечественные мэтры рекламы настаивают: «Надо всячески пропагандировать товарный знак предприятий-изготовителей». А для этого целесообразно тиражировать его с рекламными целями на фирменной упаковке, оберточной магазинной бумаге, ярлыках. Позитивный опыт такого рода стремится подхватить и распространить журнал «Советская торговля». Постепенно возобладала тенденция строгой унификации вывесок.

Вывеска. Стандартизация и унификация вывесок. В рамках создания обновленной торговой сети второй половины 30-х годов естественно встал вопрос и о внешнем оформлении магазинов. Возникла острая необходимость в большом количестве витрин и вывесок, так как они были обязательным атрибутом культурной торговли советского магазина. Витринное и вывесочное хозяйство становится предметом особого контроля со стороны руководящих органов. Так, в эти годы Наркомвнуторг СССР проводит серию мероприятий по стандартизации вывесок, нашедших свое отражение в «Правилах устройства и содержания магазинных вывесок», утвержденных в июле 1936 г. Вводимая стандартизация была следствием как общего духа времени (унифицирующие тенденции являлись элементом господствовавшей тоталитарной культуры), так и чисто экономических соображений (строительство осуществлялось по типовым проектам). Не была обойдена вниманием и оформительская сторона дела.

Витрины. Оформление витрин: динамические конструкции. Но пока в 20-е годы эксперименты захватывают не только сферу вывесок, но и сферу витрин. Мы уже приводили печальные отзывы современников о запустении торговых витрин. В годы нэпа положение изменилось, причем настолько, что левая интеллигенция весьма раздраженно подавала реплики о «жирном нэпе»: «Его морда в витринах экстраобжорных магазинов, в искромете ювелирен, в котиках и шелках, в кафе и казино».

Витрины изменились, но они сохранили, хотя бы отчасти, культивируемую новой властью не только коммерческую, но и агитационную направленность. Чем бы ни торговала та или иная фирма, выразить лояльность новым властям требовал инстинкт самосохранения. От муляжей к агитационно-политической витрине. В отношении витрин руководящие инстанции проводили более изобретательную политику. Это особенно отчетливо проявилось в первой половине 30-х, когда витрины наполнялись квалифицированно выполненными муляжами, хотя в самих магазинах товары отпускались строго по карточкам. Именно подобные витрины нагляднее всего демонстрировали мифотворческую функцию, которую исполняла советская реклама наряду с чисто информационной и культурно-просветительской функциями. Она же присутствовала и в значительной массе плакатного творчества.

Витрины и плакаты, наряду с иными художественно-декоративными, печатными, изобразительными средствами, радио и кино, выступали механизмами манипулирования массовым сознанием. С помощью этих средств осуществлялось перенесение идеализированного будущего в «суровое» настоящее. Применительно к рекламе в период обострения товарного дефицита этот принцип проводился лобовым, физическим предъявлением такого «завтра». При этом навязывалась мысль: «Сегодня товары только

на витрине, но ваш самоотверженный и героический труд приведет к тому, что завтра они будут в изобилии и на прилавках».

Таким образом, менялся сам характер рекламной иллюзии: ее цель не создать соблазн и дополнительный импульс к желаемому для рекламодателя действию (приобретению товара, услуги), а сгладить социальные противоречия, скрасить неприглядность реальности. Оформление витрин в русле этих задач также становилось делом государственной важности, особенно на главных улицах центральных городов. Поэтому во второй половине 30-х годов, когда муляжи в ряде случаев стали заменяться реальными товарами, Наркомвнуторг распространил ряд циркуляров, связанных с нормами витринного обновления. В соответствии с ними наружные витрины должны были кардинально переоборудоваться и переоформляться три – пять раз в год. (Совсем не часто, по нынешним временам).

«Витрина – лицо магазина». Сюжетные экспозиции. Наряду с выставками в центре, внимания торгующих и рекламных организации продолжают оставаться витрины. Мы уже говорили, что именно на оборудование витрин было потрачено в 30-е годы до двух третей рекламного бюджета. Такое же положение сохранилось в 50–60-е годы. Существенное изменение в оформлении витрин заключалось в том, что широко применявшиеся в них в довоенные и первые послевоенные годы муляжи и бутафория заменяются подлинными товарами, имеющимися в магазинах. В уже упомянутом нами циркулярном письме Министерство торговли РСФСР обращает на это самое серьезное внимание. Динамические и световые конструкции в рекламе.

Наиболее частыми победителями конкурсов являлись декораторы витрин ГУМа и ЦУМа, что и не удивительно. Образцы этого оформления популяризирует журнал «Советская торговля», регулярно помещая снимки то новогодних витринных окон ГУМа, то очередных удачных оформительских решений художественного коллектива ЦУМа. Получивший одно из первых мест в конкурсе 1960 г. руководитель этого коллектива В.Д. Переяслов публикует в порядке обмена опытом статью «Витрина – лицо магазина». Здесь немало дельных советов, один из которых поистине универсален: не перегружать витринную экспозицию изобилием предметов, выбирать главный стержень изобразительной композиции. Организаторы рекламы в этот период постоянно озабочены применением в витринах динамических установок, т.е. элементов, способных изменять, оживлять витринную экспозицию.

Выставки ВДНХ – идеологический и эстетический дух эпохи. Даже в годы Гражданской войны и разрухи Советская власть не упускала возможности принять участие в международных торгово-промышленных выставках, очень заботливо относилась к организации внутрисоюзных выставок самого различного профиля. Эта тенденция укрепилась в 30-е годы, на излете которых 1 августа 1939 г. была открыта грандиозная Всесоюзная сельскохозяйственная выставка. Ее восстановление и обновление происходило в 1950–1954 гг., когда профиль выставки был расширен, и она стала именоваться Всесоюзной выставкой достижений народного хозяйства (ВДНХ).

По замыслу организаторов, ВДНХ являла собой не просто статичный набор выдающихся экспонатов, а постоянно действующую лабораторию по обмену передовым опытом во всех областях жизни. За честь стать лауреатом этого постоянно действующего общесоюзного смотра соревновались многие промышленные и сельские коллективы. Экспонаты ВДНХ и все ее устройство представляли значительный интерес для большинства зарубежных туристов.

Международные выставки и ярмарки. Только в 1954 г. Советский Союз участвовал в 11 международных ярмарках и выставках, в том числе в Польше и Китае. Китай предоставил выставочные площади для советских товаров в Пекине, Шанхае, Кантоне – их посетили около 10 миллионов человек. В 1958 г. советский павильон открывается на Всемирной выставке в Брюсселе, в 1959–1961 гг. организуются советские торгово-промышленные выставки в Нью-Йорке, Париже и Лондоне. Последний год хрущевского

периода (1964) также отмечен участием нашей страны в 11 международных ярмарках и организацией двух собственных торгово–промышленных выставок за рубежом.

