

История дизайна, науки и техники

Тема 6

МОДЕРН В РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКЕ

История плаката

Считается, что первый в истории рекламный плакат напечатал книготорговец Батдольд в 1482 г. для рекламы нового издания "Геометрии" Эвклида».

- Новая жизнь плаката, в том числе рекламного, началась в XIX веке. Собственно, тогда появилось и само это слово.
- Русский вариант - калька с немецкого "*das Plakat*".
- В Англии и США использовалось название "*poster*", происходящее от слова "почта". Считается, что в этих странах подобные листы вывешивали прежде всего около многолюдных почтовых станций.
- Во Франции прижилось слово "*affiche*" - афиша.

- В 1796 г. немец **Алоиз Зенефельдер** изобрел новый способ печатания изображений. На специальный камень химическим составом наносился рисунок, затем камень покрывался краской, ложившейся только на след состава.
- В 1838 парижанин **Годфруа Энгельман** открыл метод хромолитографии.
- В 1865 австрийский барон **фон Рансонет** изобрел метод фотохромолитографии, основанный на применении фотографического изображения и позволявший получать практически любые цвета за счет трех красок - синей, красной и желтой.

История плаката середины XIX века

плакаты простыми: их выразительность определялась типографскими возможностями. До 1860-х годов плакат оставался монохромным и почти не отличался от других видов иллюстраций. В конце XIX века симбиоз модерна и хромолитографии ознаменовал завершение длившейся столетие вялой эволюции рекламной графики. Произошел как бы взрыв невиданной ранее мощи, потрясший сферу рекламы и культуры в целом.

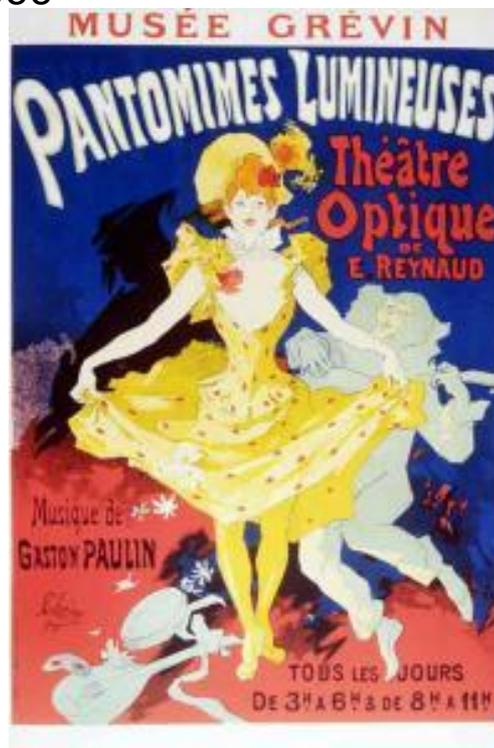


Реклама XVIII—XIX веков: листовка с рекламой зонтов, 1715 (а) и уличная тумба с театральными афишами, 1830 (б), Париж; реклама мебели, С.-Петербург, 1897 (в)

"Отцом" рекламного плаката в современном его виде считается француз **Жюль Шере** (1836-1932), график и декоратор сцены, основавший в 1866 г. небольшую литографию в Париже, создавший между 1860- 1900 гг. более 2000 плакатов



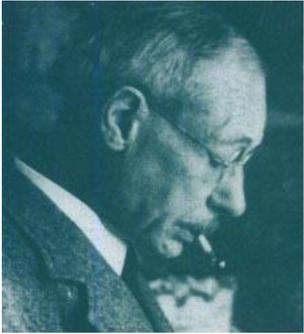
Ж.Шере, Театрофон, 1890



Ж. Шере, Пantomима света, 1892



Ж.Шере, Бумага для сигарет, 1895



Художник и график **Пьер Боннар** (1867—1947) буквально ворвался в художественный мир с плакатом 1891 года *«France — Champagne»* («Французское шампанское»). Работы Боннара прекрасно передают дух времени, атмосферу эпохи конца XIX в. Он работает над силуэтом, умеет извлечь из линии и пятна максимум выразительности, остро схватывая характер явления.

Пьер Боннар, плакат «Французское шампанское», 1891



В те годы **П. Боннар** находился под влиянием японской гравюры по дереву. Стремясь сохранить плоскость стены, **П. Боннар** не всегда следует законам прямой перспективы, обобщает формы, нивелирует эффекты светотени; реальные предметы и фигуры превращаются подчас в декоративные арабески, объемы — в цветочные пятна, а сами панно уподобляются красочным гобеленам.



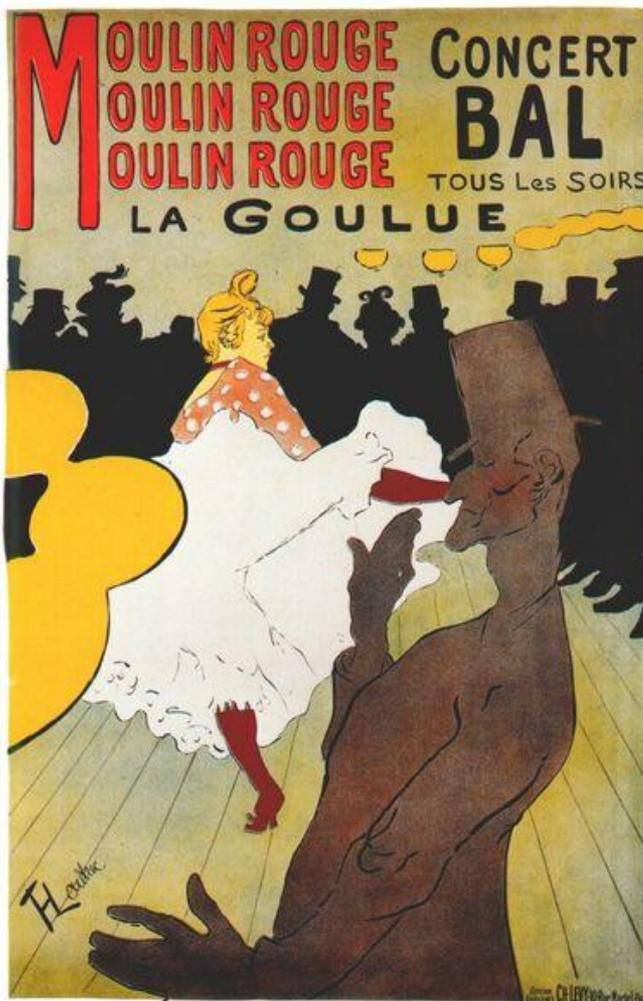
П.Боннар, плакат Ревю-Бланш, 1894



П.Боннар, плакат Прачка,
1896

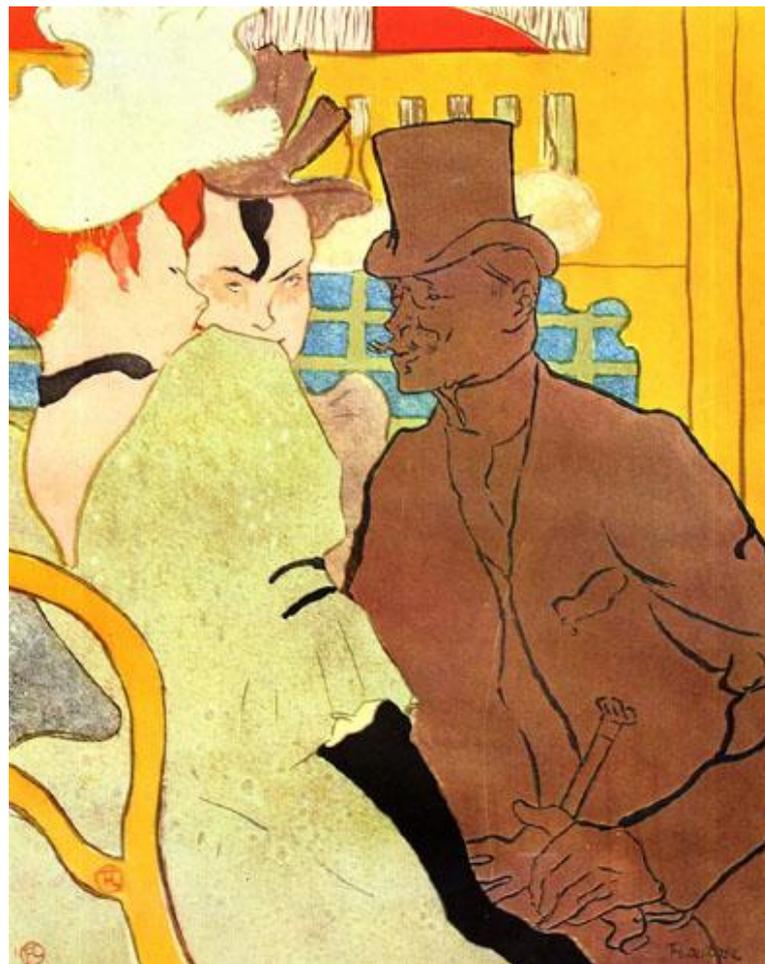
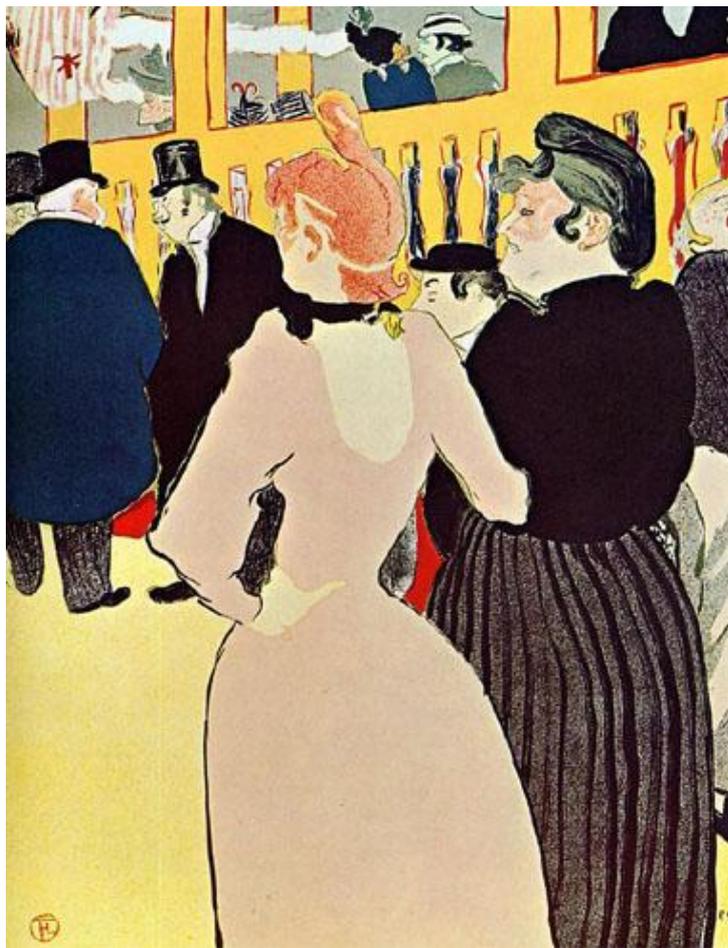


Анри де Тулуз-Лотрек (1864—1901), французский живописец, рисовальщик, литограф.

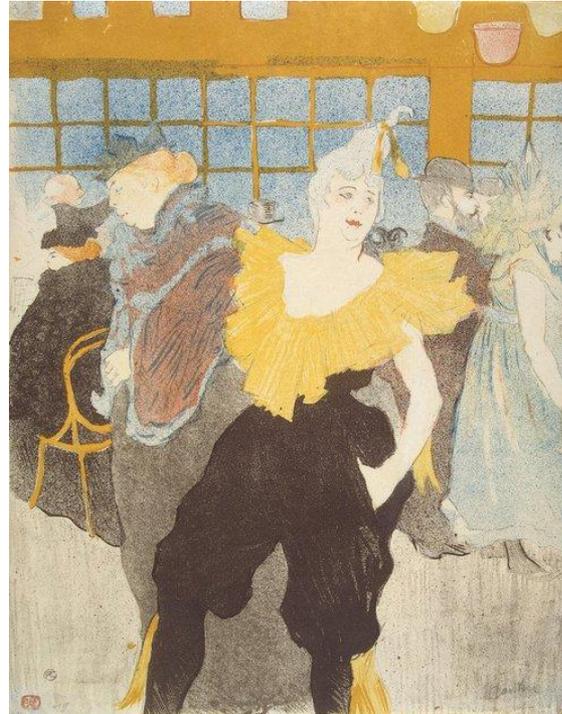


Недостагаемыми образцами рекламного искусства стали афиши парижских кабаре, созданные великим **А. Тулуз-Лотреком** в 90-х годах XIX века.

На Монмартре **А. Тулуз-Лотрек** находил сюжеты для большинства работ: кабаре и танцзалы («Диван Жапоне», «Мулен де ла Галетт» и особенно «Мулен Руж»)



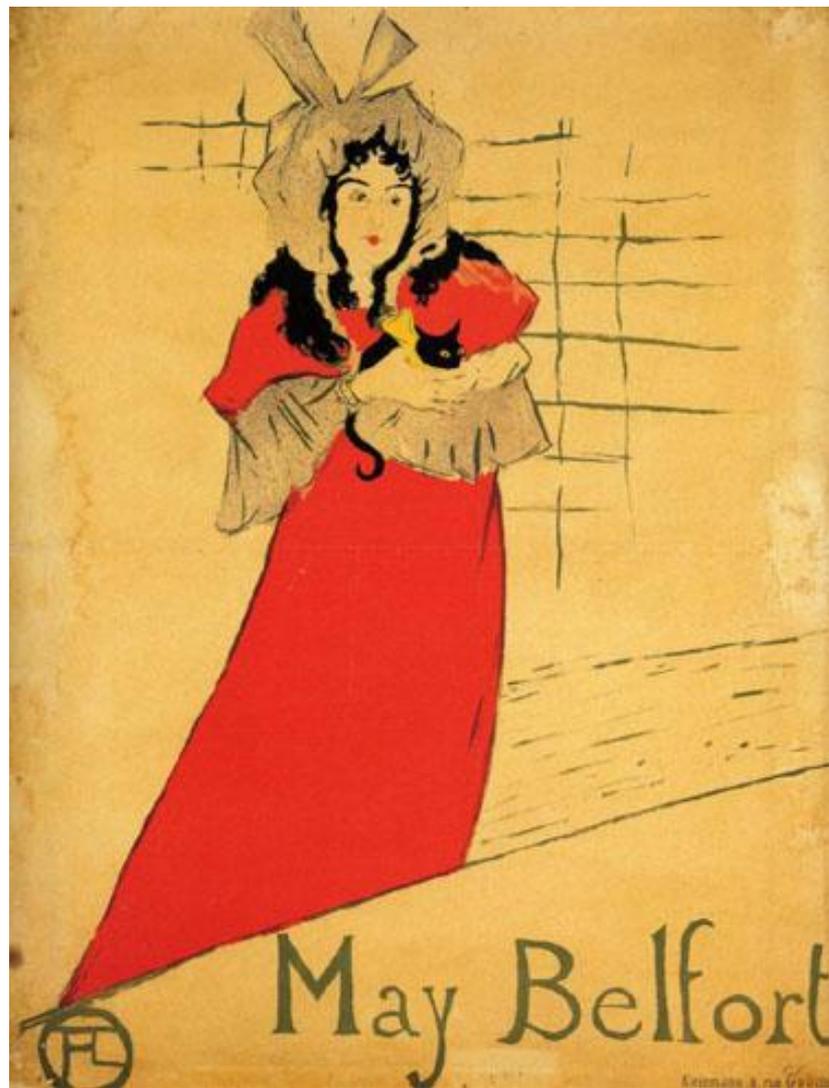
А. Тулуз-Лотрек создал множество цветных рисунков, посвященных цирку и циркачам, рисунки и литографии с изображениями велосипедистов, жокеев и других спортсменов, портреты выдающихся актеров и актрис



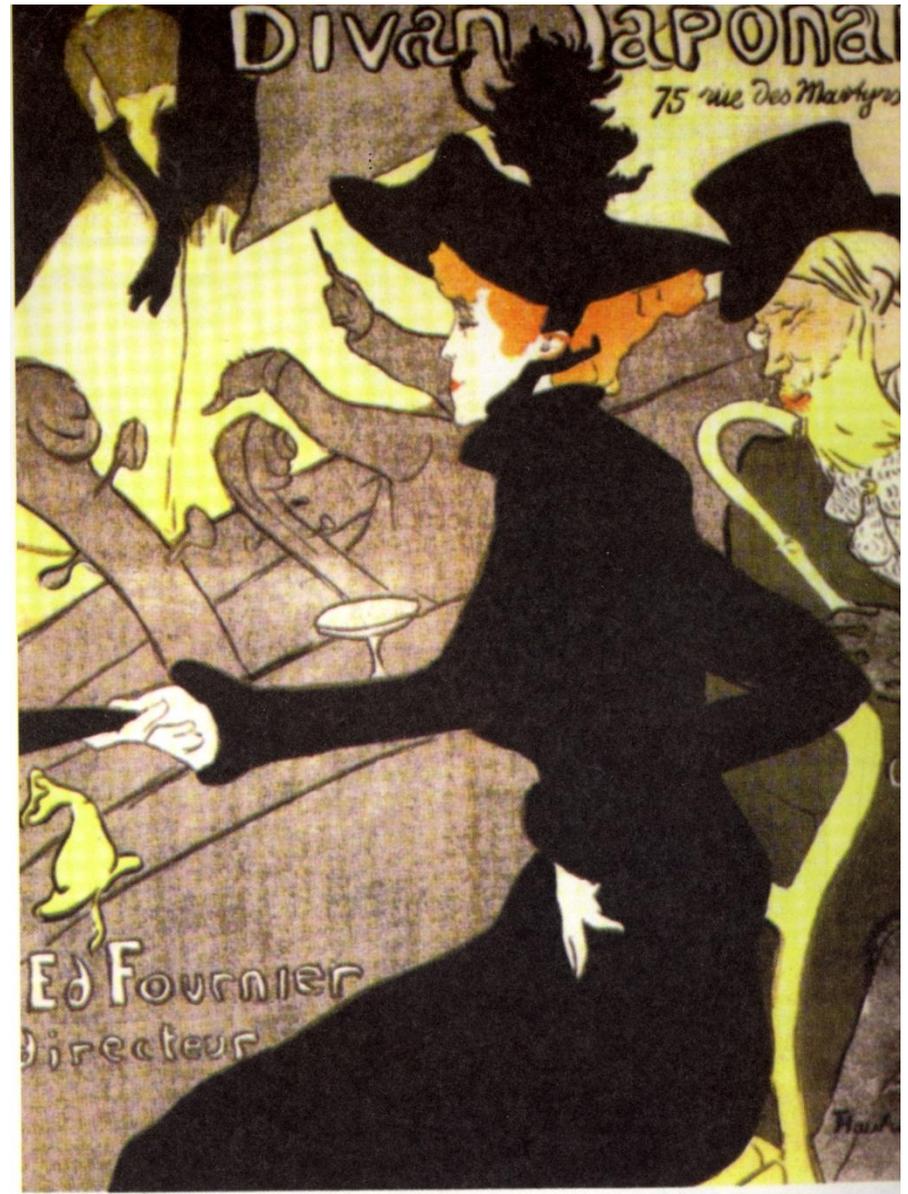
А. Тулуз-Лотрек одним из первых серьезно занялся созданием афиш, он поднял жанр рекламного плаката до уровня высокого искусства.