«Малые экспозиции»: реклама и расширение спроса. Общеизвестно высокая культура выставочного экспонирования в нашей стране оказала положительное влияние и на «малые экспозиции» местных выставок–распродаж. Развитие подобных рекламных приемов стало реакцией торговых организаций на постановление правительства, принятое в ноябре 1956 г. о децентрализации фондов важнейших промышленных и продовольственных товаров. Имелось в виду, что оптовые торговые организации будут максимально полно и оперативно учитывать запросы низовых звеньев торговли, а через них и рядовых потребителей и в соответствии с этим формировать свои запросы к ведущим поставщикам. Об организации областных и городских выставок–распродаж регулярно сообщала газета «Советская торговля». Выставка-смотр «Современные средства торговой рекламы» и демонстрационные залы. Организация выставок, служащих целям рекламы и расширения спроса, была применена и для совершенствования самого рекламного процесса. Летом 1961 г. на ВДНХ открылась выставка-смотр «Современные средства торговой рекламы». Главное место на ней занимало витринное оборудование и газосветные установки – было представлено более ста разнообразных витринных подставок и конструкций. На фоне этих презентативных моделей образцы печатной рекламы выглядели как явление для рекламного дела вторичное. В демонстрационном зале «Рос-торгрекламы» представлены новые образцы торгового оборудования – подставки, манекены, динамические установки. Небольшая штриховая иллюстрация делает это обращение очень заметным на полосе.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Как появилась идея привлечь в сферу графического дизайна агитпоезда и агитпароходы, насколько эффективно это «работало» на нужды общества?
2. Кто стоял у истоков оформления революционных праздников? Скульпторы, графики или все вместе они повлияли на их стилистику?
3. В чем сущность метода «Монументальной пропаганды»? Какие силы стояли за фасадом этого термина?
4. Что такое драматургические агитационно-рекламные акции «Красные фургоны» и «Живая газета» – политическая реклама?
5. Как создавалась рекламная деятельность в эпоху революции и Гражданской войны (1917–1920 гг.) и чем характеризовались изобразительные жанры агитационно-рекламной деятельности?
6. Как проявила себя реклама в условиях нэпа (1921–1929 гг.)?
7. Чем характеризовался рекламный процесс в 30-е годы (1930–1940 гг.)? Основные направления плакатного творчества?
8. В чем сущность эволюции рекламного процесса во время Великой Отечественной войны и в первые послевоенные годы (1941–1950 гг.). «Родина – мать зовёт!», «Окна ТАСС».
9. Каковы причины развития рекламной деятельности 50–60-х гг. в СССР?
10. Какова была рекламная ситуация в 1965 – начале 1980-х гг. в СССР?
11. Так ли нужна была реклама в период перестройки (1985–1990 гг.)?
12. Что мы понимаем под термином товарный знак и малые формы рекламы?
13. Маркировка товара и декрет «о товарном знаке». Использование дореволюционных и зарубежных торговых марок.
14. Что это за явление *малые формы рекламы*: этикетки, вкладыши, упаковки? Или это просто рекламный трюк?
15. В чем особенность традиций 20–30-х гг. о текстах печатной рекламы: в рифме и императивах?

16. Каковы причины исканий в промышленной графике? Что такое закон о товарных знаках? Повышение эффективности их использования.

17. Какова, на ваш взгляд, рекламоспособность этикетки и упаковки? Дайте характеристику вывескам, витринам, выставкам в период «Советизации выставок».

18. Что такое стандартизация и унификация вывесок?

19. Как подразделяются витрины в оформлении?

20. Что такое выставки ВДНХ как идеологический и эстетический дух эпохи?

7. Важнейшие направления, школы графического дизайна в России и за рубежом. ВНИИТЭ. Программа дизайнерского образования

В 1907 г. в Мюнхене была создана организация, получившая название (der Werkbund – «Производственный союз»). В этом городе в течение 5 лет до переезда в 1912г. в Берлин находилось ее правление. das Bauhaus – высшая школа промышленного искусства БАУХАУЗ (нем. Bauhaus – «дом строительства»). Высшая школа строительства и художественного конструирования – художественное учебное заведение и художественное объединение (1919–1933). Девиз Баухауза: «Новое единство искусства и технологии». Влияние идей Баухауза наиболее заметно в функциональной архитектуре современных офисов, фабрик и т.п. Кредо Баухауза – художник, ремесленник и технолог в одном лице – оказало глубокое воздействие на прикладное и изобразительное искусство, от книжного иллюстрирования и рекламы до мебели и кухонной утвари.

Направления деятельности: педагогическое (готовили до 2,5 тыс чел.), практическое, организационное (после ликвидации дал жизнь другим организациям), теоретическое (обоснование комплексного подхода в проектировании вещей т.е. надежность, назначение, композиция, человек, экономика, экология), и многие другие факторы.

Вальтер Гропиус (1883–1969), немецкий архитектор, один из основоположников функционализма, основатель знаменитой школы Баухауз. Родился 18 мая 1883 г. в Берлине, учился в Высших технических школах в Берлине и Мюнхене. Огромное значение для его будущей деятельности имела работа в мастерской П. Беренса, одним из учеников которого был также Ле Корбюзье. Общеευропейскую известность принесли Гропиусу здание обувной фабрики «Фагус» в Альфельде и фабричный комплекс в Кёльне. После Первой мировой войны он получил приглашение возглавить Художественную школу в Веймаре. Гропиус обновил программу обучения и расширил школу, получившую в 1919 году название «Баухауз», а в 1925 г. перенес ее в Дессау. Гропиус отбирал преподавателей из людей, которые разделяли его убеждения относительно единства искусства, ремесла и техники. Известный русский художник-универсал Василий Кандинский (занимался живописью, графикой, проектированием мебели и ювелирных изделий) присоединился к Баухаузу в 1922 году. Мастер преподавал в России в Государственных свободных художественных мастерских и разделял взгляды Гропиуса на необходимость синтеза всех искусств. Более того, его давней мечтой было работать «совместно с архитектурой».

В своём доме Кандинский попытался создать эту особую, синтезированную среду, расписав внутреннюю лестницу, тонируя настенные рельефы, собственноручно изготовив и раскрасив мебель. Яркая декоративность интерьера придавала ему сходство с крестьянским искусством. С приходом к власти национал-социалистов он был закрыт как рассадник демократических идей, объединявший к тому же мастеров разных национальностей. Многие преподаватели и студенты Баухауза эмигрировали в США и привезли туда свои идеи. Йозеф Альберс стал преподавать в Блэк-Маунтин-колледже в Северной Каролине, Ласло Мохой-Надь открыл в Чикаго школу «Новый Баухауз»; архитекторы Гропиус, Марсель Брёйер и Мис ван дер Роэ, художники Клее, Файнингер, Кандинский, Шлеммер, Мухе, скульптор Герхард Маркс продолжали работать, некоторые

занимались преподавательской деятельностью. Вальтер Гропиус занял пост декана Школы архитектуры Гарвардского университета, а Мис ван дер Роэ возглавил отделение архитектуры Технологического института Иллинойса. Возрождение идей Баухауза. Ныне в Германии действует Фонд Баухауза. Его руководитель доктор Вальтер Пригге считает, что «современное окружение зачастую перегружено стилизациями и инсценировками, активно противопоставляющими себя живому человеческому опыту».