Парижский канкан. Афиша кабаре. 1893 г.

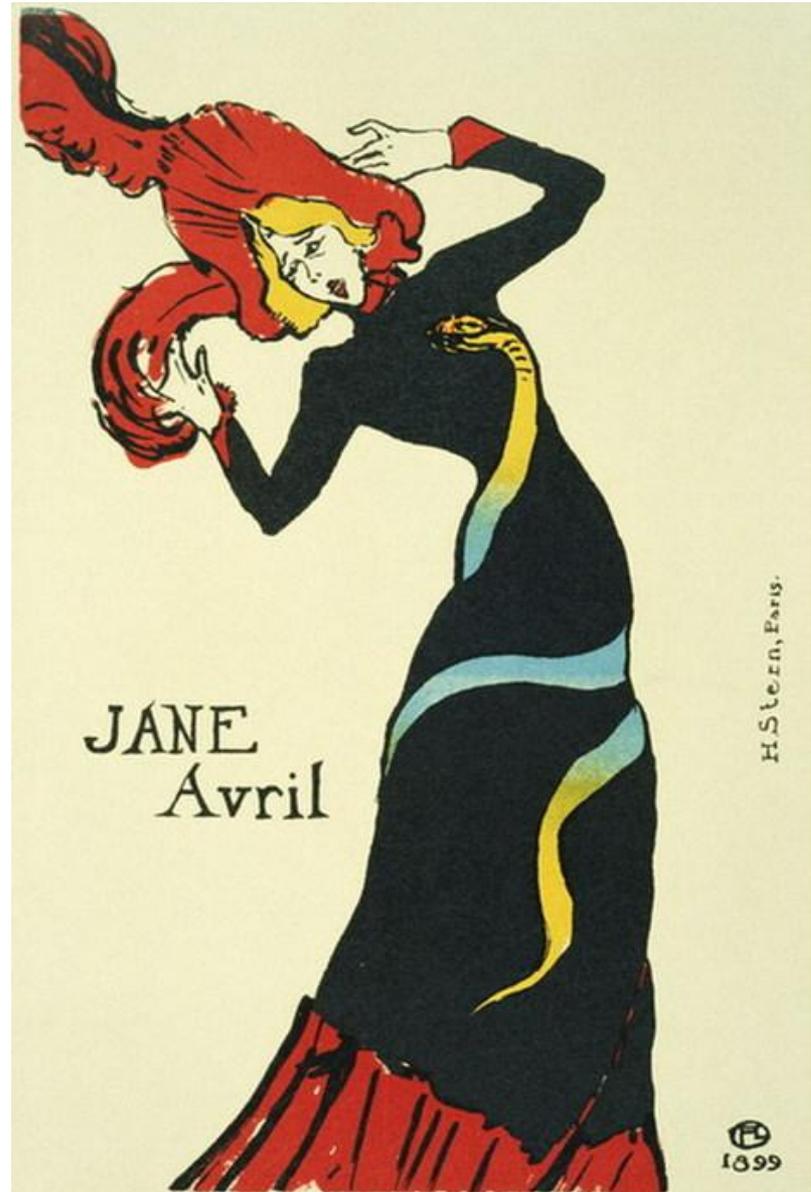


В афише 1892—1893 годов «*Le Divan Japonais*» («Японский диван» — название кафе) изысканно-манерный черный силуэт женщины (танцовщицы Джейн Авриль, которую **А. Тулуз-Лотрек** высоко ценил) воспринимается как знак — иероглиф на более светлом фоне, все остальное лишь поясняет смысл главного знака, аккомпанирует ему.

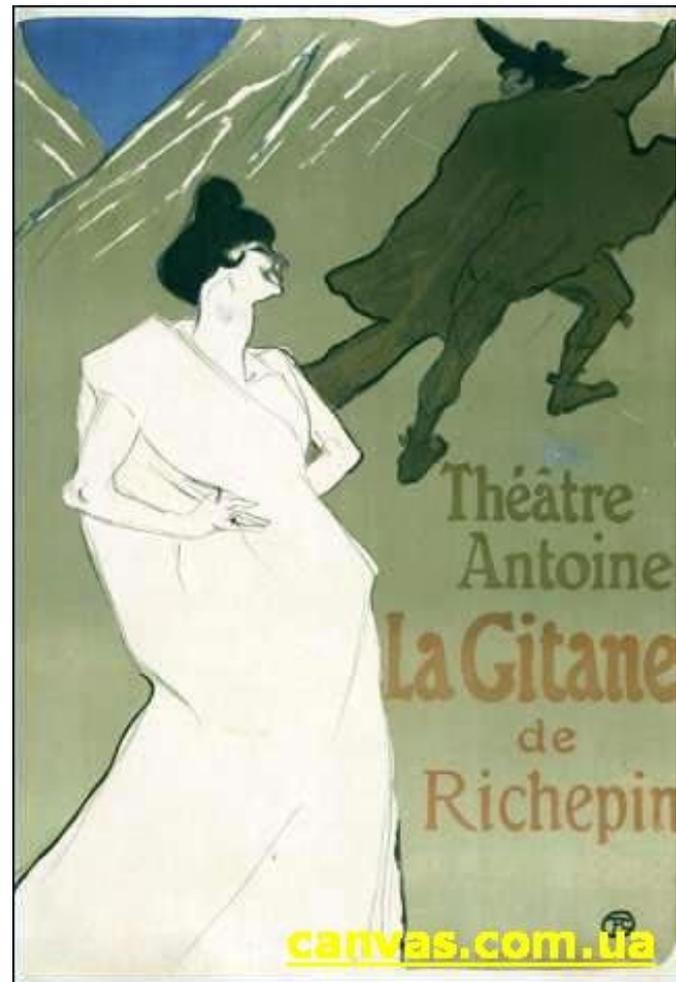
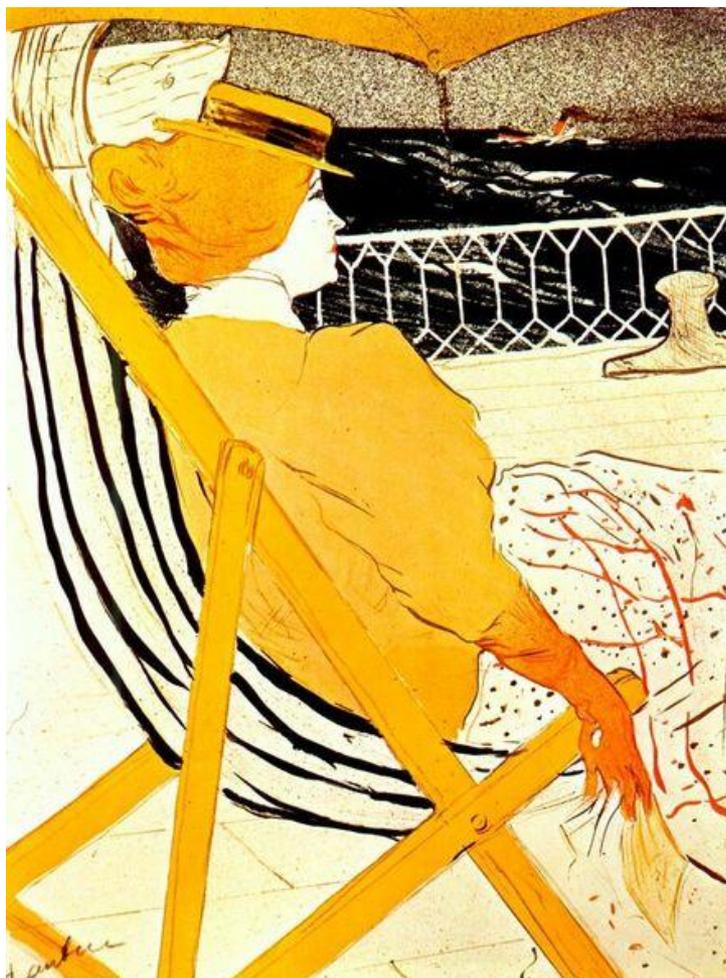


Рекламный плакат Анри де Тулуз-Лотрека «Японский диван», 1892—1893

Плакат «Джейн Авриль» (1899), никогда не использовавшийся для рекламы (ее патроны посчитали его вызывающим и двусмысленным), можно считать пиком развития модерна (ар нуво) в творчестве художника.



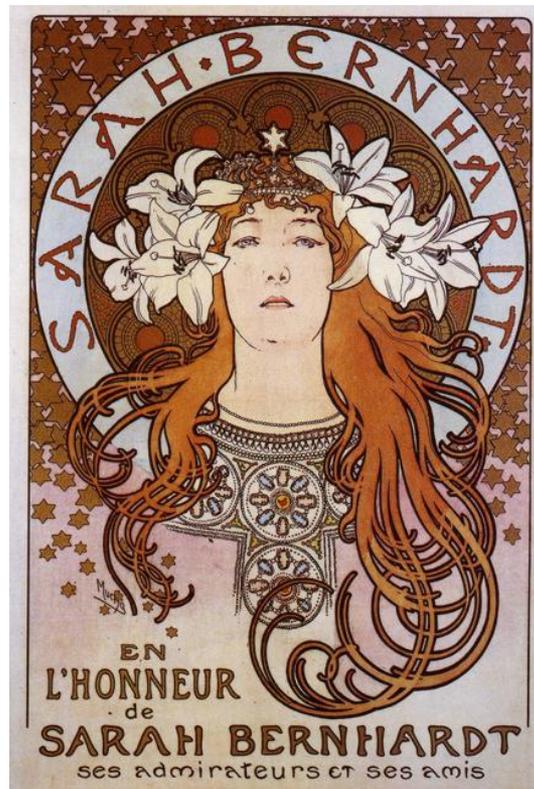
Афиши постимпрессиониста и литографа **А. Тулуз-Лотрека** были в те годы настолько популярны, что парижане занимались их коллекционированием, отдирая от стен, пока не высох клей.





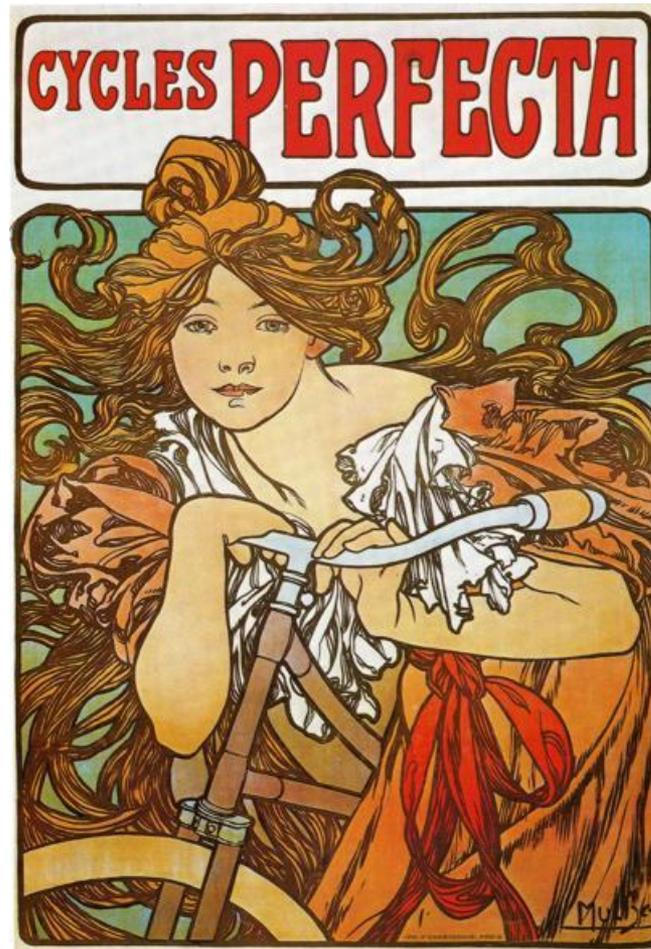
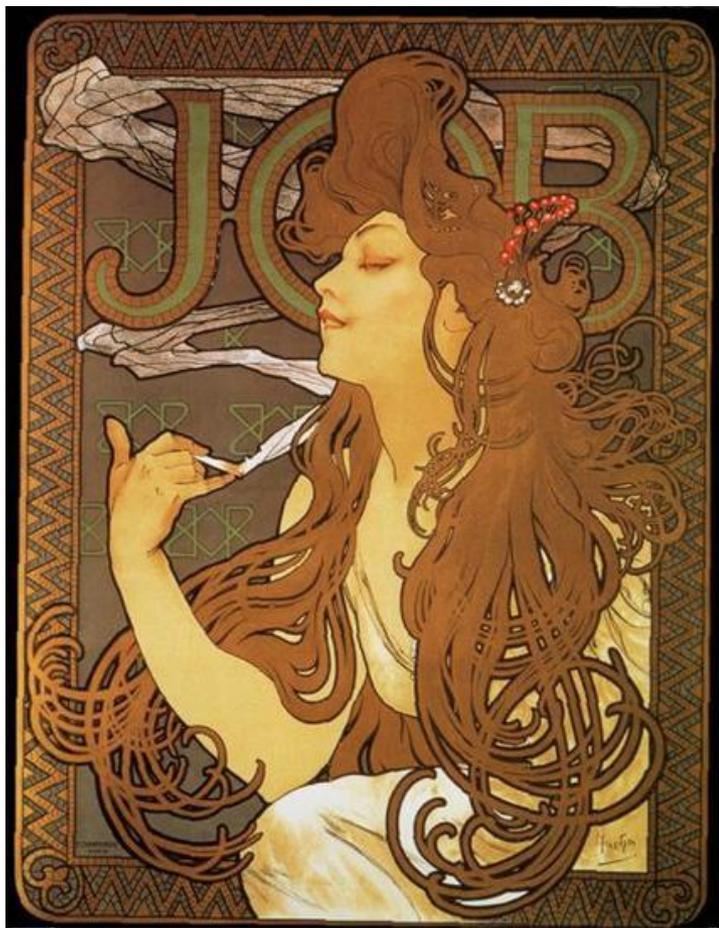
Подлинным проводником нового течения — модерна — в массы стал чешский художник и график **Альфонс Мария Муха** (1860—1939).

Имя ему сделали афиши спектаклей с участием примы парижской сцены - Сары Бернар.



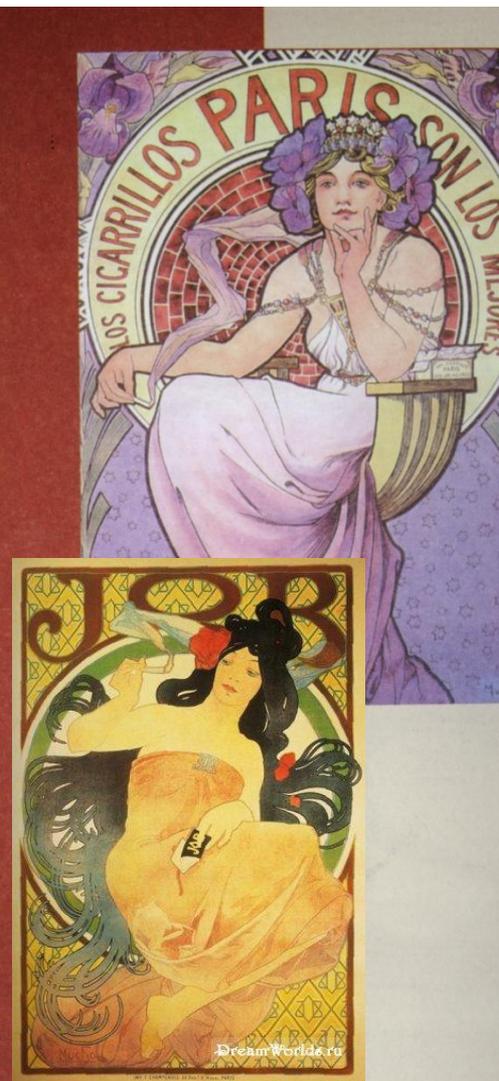
Альфонс Муха. Дизайн шрифта в стиле ар нуво

Особенностью **А.Мухи** было чрезвычайно широкое использование в рекламе романтизированного женского образа, независимо от того, имел ли он хоть какое-то отношение к рекламируемому товару или услуге.