Российское направление развития дизайна. Вхутемас. Вхутеин В СССР в Москве в 1918 году был создан Художественно Технический Совет. В 1919 году создается Художественно Технический Совет в составе Совнаркома Труда и Обороны. В 1920 году В. И. Ленин подписал декрет о создании Государственных Высших Художественно-технических Мастерских с факультетами: архитектурный, живописи, скульптуры, текстильный, керамический, дерева и железо обработки. Создан Совет по промышленному искусству в составе ВСНХ. Тогда же в 1920 году были организованы Высшие Художественно-Технические Мастерские ВХУТЕМАС (директор А. Родченко), которые просуществовали до 1932 года.

ВХУТЕМАС, первоначально (до 1921 года) – Свободные художественные мастерские, основанные в 1918 г. в Москве на базе Московского училища живописи, ваяния и зодчества и Строгановского художественно-промышленного училища. Организация ВХУТЕМАСа явилась одним из мероприятий, имеющих целью создание и развитие советской художественной культуры. Однако проникшие к руководству ВХУТЕМАСа формалисты применяли в нем уродливые методы обучения, препятствовавшие развитию творчества молодежи в духе реализма и национальных традиций (пропаганда формализма под видом пролетарского искусства, создание мастерских по вульгарному ремесленно-технологическому принципу). Деятельность формалистов во ВХУТЕМАСе вела к развалу и ликвидации художественного образования.

В 1926–1927 гг. ВХУТЕМАС был реорганизован во ВХУТЕИН. ВХУТЕИН – Высший государственный художественно-технический институт. Учрежден в Москве в 1926–1927 гг. на базе ВХУТЕМАСа. Состоял из основного (общеобразовательного) отделения и факультетов: архитектурного, скульптурного, живописного, полиграфического, деревоотделочного, металлообрабатывающего и текстильного. Постановка общего и профессионального художественного образования во ВХУТЕИНе была значительно улучшена по сравнению с ВХУТЕМАСом. Однако в программах и практике обучения ВХУТЕИНа еще сохранялись элементы формализма. Среди преподавателей было много формалистов. Поэтому ВХУТЕИН не смог удовлетворительно справиться с задачей воспитания советских художественных кадров. (Или кто-то просто очень хотел его закрыть.) В 1930 г. ВХУТЕИН был закрыт. Вместо него были созданы Московский архитектурный институт и Московский художественный институт (которому позднее было присвоено имя В.И. Сурикова. Высшие художественно-технические мастерские были открыты в Москве 29 ноября 1920 года.

ВХУТЕМАС включал восемь факультетов: печатно-графический, живописный, скульптурный, деревоотделочный, архитектурный и факультет металлообработки. Студенты проходили первоначальное двухгодичное обучение на основном отделении, первым деканом которого был Александр Родченко. Они приобщались к основам художественной культуры, изучали цвет, объем, пропорции, ритм, динамику. На графическом факультете ВХУТЕМАСа были отделения ксилографии, литографии, гравюры на металле, фотомеханики и наборно-печатное. Здесь преподавали выдающиеся художники и ученые В. Фалилеев, А. Сидоров, А. Эфрос, П. Флоренский, В. Фаворский и др. Родченко Александр Михайлович (1891–1956), российский дизайнер, график, мастер фотоискусства, художник театра и кино.

Развал ВХУТЕМАСа. Докладная записка о положении Высших Художественно-Технических Мастерских. Идеологический и организационный развал ВХУТЕМАСа – совершившийся факт. Единственное в Советской России Высшее Художественное Училище

влачит жалкое существование, оторванное от идеологических и практических заданий сегоднешнего дня и грядущей пролетарской культуры. Производственные факультеты пусты. Машины распродаются или сдаются в аренду. Штаты сокращаются. Зато пышным цветом распускаются всевозможные индивидуальные живописные и скульптурные мастерские второстепенных и третьестепенных художников-станковистов. Графический факультет, один из важнейших в ряду производственных, выделен особо и приравнен к факультетам «чистого» искусства, при чем главный упор на кустарные, ручные (т.н. «творческие») отрасли – офорт, гравюра, а массовые, машинные, современные работы – в загоне.

Необходимо: 1. Значительно сократить «чистую» половину Вхутемаса и расширить производственную. 2. Создать объединение индустриальных факультетов, включив в него и графический. 3. Реорганизовать графический факультет, выкинув из него всю «мистику» и кустарщину. 4. Поставить на живописном факультете преподавание социальных видов изобразительного искусства: плакат, карриатура, иллюстрация, бытовой гротеск, шарж, сатира. 5. Ввести в программу Рабфака и Основного Отделения обязательное преподавание основных производственных дисциплин.

ВНИИТЭ. ВНИИТЭ – Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики Создан в 1964 г. в Москве на территории ВДНХ СССР. Родоначальник прорывных методологий и практических технологий промышленного дизайна, основ футуродизайна. Прославлен творчеством легендарных творцов эпохи – Федорова М.В., Генисаретского О.И., Щедровицкого Г.П., Зинченко Ю.П., Мунипова..., Григорьева Э.П., Крюкова Ю.А., Щелкунова Д.Н., Блоха М.М., Сидоренко В.Ф. и мн. др. Является одним из международных центров дизайна. С начала 90-х годов сворачивает свою деятельность до минимальных объемов. Закрываются все 16 филиалов. Прекращается учебная работа. Однако, ВНИИТЭ в глазах международной общественности, являлся центральным институтом по изучению дизайна в РФ. Продолжая традиции ВХУТЕМАС–ВХУТЕИН ВНИИТЭ в СССР развивало второй подход к дизайну в рамках русской школы дизайна (первый развивается в Строгановском училище), получивший название эстетико-технологический.

Создание и роль ВНИИТЭ как первого государственного проектного и научно-методического центра в деле развития отечественного промышленного дизайна. Организация системы ВНИИТЭ и его филиалов в союзных республиках и крупных промышленных странах. Создание Союза дизайнеров СССР – первой общественной творческой организации. Службы технической эстетики возглавлял Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) с его филиалами в крупнейших городах страны – Санкт-Петербурге, Киеве, Харькове, Ереване, Баку, Свердловске, Минске, Вильнюсе, Тбилиси, Хабаровске.

Деятельность института и его филиалов необычайно многогранна. Практическая деятельность института технической эстетики была связана с самыми многообразными научными изысканиями в области теории и практики художественного конструирования. Институт вел широкую издательскую деятельность. Институт технической эстетики не мог охватывать всю многогранную деятельность по созданию новой предметной среды, новых изделий, благоустройства территории и прочее. В каждой отрасли – свои задачи, свои традиции, свои перспективы.

Художественное конструирование – творческая проектная деятельность, направленная на совершенствование окружающей человека предметной среды, создаваемой средствами промышленного производства; это достигается путём приведения в единую систему функциональных и композиционных связей предметных комплексов и отдельных изделий, их эстетических и эксплуатационных характеристик.