Рекламный плакат сигаретной бумаги "Иов". 1896

Асимметрия и экзотика, парадоксальность и иррационализм — кредо модерна. **А.Муха** довел это разнообразие и утонченность форм до абсолюта.



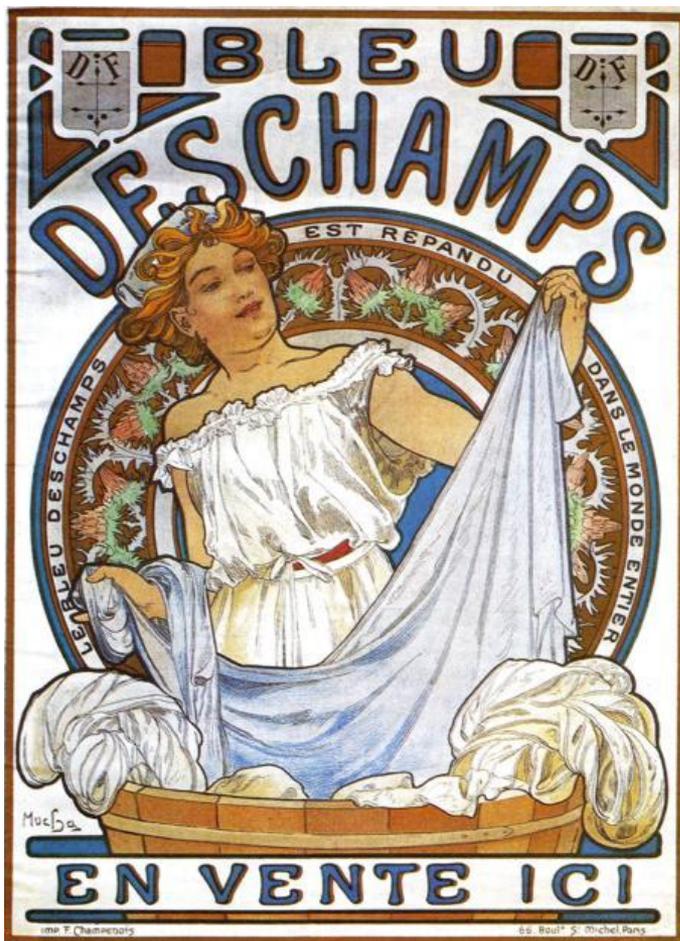
А.Муха впервые использовал эротический подтекст для привлечения внимания к самым разнообразным товарам, порой бесконечно далеким от женщин в реальной жизни



А. Муха, Транспортные услуги, 1902



С легкой **А.Мухи** руки использование женских красот в рекламе стало традиционным.



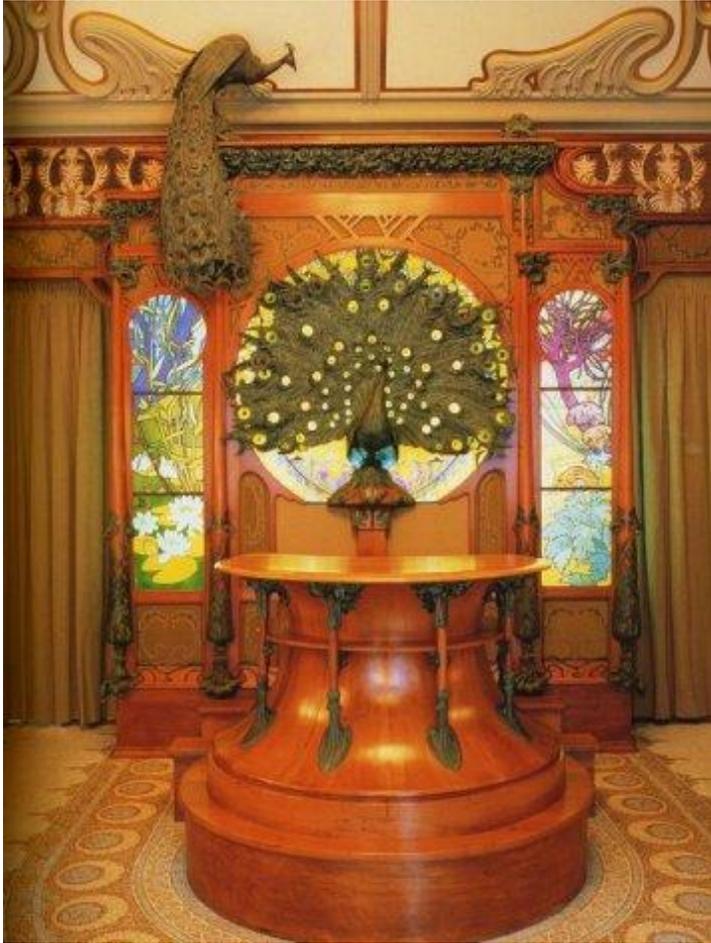
А.Муха, реклама синьки торговой марки «Дешам», 1897



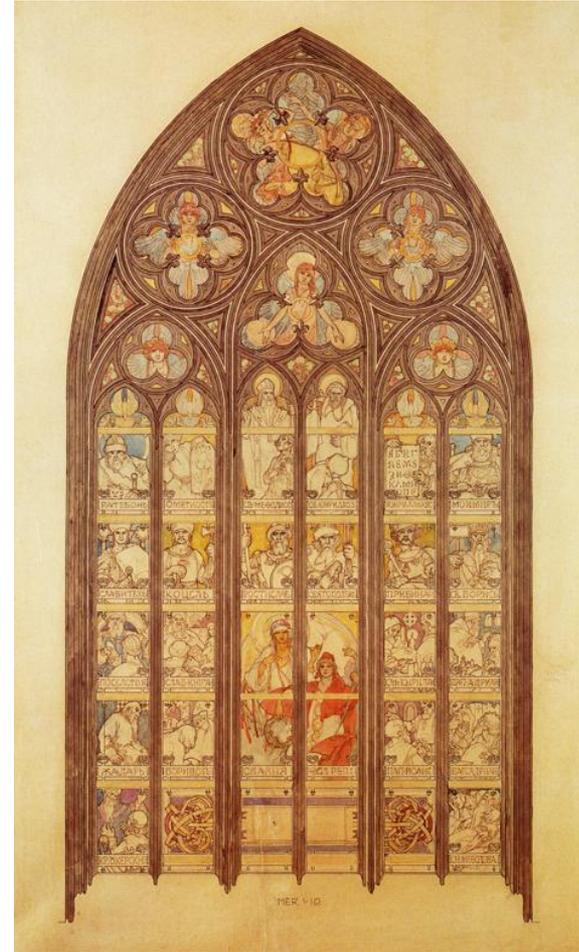
Реклама духов Opium, 2008

Альфонс Муха не менее изобретателен и в формах украшений, столовых приборов, мебели и т.д..

Издание в 1902 г. сборника «Documents deco-ratifs» (72 таблицы с проектами А.Мухи) сыграло роль рекламы стиля и самого автора рисунков.



Реконструкция ювелирного магазина Фуке. 1900



Эскиз витража собора св. Вита.
1931

1898

Рекламная литография для компании «Тропон»: Хенри ван де Велде. Предполагается, что рисунок на литографии изображает процесс отделения желтков яиц от белков – компания «Тропон» выпускала пищевые концентраты.



Ван де Вельде создал одно из наиболее абстрактных графических произведений ар нуво — плакат «Тропон» (1899). Плакат рекламировал продукт фирмы Тропон производящей пищевые концентраты — «самый концентрированный из видов питания» и воплощает центральный для всего стиля элемент «удар бичем».

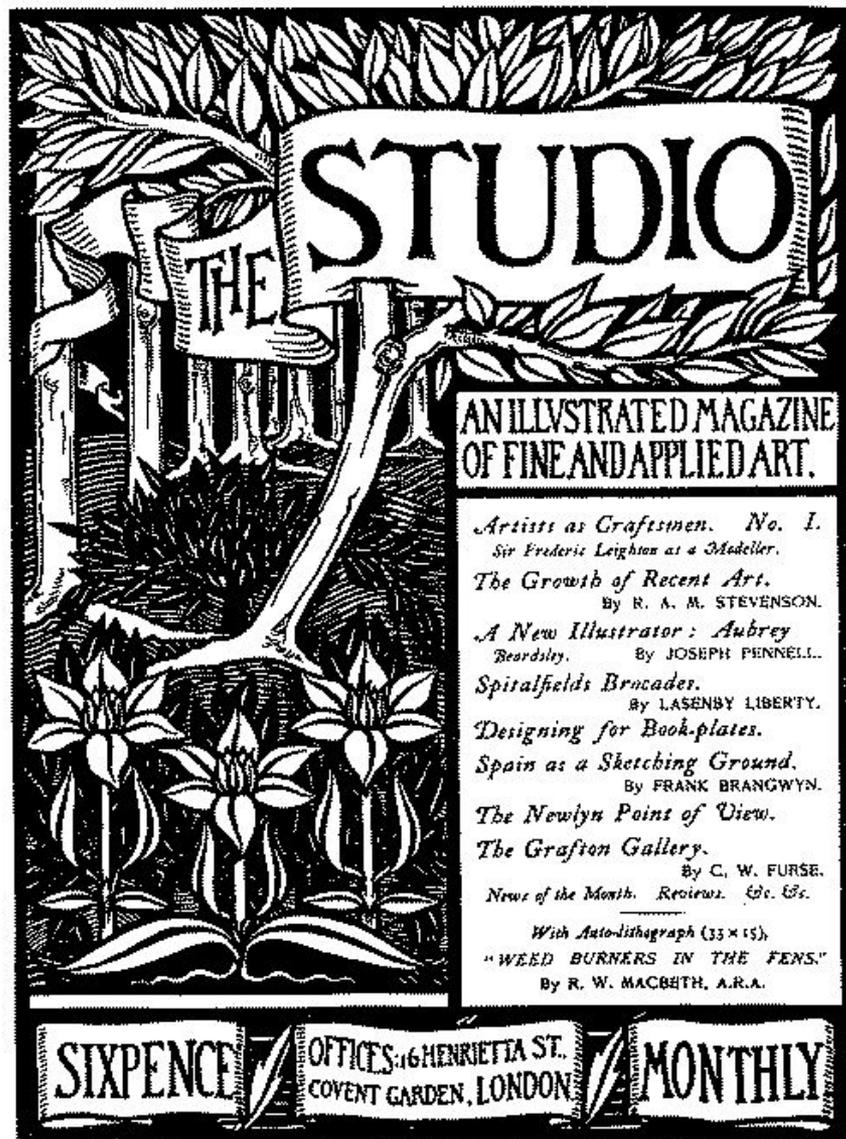


Обри Бердслей работал в жанре малой рекламной полиграфии и создал макеты рекламных листовок к журналам и альманахам, объявлений о новых книгах, обложки каталогов книжных аукционов, пригласительных билетов на великосветские мероприятия.

О. Бердслей, обложка журнала «Студио»
,1893

VOL. I. NO. 1.

APRIL, 1893.



AN ILLUSTRATED MAGAZINE
OF FINE AND APPLIED ART.

Artists as Craftsmen. No. 1.
Sir Frederic Leighton as a Modeler.

The Growth of Recent Art.
By R. A. M. STEVENSON.

A New Illustrator: Aubrey
Beardsley. By JOSEPH PENNELL.

Spitalfields Brocades.
By LASENSY LIBERTY.

Designing for Book-plates.
Spain as a Sketching Ground.

By FRANK BRANGWYN.

The Newlyn Point of View.

The Grafton Gallery.
By C. W. FURSE.

News of the Month. Reviews. Etc. Etc.

With Auto-lithograph (33 x 15).
"WEED BURNERS IN THE FENS."
By R. W. MACBETH, A.R.A.

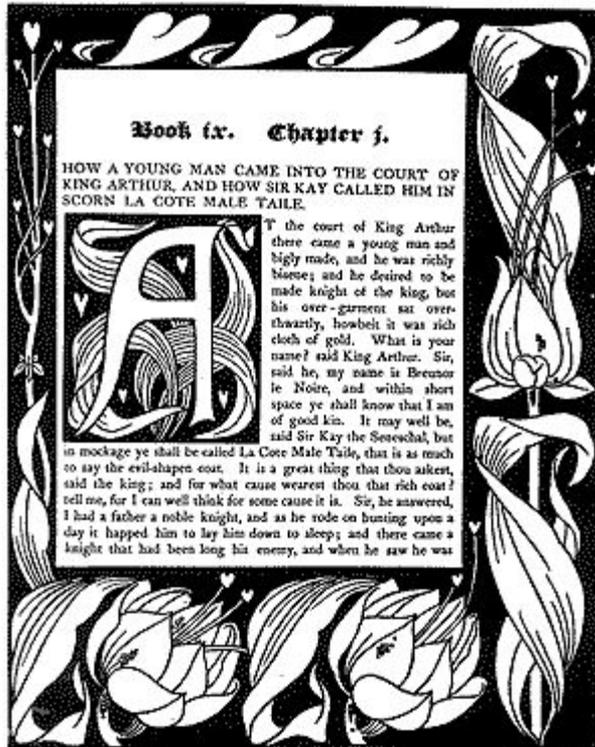
SIXPENCE

OFFICES: 16 HENRIETTA ST.
COVENT GARDEN, LONDON

MONTHLY

Annual Subscription, Seven Shillings and Sixpence, Post Free.

В иллюстрациях **Обри Бердслея** 1893-1894 гг. к книге "Смерть Артура" английского писателя XV века Томаса Мэлори нельзя не почувствовать обаяние эпохи Ренессанса. Большая часть изображений построена на контрасте тёмного фона и светлых фигур, прорисованных изящными линиями



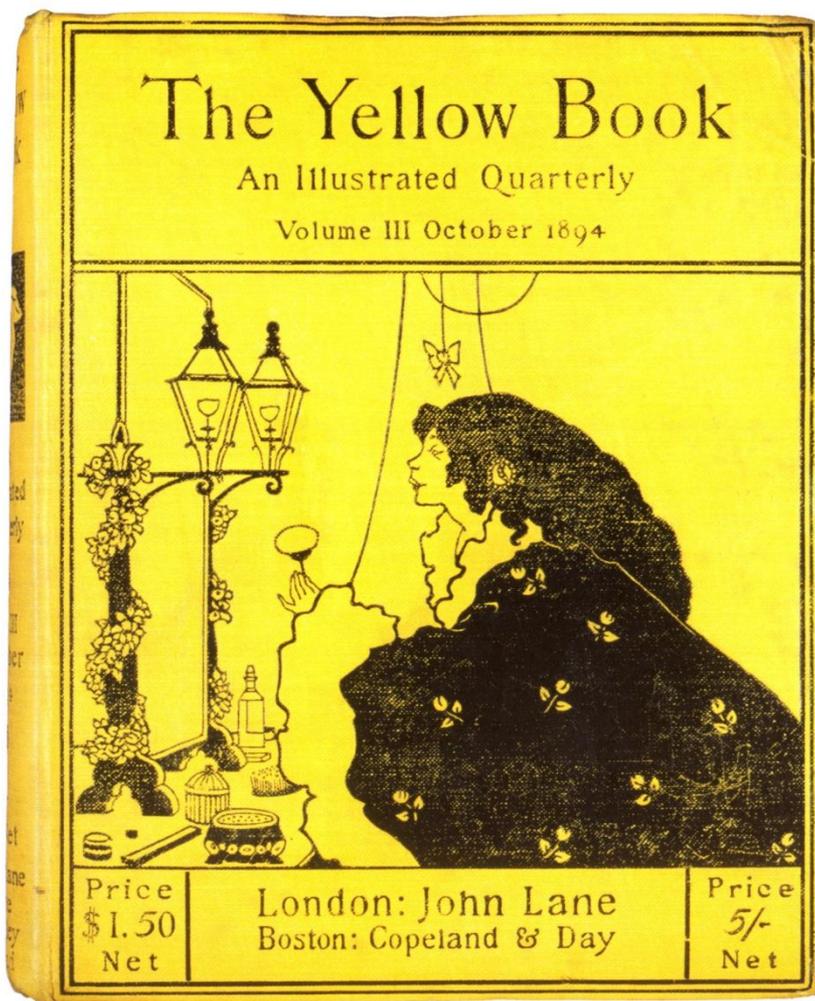
О. Бердслей, страницы из книги «Смерть короля Артура» Т. Мэлори, 1893-1894

Иллюстрации к пьесе Оскара Уайльда "Саломея" (1894 г.) демонстрируют иные грани творчества **Обри Бердслея**. Здесь он "дерзок, экстравагантен, язвительен". Рисунки, выполненные на светлом фоне, завораживают игрой линий силуэтов.