Художественное конструирование (часто отождествляемое с дизайном) – неотъемлемая составная часть современного процесса создания промышленной продукции, предназначенной для непосредственного использования человеком; оно ведётся в творческом контакте с инженерами-конструкторами, технологами и др. специалистами

и призвано способствовать наиболее полному учёту требований потребителя и повышению эффективности производства. При этом модель служит не иллюстрацией к проекту, а как бы инструментом проектирования и, постоянно модифицируясь в ходе работы, становится, в конечном счете, эталоном опытного образца изделия. Специфическим для метода художественного конструирования является рассмотрение проектируемого изделия как элемента целого комплекса изделий, окружающих человека в конкретной предметной среде, которая должна максимально удовлетворять утилитарные и эстетические потребности и способствовать повышению эффективности его деятельности.

Программа дизайнерского образования ВНИИТЭ. Концептуальная программа дизайнерского образования разработана специалистами ВНИИТЭ для ряда сред них учебных заведений страны – Международного детского учебного центра и Лицея автомобилестроения, открытых в Москве, лицея дизайнерской ориентации при Ростовском государственном университете и некоторых других. Заведения эти уже имеют ту или иную специализацию. Институт осуществляет координацию научно-исследовательских работ в области технической эстетики и эргономики, а также методического руководство работой специализированных художественно-конструкторских бюро, отделов и групп, действующих на предприятиях и в организациях различных министерств и ведомств.

В составе института: отделы теории и методов художественного конструирования, эргономики, экспертизы потребит, свойств изделий, художественного конструирования изделий машиностроения, комплексных проблем оборудовании жилых и обществ, зданий, декоративных свойств новых материалов и покрытий, анализа, обобщения и распространения опыта художественного конструирования.

Филиалы: в Ленинграде, Свердловске, Хабаровске, Киеве, Харькове, Минске, Тбилиси, Ереване, Вильнюсе; опытное производство в Москве. Институт имеет очную и заочную аспирантуру; учёному совету предоставлено право приёма к защите кандидатских диссертаций. Издаёт ежемесячный информационный бюллетень «Техническая эстетика». Публикует сборники трудов, методические рекомендации, информационные материалы. Службы технической эстетики возглавляет всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ) с его филиалами в крупнейших городах страны – С.-Петербурге, Киеве, Харькове, Ереване, Баку, Свердловске, Минске, Вильнюсе, Тбилиси, Хабаровске. Деятельность института и его филиалов необычайно многогранна. Институт ведёт проектирование не только в обычном смысле этого слова, но и проектирование показательное, проектирование «завтрашнего дня». В результате существования «дизайн-программы» сейчас все предприятия отрасли переходят на изготовление приборов по предложенному ВНИИТЭ принципу.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Что такое «Европейское направление развития дизайна»? Как возник Баухауз?
2. В чем заключается «Российское направление развития дизайна»?
3. Чем занимались студенты ВХУТЕМАСА И ВХУТЕИНА?
4. Как возник ВНИИТЭ как элемент программы дизайнерского образования?

8. Эволюция профессии дизайнера-графика

Опыт Высшей школы академического дизайна. Дизайн в России в 90-е годы XX века. По большому счету, никто в мире сегодня не знает, чему, как и зачем нужно учить будущих дизайнеров. В основе всех мировых школ лежат образовательные концепции, восходящие к опыту ВХУТЕМАСа – Баухауза. Базовым знанием мирового дизайнерского образования весь XX век являлась пропедевтика: элементарные вводные

курсы, учившие видеть простое в сложном, расщеплять любую форму на геометрические первоэлементы, жизнь – на функциональные процессы и т.д.

Академия графического дизайна начала учебно-образовательный проект подготовки дизайнеров-графиков высшей квалификации на базе Московского художественного училища прикладного искусства. Проект этот называется «Высшая академическая школа графического дизайна». Один из главных его принципов как раз и состоит в вовлечении в педагогический процесс реальных лидеров профессии и, соответственно в приоритете субъективного опыта мастера и личной интуиции над объективными методиками, не только устаревающими, но и по большому счету никогда нам по-настоящему недоступными. Синтез профессии произошел у них на уровне личностном, в прямой зависимости от масштаба творческой личности.

Графический дизайн в США в 90-е годы XX века. В отличие от других регионов мира графический дизайн в США – просто бизнес. Каждый следующий технологический виток придает новый смысл уже сложившимся отраслям, ломает старые модели ведения бизнеса, формирует новые отношения, ищет пути развития. Дизайн постоянно и последовательно занимается поиском себя. Благодаря компьютерам были сломаны разделительные барьеры, он сделался более демократичным и доступным. Дизайнеры овладевали новыми возможностями, которые дает компьютер, сталкивались с мощной конкуренцией более молодых коллег, для которых новые технологии были привычны. В конце 90-х гг. дизайнеры обрели еще большую уверенность в своей общественной значимости и признании. Экспансия Интернета и новых технологий породила бум в книгоиздании. Однако рост восторгов сопровождался падением качества и занижением общих стандартов. 2001 год стал годом скатывания в депрессию (экономический кризис).

Вопросы к семинарским занятиям

1. Как можно охарактеризовать опыт Высшей школы академического дизайна? Дизайн в России в 90-е годы XX века.
2. Что такое графический дизайн в США в 90-е годы XX века?
3. Каковы границы типологии объектов графического дизайна?

9. Типология объектов графического дизайна

История мировой журналистики. В средневековье широкое хождение имели так называемые «летучие листки» (среди них – реляции, ревю, куранты и др.), носившие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г. И. Гуттенбергом процесса печати с помощью подвижных литер дало толчок развитию прессы и журналистики. Родиной прессы как социального института можно считать территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова принято считать бельгийскую «Nieuwe Tydingen» («Все новости»), которая стала выходить в Антверпене приблизительно с 1605 года в типографии Авраама Вергевена.

С 11 марта 1702 г. в Англии, в Лондоне, стала издаваться первая ежедневная газета «Daily Courant» («Ежедневный вестник»). Основные этапы развития СМИ: до начала нашей эры – прагазетные явления; с начала нашей эры до XV в. н.э. – эпоха рукописных изданий; с XV в. до XVII в. – изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела; с XVIII в. до начала XX в. – развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление прессы как основы демократии; с 1900 г. по 1945 г. – приобретение печатью функций «четвертой власти»; с 1945 г. по 1955 г. – процесс концентрации и монополизации СМИ; с 1955 г. по 1990 г. – эпоха становления электронных средств коммуникации; с 1990 г.

по настоящее время – становление нового информационного порядка в мире. Журналистика России в период русской революции (1904–1907 гг.).