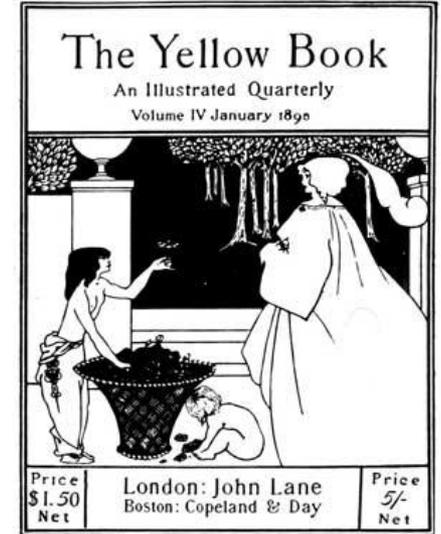
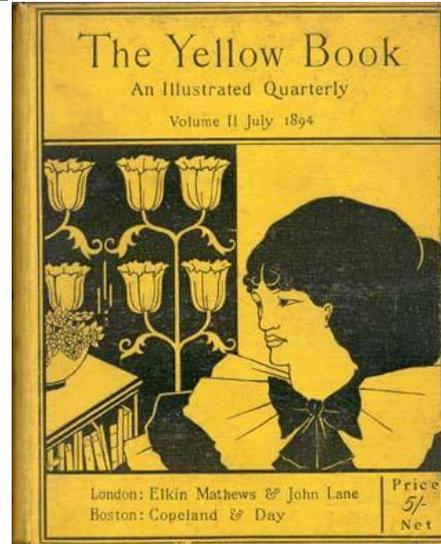


О.Бердслей, иллюстрации к книге О.Уайльда «Саломея», 1894

Много сил отдавал **Обри Бердслей** оформлению журналов «Желтая книга» и «Савой». Рисунки для обложек и полей, лаконичные, остроумные, изящные, полны едкого юмора



О. Бердслей, «Желтая книга», том III



О. Бердслей, обложки журнала «Желтая книга», том II и том IV

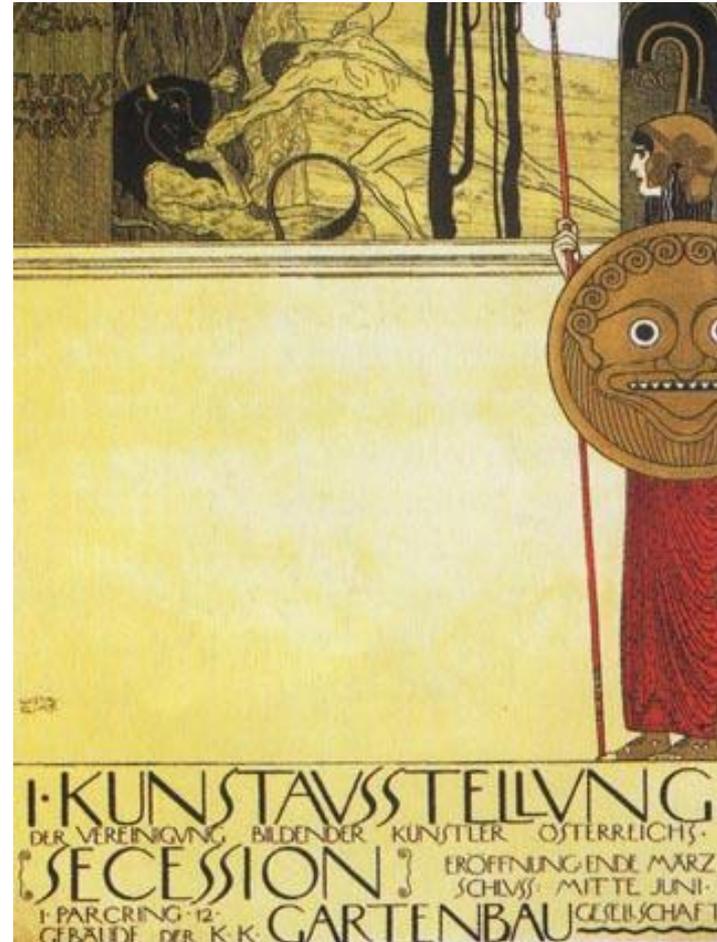


О.Бердлей, обложка серии издания «Библиотека Пьеро»



Имя австрийского художника **Густава Климта (1862 - 1918)**

неразрывно связано со стилем модерн.



Плакат к первой выставке
Сецессиона, 1898

Будучи лидером венского Сецессиона, **Г. Климт** стал одним из самых смелых экспериментаторов.

Его картины всегда вызывали споры и критику. Пример тому "Юдифь" и «Саломея»



Г.Климт,
Юдифь,1901



Г.Климт,
Саломея,1909

В 1902 г. **Г.Климт** выполнил грандиозный цикл панно "Бетховенский фриз", посвящённый Девятой симфонии Людвига ван Бетховена в интерпретации Рихарда Вагнера. В 1902 году члены венского Сецессиона устроили выставку, приурочив ее к открытию памятника Людвигу ван Бетховену



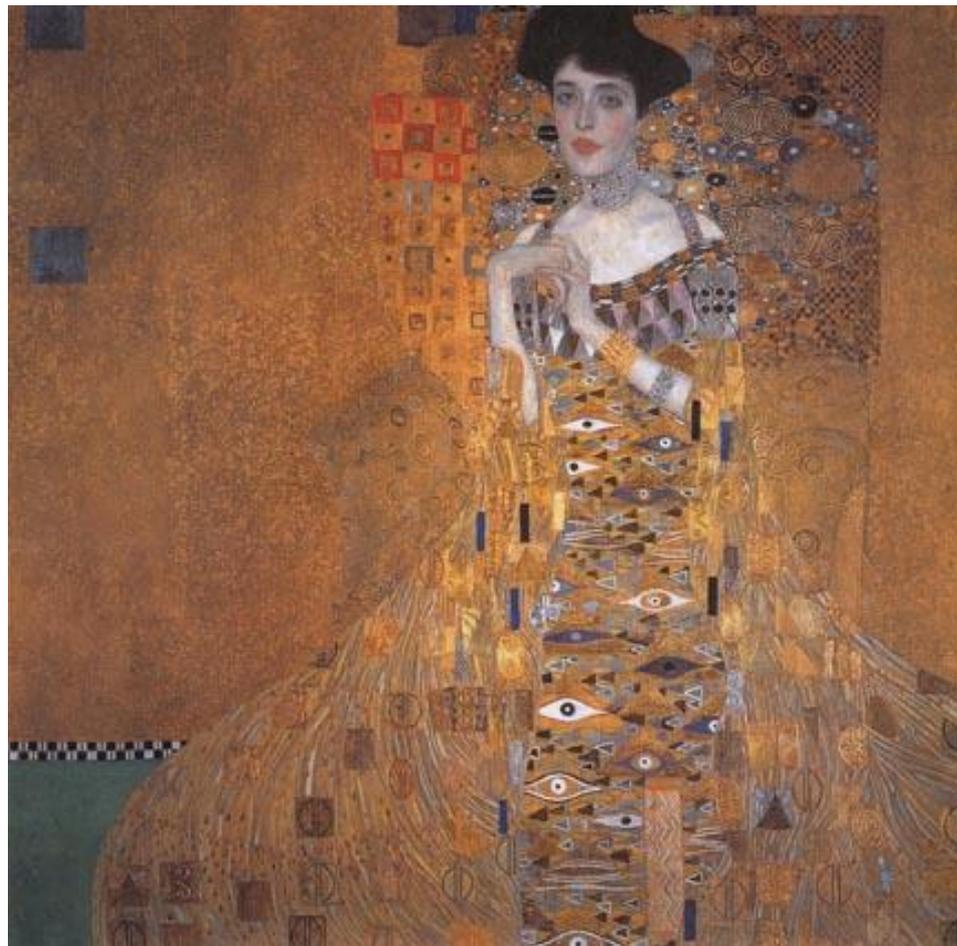
Г.Климт, Бетховенский фриз (фрагмент панно «Враждебные силы»), 1902

Творчеству **Густава Климта** присущи все характерные признаки стиля модерн: тяготение к символике и сложным аллегорическим образам, стремление к необычным, декоративным эффектам, желание экспериментировать.



Г. Климт, Поцелуй,
1904-1907

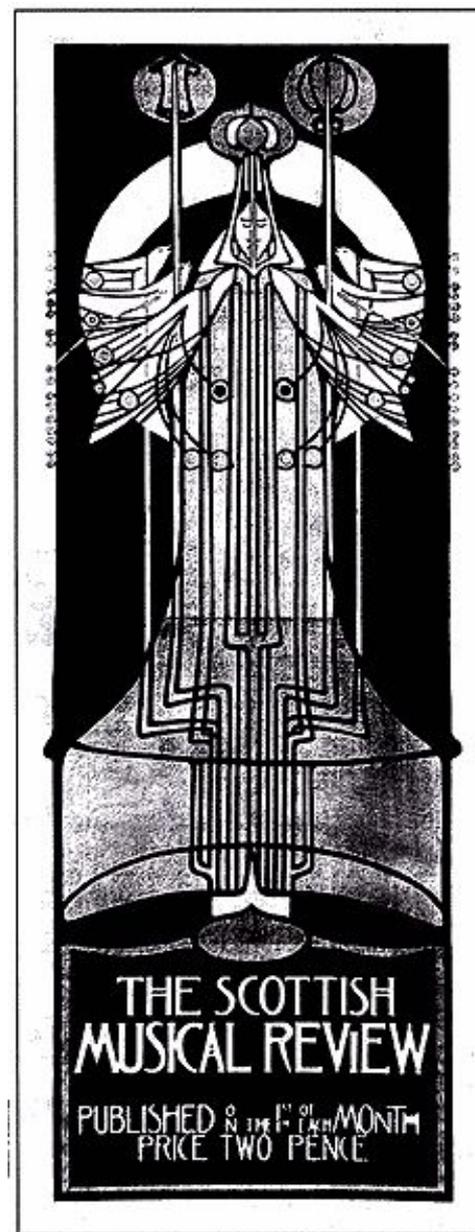
Значительное место в творчестве **Г. Климта** занимал портрет. Одним из самых оригинальных стал портрет Адели Блох-Бауэр.