Создание печати, предназначенной для разных слоев (газеты рабочие, профсоюзные, молодежные, солдатские). Особую популярность приобретает военная печать. Гонения на прессу. Современные публикации о первой русской революции. Журналистика России в годы реакции (1907–1910 гг.) Положение в стране, обстановка подавления революции. Расцвет крупнейших книгоиздательств: а) Сытина И. Д. в Москве; б) Суворина А.С. в Петербурге. Монополия в торговле периодическими изданиями. Официальная печать проводит режим «столыпинского галстука». Жесточайшие гонения на печать, усиление цензуры. Сми в период перестройки общества (апрель 1985–1991 гг.).

Система средств массовой информации на этапе перестройки как единый информационно-пропагандистский комплекс. Анализ читательской почты, выявление предпочтений радиослушателей и телезрителей, учет и прогнозирование общественного мнения, выработка рекомендаций для работы редакции.

Развитие журналистики нового периода, журналистика России сегодня (1992–2002 гг.). Отражение в средствах информации внутренней политики: «шоковая терапия» в экономике (либерализация цен, приватизация торгово-промышленных предприятий). Коммерциализация СМИ. Влияние рыночных отношений на формирование системы журналистики России.

Образование новых радиостанций, каналов телевидения, выпуск новых программ, большое количество шоу-программ. Графика (греч. *graphikē*, от *graphō* – пишу, черчу, рисую), вид изобразительного искусства, включающий *рисунок* и печатные художественные произведения (*гравюру, литографию* и др.), основывающиеся на искусстве рисунка, но обладающие собственными изобразительными средствами и выразительными возможностями.

Термин «графика» первоначально употреблялся лишь применительно к *письму* и *каллиграфии*. Новое значение он получил в кон. XIX – нач. XX в. В связи с бурным развитием полиграфии и распространением каллиграфически чёткого, контрастного линейного рисунка, наиболее удобного для фотомеханического воспроизведения в книге и журнале.

Наиболее общий отличительный признак графики – особое отношение изображаемого предмета к пространству, роль которого во многом выполняет фон бумаги, «воздух белого листа», по выражению мастера графики В.А.Фаворского. По назначению различаются: станковая, книжная и газетно-журнальная, прикладная графика и плакат. Специфическим массовым видом в газетно-журнальной графике является *карикатура*. Одна из основных областей применения графики – *Книга*. Газеты все более походят на журналы. Журналы заимствуют кое-что из практики дизайна газет былых времен, модернизируя его и используя на своих страницах. Некоторые издатели журналов взялись за книгоиздание, а, издатели книг стали выпускать журналы. Отдалённым прообразом газеты можно считать сводки новостей и официальных сообщений, вывешивавшиеся в общественных местах в античных и древних восточных городах.

В Средние века пунктами обмена информацией являлись торговые города и культурные центры. В XVI веке в Венеции возникли бюро по сбору информации, появилась профессия «писателей новостей», которые составляли рукописные сводки сообщений о придворной жизни, событиях в городах, торговле и пр. С наименованием монеты *gazette* (обычная цена сводки новостей в Венеции) связывают и происхождение слова «газета». Широко вошёл в обиход термин «газета» после основания Т. Ренодо в 1631 французской «La Gazette». Только с возникновением компьютерной техники и соответствующего программного обеспечения произошел настоящий прорыв в технологиях допечатной подготовки.

Благодаря цифровым технологиям даже один-единственный специалист теперь на профессиональном уровне может обрабатывать фотографии и создавать макеты любой сложности. Если еще 15–20 лет назад каждый специалист, принимавший участие

в допечатной подготовке и печати, в совершенстве знал свое дело, имея за плечами многолетний опыт, то сейчас даже ответственные работы зачастую выполняются людьми, не имеющими достаточной профессиональной подготовки.

Типографизация сопровождается *просветлением*, полос (отказ от вертикальных линий при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением *контрастности*. Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Его надо уметь и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов.

СМИ в период перестройки общества (апрель 1985–1991 гг.). Система средств массовой информации на этапе перестройки как единый информационно-пропагандистский комплекс. Анализ читательской почты, выявление предпочтений радиослушателей и телезрителей, учет и прогнозирование общественного мнения, выработка рекомендаций для работы редакции. Развитие жанров: расцвет жанра политического портрета, трансформация жанра. Развитие журналистики нового периода журналистика России сегодня (1992–2002 гг.) Отражение в средствах информации внутренней политики: «шоковая терапия» в экономике (либерализация цен, приватизация торгово-промышленных предприятий). Коммерциализация СМИ.

Вопросы к семинарским занятиям

1. В чем сущность процессов в сфере мировой журналистики; основные этапы развития СМИ: Начало рабочей печати в России (1883–1894 гг.)?
2. Что мы понимаем под термином журналистика России в период русской революции (1904–1907 гг.)?
3. Как развивалась журналистика России в годы реакции (1907–1910 гг.)?
4. Какими средствами располагал период массовой информации России в период революционного подъема (1910–1914 гг.), как развивалась печать в 1917 году?
5. Нужно ли говорить о периоде развития журналистики советского государства. СМИ в период перестройки общества (апрель 1985–1991 гг.)?
6. Что такое газетная, журнальная, книжная графика? СМИ в период перестройки общества (апрель 1985–1991 гг.).

10. Появление агитационного плаката в Витебске. Период доминирования УНОВИСа (1920–1922 гг.)

Период с начала 1920 г. до середины 1922 г. стал для Витебской художественной школы временем наступления и доминирования Уновиса; если предыдущий этап характеризовался многовекторностью в художественной политике учебного заведения, то с весны 1920 г. «громя» и «подавляя» все и вся на авансцену выдвигается супрематизм и его проводник в жизнь Уновис. Центральной фигурой означенного периода стал Казимир Северинович Малевич (1878–1935). При содействии заведующего отделом ИЗО Наркомпроса Д.П. Штеренберга Лисицкий получает печатные станки, литографские камни, краску, бумагу и другие материалы. Возможно, параллельно художник выполнил и другую миссию – пригласил К.С. Малевича приехать в Витебск (художник с конца 1918 г. состоял главным мастером одной из живописных мастерских Московских Вторых государственных свободных художественных мастерских).

Примечательно, что именно в 1919 г. архитектор по образованию Л.М. Лисицкий, в своей графике еще недавно находившийся под обаянием шагаловской поэтики, делает резкий поворот к супрематизму Малевича. Ряд исследователей полагает, что художник оказался в Витебске по приглашению В.М. Ермолаевой.

Для К.С. Малевича решающим обстоятельством в пользу переезда в Витебск была возможность получить выход в печать. Основоположник супрематизма испытывал настоятельную необходимость в обнародовании своих теоретических разработок. В середине 1910-х годов Малевич объединил около десятка художников в группу «Супремус» (И.В. Ключ, Л.С. Попова, О.В. Розанова, Н.А. Удальцова, А.А. Экстер, Н.М. Давыдова) и лишь Первая мировая война помешала развернуться объединению супрематистов.

Внедрение К.С. Малевича в Витебское высшее народное художественное училище (ВВНХУ) не могло не перестроить его работу (с сентября 1919 г. училище в ряде документов фигурирует как высшее учебное заведение). Вскоре после прибытия (в начале ноября 1919 г.) Малевича в Витебск, в ВВНХУ начинается процесс реорганизации, в результате которого количество мастерских увеличилось с 7 (до ноября 1919 г.) до 11 (с ноября 1919 г.), а число учащихся возросло со 115 (в сентябре) до 180 человек (в декабре 1919 г.).

На январь 1920 г. педагогический коллектив учебного заведения состоял из 7 преподавателей: М.З. Шагал заведовал училищем и руководил мастерской; В.М. Ермолаева, К.С. Малевич и Ю.М. Пэн возглавляли «живописно-рисовальные мастерские»; Д.А. Якерсон – скульптурную; Н.И. Коган – подготовительную; Л.М. Лисицкий – «мастерскую графики и печати»; А.Г. Ромм читал лекции по истории искусств.

Следующим шагом на пути преобразований стало превращение учебного заведения в марте-апреле 1920 г. в «Витебские Свободные Государственные Художественные Мастерские». В мастерских занимались уже не просто «ученики», а «подмастерья». К концу 1921 г. растущее неприязненное отношение к новым формам обучения в самой школе и со стороны городских властей заставляет К.С. Малевича начать поиски другого прибежища для Уновиса.

Об остроте и конфликтности сложившейся в учебном заведении обстановки свидетельствует статья А.Г. Рома, помещенная во 2–3 номерах журнала «Искусство» за 1921 г., где автор писал: «В жизни ВГХМ назревают существенные перемены. Как известно, до сих пор господствовала группа Уновис – диктатура ее наложила отпечаток на всю педагогическую работу мастерских; всеми преимуществами пользовались лишь те мастерские, где проводились в жизнь системы кубизма, футуризма и еще не выкристаллизовавшегося в сознании самих творцов «супрематизма мирового строительства».

Реформа художественного заведения проходила на фоне углубляющегося экономического кризиса. Ни центр, ни местные власти, на которые в значительной степени было переложено бремя содержания института, не оказывали ВХПИ должной помощи; даже зарплата преподавателям подолгу не выплачивалась. Когда вокруг учебного заведения сгустилась атмосфера непонимания и недоброжелательности, материальное положение педагогов стало критическим, а главное; утрачена вера в возможность дальнейшей продуктивной работы, К.С. Малевич покинул Витебск.

В июне 1922 г. был произведен первый и последний выпуск высшего художественного учебного заведения в Витебске; «... всего 10 человек: 7 человек по левому течению со званием свободного художника и 3 человека по изобразительному искусству со званием мастера с правом преподавания в Техникума (2 по изобразительному рисованию – живопись, иллюстрация и 1 по скульптуре) выпускников значились Т.Т. Бейнарович, М.Ш. В списке Н. И. Гусев, Н.О. Коган, Г.И. Носков, Н.М. Векелер, И.Т. Гавриса, И.Г. Чашник, Л.Л. Юдин.

Примечательно, что статус преподавателя, также получила Н.О. Коган, диплом об окончании ВХПИ. Витебская группа вошла в структуры созданного и руководимого Малевичем ГИНХУКа (Института художественной культуры).

Сравнительно кратковременная деятельность УНОВИСа стала, однако, этапной вехой в истории мирового авангарда, породив целый ряд радикальных преобразований

традиционного художественного языка. В позднеперестроечные времена и Казимир Малевич вслед за Марком Шагалом был официально признан советскими властями.

Выставка 1988 года сопровождалась обстоятельным каталогом; в статье Е.Ф.Ковтуна «Путь Малевича» был специальный раздел, посвященный витебской жизни художника. Книгой «Казимир Малевич -художник и теоретик», изданной по материалам выставки и конференции, было положено начало официальным публикациям отечественных исследователей на родине художника. Всестороннее освещение творчества Малевича стало получать в последующие годы в книгах и статьях Д.В.Сарабьянова, С.О.Хан-Магомедова, А.А.Стригалева, Е.Ф.Ковтуна, Е.В.Баснер, И.А.Вакар, Т.В.Горячевой, О.Н.Шихиревой и других.

В 1988 году автором настоящих строк была опубликована статья «Малевич в Витебске», где на основании архивных изысканий впервые была представлена фактологически выверенная история появления Казимира Малевича в городе и назван инициатор этого появления, Л.М. Лисицкий. В следующем году появилась статья того же автора, проливающая свет на мистифицированную легенду о взаимоотношениях Марка Шагала и Казимира Малевича в Витебске, а также восстанавливающая истинную картину отъезда великого витеблянина из города.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Причины доминирования УНОВИСа в Витебске.
2. Этапы формирования ВНХУ в Витебске.
3. Кто из известных искусствоведов сформировал своеобразную летопись художественной жизни города в 1920–1930-е гг.?
4. Каким образом сформировался агитационный плакат в Витебске в период доминирования УНОВИСа (1920–1922)?

11. Витебский музей современного искусства. Художественные выставки в Витебске в 1919–1922 гг.

Одной из ярких страниц художественной жизни Витебска конца 1910-х – начала 1920-х годов является история создания музея современного искусства. В организации музея объединились усилия таких известных художников, как М.З. Шагал, К.С. Малевич, В.М. Ермолаева, Р.Р. Фальк, А.Г. Ромм. Приехав в Витебск осенью 1918 г., М.З. Шагал развернул в городе активную деятельность, одним из основных направлений которой было создание в городе художественного музея.

Уже весной 1919 г. (март) художник выступил с докладом об организации в Витебске «Губернского художественного музея» в Коллегии по делам искусств Народного комиссариата просвещения в Москве. Предложение художника было поддержано, на создание музея было отпущено 60000 рублей «для закупки произведений преимущественно местных художников со стороны Коллегии по делам искусств (Москва). Стара́ниями того же М.З. Шагала в ноябре 1919 г. в Витебске была организована 1-я Государственная выставка местных и московских художников; именно работы, представленные на этой выставке, составили впоследствии основу коллекции музея современного искусства, который был открыт для публичного обозрения в июле и августе 1920 г. в здании Витебских государственных свободных художественных мастерских.

На 1-й Государственной выставке местных и московских художников были показаны 241 произведение 41 автора. В изданном с предисловием А.Г. Ромма каталоге упоминались имена известных столичных живописцев – Н.И. Альтман, Д.Д. Бурлюк, С.В. Герасимов, М.В. Ле-Дантю, В.В. Кандинский; П.П. Кончаловский, А.В. Куприн, А.В. Лентулов, А.М. Родченко, Л.С. Розанова, Р.Р. Фальк, А.В. Шевченко; местные художественные

силы представляли А.М. Бразер, Л.М. Лисицкий, К.С. Малевич, Ю.М. Пэн, М.З. Шагал, С.Б. Юдовин; в выставке принимали участие и некоторые из учеников Витебского народного художественного училища (А. Векслер, Л.М. Хидекель, Циперсон).

В Известиях Витебского Губернского Совета крестьянских рабочих, красноармейских и батрацких депутатов от 9 апреля 1920 г. об организации музея современного искусства сообщалось следующее: «Секцией изобразительных искусств губотдела просвещения избрана комиссия, которой поручено приобрести для организуемого в Витебске музея произведения местных художников. В комиссию вошли т.т. Шагал, Малевич, Ермолаева и представители от комиссии по охране памятников старины и от госконтроля». Если на первом этапе (с осени 1918 г. по осень 1919 г.) в стратегии создания музейной экспозиции главная роль принадлежала М.З. Шагалу, то после приезда в Витебск в конце октября 1919 г. признанного специалиста музейного дела К.С. Малевича, именно влияние последнего становится доминирующим.

М.З. Шагал стремился к тому, чтобы в собрании были представлены произведения широкого спектра искусства – от реалистических полотен до работ художников-авангардистов. В соответствии с замыслами К.С. Малевича в 1920–1921 гг. музей был превращен в своеобразный методический фонд, учебную аудиторию для подмастерьев ВГСХМ, где основоположник супрематизма «ставил диагноз» всем представленным в экспозиции произведениям русского авангарда.

Из них по указаниям К.С. Малевича часто формировались временные экспозиции, которые служили материалом для его лекций и разборов. Летом 1922 г. Витебский художественно-практический институт покинула последняя из приглашенных столичных художников-преподавателей В.М. Ермолаева; художница забрала из собрания музея значительное количество работ. Часть коллекции оставалась в учебном заведении еще на протяжении нескольких лет.

При ревизионном обследовании Витебского художественно-практического института в апреле 1923 г. были обнаружены 35 произведений 26 авторов; среди прочих упоминались работы М.В. Ле-Дантю, Л.С. Розановой, В.В. Кандинского, И.И. Машкова, А.В. Лентулова, Д.П. Штеренберга, А.В. Шевченко, В.В. Рождественского, П.П. Кончаловского, А.В. Куприна, И.В. Ключа, Н.П. Крымова, А.А. Осмеркина, А.М. Родченко, В.М. Стржеминского, П.В. Кузнецова.

Следует особо подчеркнуть, что на протяжении всего существования Витебского народного художественного училища руководством учебного заведения практиковалось регулярное проведение отчетных выставок студенческих работ. Первая такая выставка была организована еще в 1919 г. Начиная с 1920 г. активную выставочную деятельность проводил Уновис.

Коллективом был организован ряд выставок, получивших громкий резонанс. Одной из первых стала отчетная выставка художественного училища в феврале 1920 г. в Витебске, где отмечалось, представленные работы членов Посновиса-Уновиса. Как уже ранее отмечалось представительную экспозицию привез Уновис в июне 1920 г. в Москву на 1-ую Всероссийскую конференцию учащихся и учащихся. Более 200 работ уновисцев были показаны в декабре 1921 г. в московском Институте художественной культуры.

Самыми интересными были признаны работы Уновиса в марте-апреле 1922 г. в Москве на смотре произведений провинциальных художественных школ. По окончании учебного года в мае 1922 г. в Витебске состоялась выставка Уновиса; для части его членов она стала выпускной.

Вопросы к семинарским занятиям

1. Кому принадлежит инициатива создания первой государственной выставки местных и московских художников? Каковы ее итоги и круг участников?
2. Вопросы влияния витебских художников на культурную жизнь Москвы.

12. Организация БСД и международное признание в сфере дизайна

Белорусский союз дизайнеров Белорусский союз дизайнеров был создан решением учредительного съезда 14 декабря 1987 года. «Белорусский союз дизайнеров» – член международной ассоциации «Союз дизайнеров» и ассоциации общественных объединений «Белорусская конфедерация творческих союзов». Члены Союза представлены в отраслевых художественных советах, в жюри профессиональных конкурсов и фестивалей, комиссиях по присуждению премий. Союз активно сотрудничает с министерствами культуры и информации, периодическими изданиями, иностранными культурными организациями и посольствами.

Члены БСД имели персональные выставки в различных городах мира и внесли большой вклад в создание школы советского и белорусского плаката. Многие работы наших мастеров побеждали в престижных международных конкурсах и фестивалях и представлены в самых известных музеях плаката в Варшаве, Лахти, Брно, Таяме, Нью-Йорке, Мехико, Лондоне и Лувре.

На всемирной выставке в Ганновере центральное место в белорусской экспозиции занимала концептуальная разработка членов Союза «Проект Века». Издательские проекты БСД – «Справочник БСД», каталог «Знак. Логотип», издание «ПРОдизайн» – отмечены высшими наградами республиканского конкурса «Искусство книги».

Пример отбора информации о творчестве наиболее выдающихся мастеров белорусского графического дизайна: Войченко Сергей Валентинович (1955–2004) – белорусский художник – график, живописец, скульптор, дизайнер, обладатель более 40 наград международных конкурсов, биеннале и фестивалей плаката.

В 1974 г. Сергей Валентинович Войченко окончил художественную школу, а в 1975 г. поступил в Академию искусства на факультет дизайна, где, собственно, и познакомился со своим нынешним соавтором Владимиром Цеслером. На этом факультете, в отличие от остальных, приветствовались новые свежие идеи в проектировании, экспериментальная живопись. Воодушевленный экспериментами, С. В. Войченко занялся живописью и плакатом.

Владимир Цеслер родился в Слуцке (Беларусь, Минская область) в 1951 г. Окончил отделение дизайна Белорусского театрально-художественного института (ныне Белорусская государственная академия искусств), 1980 г. Учился у Павла Семченко. С конца 70-х работал в тесном творческом тандеме с Сергеем Войченко (1955–2004). Член Белорусского союза дизайнеров, член Белорусского союза художников. Известность получил как плакатист.

В настоящее время работает в различных направлениях: плакат, арт-объект, живопись, скульптура, графика, реклама, промышленный дизайн и т.д. Белорусская Арт-дизайн студия Цеслер & Войченко образована двумя гениальными художниками и дизайнерами Владимиром Цеслером и Сергеем Войченко, первое сотрудничество которых началось в 1979 году с создания плаката для пионерского ансамбля. Их совместные работы показаны ниже [18].

Графический дизайн 1990-х. Художественная жизнь начала 1990-х годов более многоплановая, чем в предыдущие десятилетия, но все еще далекая от требований времени. Уверенно утверждают себя фотоискусство, арт-дизайн, искусство акций, компьютерная графика и т.д., расширяется жанрово-видовой спектр изобразительного искусства. Особо следует отметить работы художников плаката, получивших награды самых авторитетных международных выставок. Работы В. Цеслера, С. Войченко, А. Шелютто, Е. Китаевой, А. Новожилова, и др. сегодня находятся в зарубежных музеях плаката, частных коллекциях.

В белорусском концептуализме (А. Жданов, Л. Русова, Т. Копша, И. Кашкурович, В.Петров, В.Чернобрисов, О.Сазыкина и др., неформальные группы «Квадрат», «Комикон», «Бло», «Плюралис», «Форма», «Галина») сохраняются некоторые традиционные

формы существования искусства, прежде всего – картина, скульптура. Однако концептуальная живопись существенно отличается от обычной, т.к. картины концептуалистов не изображают ничего иного, кроме самого изобразительного языка.

Еще одним видом творчества, в какой-то мере также сохраняющим связи с традиционными формами искусства (графика, фотография и книжная иллюстрация), стали книги-объекты (Л.Русова, Л.Сильнова, И.Савченко), объединяющие текст и изобразительный язык.

В середине 1980-х белорусские концептуалисты (И. Кашкурович, В.Васильев, А. Малей, А. Веренич, А. Воробьев, А. Клинов, О. Ладисов, А. Логвин, В. Зленко и др.) обратились в своем творчестве к инсталляциям. В начале 1990-х годов становятся известными за пределами страны работы белорусских фотохудожников, принадлежащих к так называемой «минской концептуальной фотографии» (И. Савченко, В. Шахлевич, Г. Москалева и др.).

На протяжении XX – первого десятилетия XXI века художественная школа Беларуси доказала свою способность к развитию, сохраняя за собой качество цельного художественного явления. Развитие белорусской художественной фотографии последних 20 лет характеризуется многогранностью жанровых форм, творческих методов, концептуальных подходов, техническим разнообразием. Типичными элементами работ становятся подпись автора, нумерация отпечатка, использование дополнительной обработки негатива и отпечатка, нанесение авторского текста, стремление подчеркнуть графические особенности снимка.

Современные фотохудожники выделяются выразительным эстетическим направлением, отсутствием штампов в композиционном и образном мышлении. Среди авторов старшего и среднего поколений следует назвать Михаила Борозну, Евгения Казюлю, Анатолия Клещука, Валерия Лобко, Геннадия Карчевского, Вадима Качана, Игоря Савченко, Георгия Лихтаровича, молодое поколение представляют Полина Лежанская, Юрий Певнев, Александр Вафик, Сергей Торбик и другие.

В середине 1990-х – начале 2000-х годов в белорусскую графику пришли молодые авторы – выпускники Белорусской государственной академии искусств Павел Татарников, Юрий Алисевич, Роман Сустов Юрий Яковенко Андрей Басалыга. Активно работают представители старшего поколения Николай Козлов, Валерий Слаук, Владимир Вишневский, Лев Алимов. Значительно расширяется жанрово-видовой и технический спектр белорусской станковой и книжной графики. Расширились проявления синкретизма изобразительных приемов, взаимовлияния видов искусства.

Широко используется фотография, коллаж, смешанные техники, с конца 1990-х годов применяются средства компьютерной графики. Представители белорусской школы графики получают положительные отзывы искусствоведов в специализированной печати, завоевывают дипломы на книжных ярмарках и крупных художественных выставках. (Юрий Яковенко и Анжела Малышева – обладатели Гран-при Международной биеннале гравюры «Jozer de Ribera» в Хативе, Испания, Павел Татарников получил две премии «Золотое яблоко» Международной биеннале иллюстрации в Братиславе) [4].

Вопросы к семинарским занятиям

1. Роль и значение Белорусского союза дизайнеров в развитии графического дизайна.
2. Назовите наиболее выдающихся лидеров графического дизайна в Республике Беларусь и их вклад в мировую культуру.
3. Какими особыми достижениями в мире отличается белорусская станковая и книжная графика?

ЛИТЕРАТУРА

1. Гісторыя беларускага мастацтва. – Мн.: БелЭН, 1985. – Т. 4–6.
2. Ленсу, Я.Ю. Гісторыя дызайну Беларусі: вучэбны дапаможнік / Я.Ю. Ленсу. – Мінск: РІВШ, 2022. – 108 с.
3. Баразна М.Р. Беларуская кніжная графіка 1960–1990 гадоў / М.Р. Баразна; маст. М.Р. Баразна. – Мінск: БелЭН, 2001. – 208 с.: іл.
4. Баразна, М.Р. Мастацтва кнігі Беларусі XX стагоддзя / М.Р. Баразна. – Мінск: Беларусь, 2007. – 240 с.
5. Баразна М.Р. Кніжная графіка Беларусі XX стагоддзя: вучэбны дапаможнік. – Мінск: БДАМ, 2017. – 144 с.: іл.
6. Каменский А.А. Романтический монтаж. – М.: Советский художник, 1989. – 336 с.: ил.
7. Баразна, М.Р. Біенале плаката ў Лахці / М.Р. Баразна // Мастацтва Беларусі. – 1990. – № 2. – С. 14.
8. Баразна, М.Р. Традыцыі СНОМАСа (УНОВИСа) у графічным дызайне Беларусі / М.Р. Баразна // 75 год Віцебскай мастацкай школы: зб. навук. прац. – Віцебск, 1994. – С. 50–51.
9. Баразна, М.Р. Плакат эпохі таталітарызму / М.Р. Баразна // Спадчына. – 1994. – № 5. – С. 30–36.
10. Баразна, М.Р. Графіка / М.Р. Баразна // Беларусь: Энцыкл. даведнік. – Мінск: БелЭн, 1995. – С. 242.
11. Баразна, М.Р. Сатварэнне графікі / М.Р. Баразна // Беларусь. – 1999. – № 2. – С. 27–29.
12. Баразна, М.Р. Кніжная графіка / М.Р. Баразна // Беларус. энцыкл.: у 18 т. – Мн.: БелЭн, 1999. – Т. 8. – С. 362–363.
13. Баразна, М.Р. Плакат / М.Р. Баразна // Беларус. энцыкл.: у 18 т. – Мн.: БелЭн, 2001. – Т. 12. – С. 403–404.
14. Баразна, М.Р. З вопыту выкладання гісторыі беларускага выяўленчага мастацтва XX ст. на факультэце дызайну і дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва БелАМ / М.Р. Баразна // Альманах «Запіскі Беларускай акадэміі мастацтваў»: вучэб.-метады. выданне / рэдкал.: Смольскі Р.Б. (гал. рэд.) [і інш.]. – Мн.: БелАМ, 2000. – 1999/2. – С. 105–110.
15. Баразна, М.Р. Савіч Уладзімір Пятровіч / М.Р. Баразна // Беларус. энцыкл.: у 18 т. – Мн.: БелЭн, 2002. – Т. 14 – С. 72.
16. Баразна, М.Р. Селяшчук Мікалай Міхайлавіч / М.Р. Баразна // Беларус. энцыкл.: у 18 т. – Мн.: БелЭн, 2002. – Т. 14 – С. 316.
17. Баразна, М.Р. Славук Валерый Пятровіч / М.Р. Баразна // Беларус. энцыкл.: у 18 т. – Мн.: БелЭн, 2002. – Т. 14 – С. 500.
18. Борозна, М.Г. Графіка / М.Г. Борозна // Республика Беларусь: энциклопедия: в 6 т. – Минск: БелЭн, 2006. – Т. 3. – С. 200–202.
19. Борозна, М.Г. Искусство книги / М.Г. Борозна // Республика Беларусь: энциклопедия: в 6 т. – Минск: БелЭн, 2006. – Т. 3. – С. 802–803.