Г.Климт, Портрет Адели Блох-Бауэр, 1907

Среди авторов модерна был и всемирно известный архитектор и дизайнер, основатель **Школы Глазго** англичанин - **Чарльз Ренни Макинтош**.

Рекламный плакат Шотландского музыкального ревью,
1896



Промышленное перевооружение, происходившее в России, затронуло и полиграфию. К началу XX века техника хромолитографии занимает особое положение в печатной отрасли. В типографиях устанавливается новейшее оборудование, качество изданий резко повышается.

Это нашло отражение в развитии **рекламной графики и плаката в России.**

Российские печатники начинают использовать объявления для рекламы собственного дела.

Рекламный календарь Товарищества И.Д. Сытина



К числу видных фигур в полиграфии тех лет относился владелец, пожалуй, лучшей частной типографии в России Р.Р. Голике.

Вокруг издававшегося им с начала 1890-х годов богато иллюстрированного журнала «Шут» сплотилась группа художников, начавших позднее работать в плакате и рекламе.

Реклама подписки на журнал «Шут», 1907



До самого конца XIX века в России не знали термина «плакат». Использовалось понятие «афиша», которое применялось для обозначения практически любой массовой печатной продукции — от воззваний до объявлений рекламного характера (торговых, зрелищных и пр.).

Plakat (от франц. *Plakard* — объявление, афиша)



Реклама на городской улице
Вторая половина XIX века

В прикладной графике — плакате условно можно выделить три направления: **неорусский стиль**, стиль модерн, коммерческая реклама.

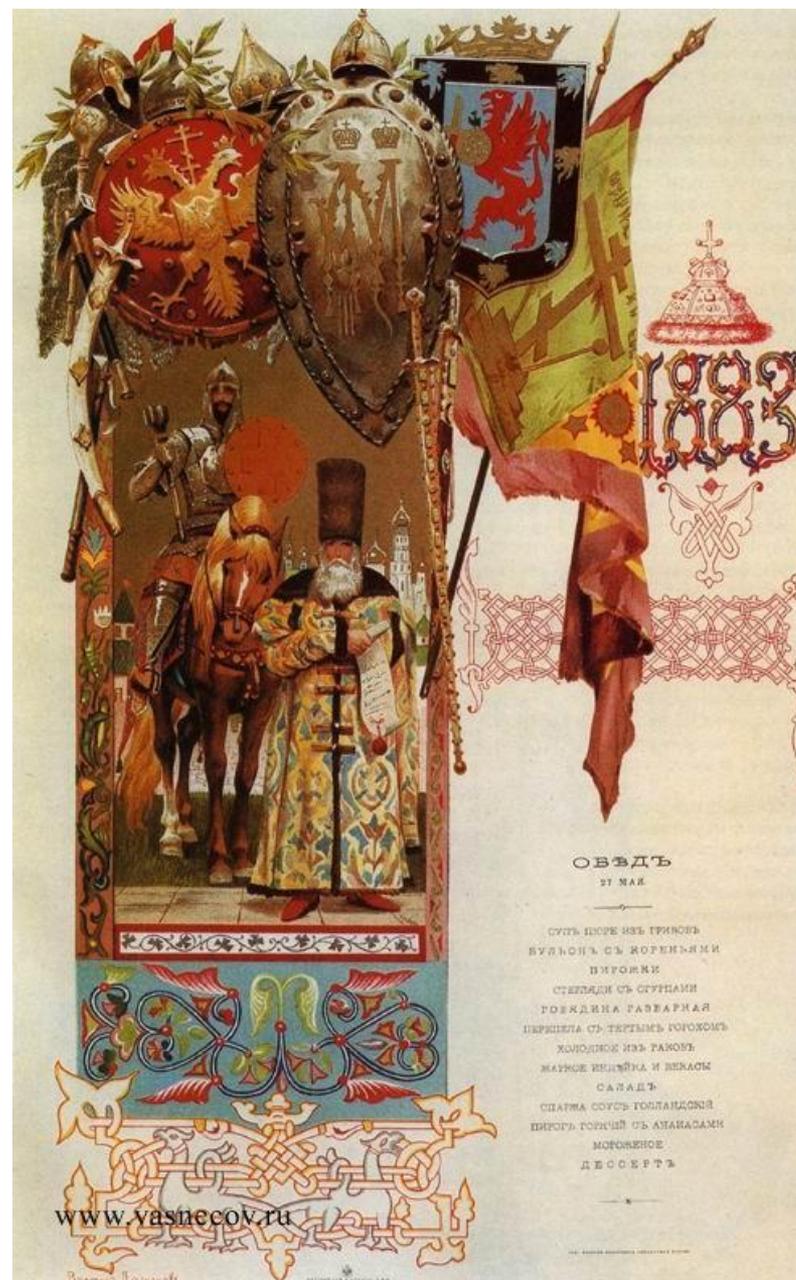
Неорусский стиль

(как одно из самобытных проявлений модерна в целом и его графической ветви) строился на заимствовании мотивов прошлого, питался образами исторического наследия русской культуры. Его яркими представителями были И. Билибин, В. Васнецов.

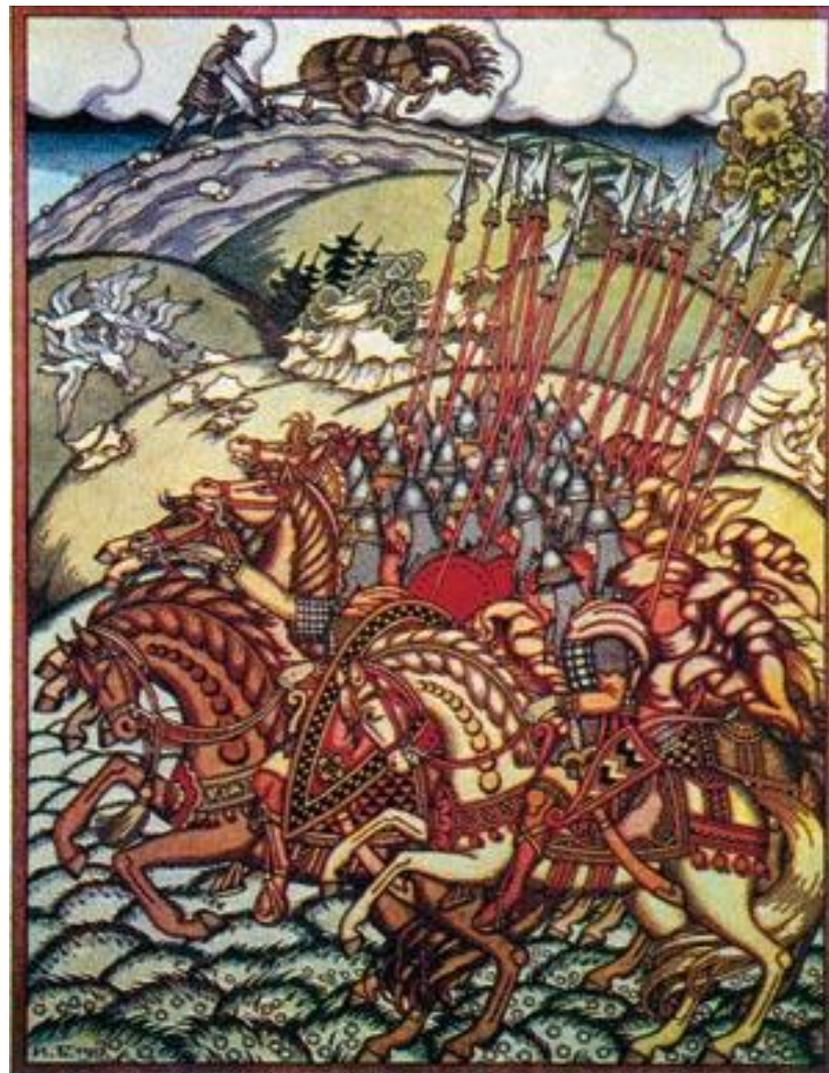


От живописца **Виктора Михайловича Васнецова** (1848—1926) ведет свою родословную фольклорная тематика прикладной графики. Он работал и в таком жанре как **графика меню.**

Связанные со знаменательными датами (венчание на царство, юбилей царского дома, учреждение орденов и т.д.), они были большого формата и хорошо оформлены.



Иван Яковлевич Билибин
(1876— 1942), создатель
стилизаторского
направления в оформлении
русских сказок, названного
его именем (особенные
графические приемы,
почерпнутые из русского
лубка, современного ему
французского и японского
искусства



И.Я.Билибин, иллюстрация к русским былинам.
1913

И. Я. Билибин сотрудничает с журналом «Жупел», первый номер которого увидел свет 2 декабря 1905 года. В «Жупеле», просуществовавшем недолго (вышло всего три номера) и вскоре запрещенном, появляются его антимонархические карикатуры

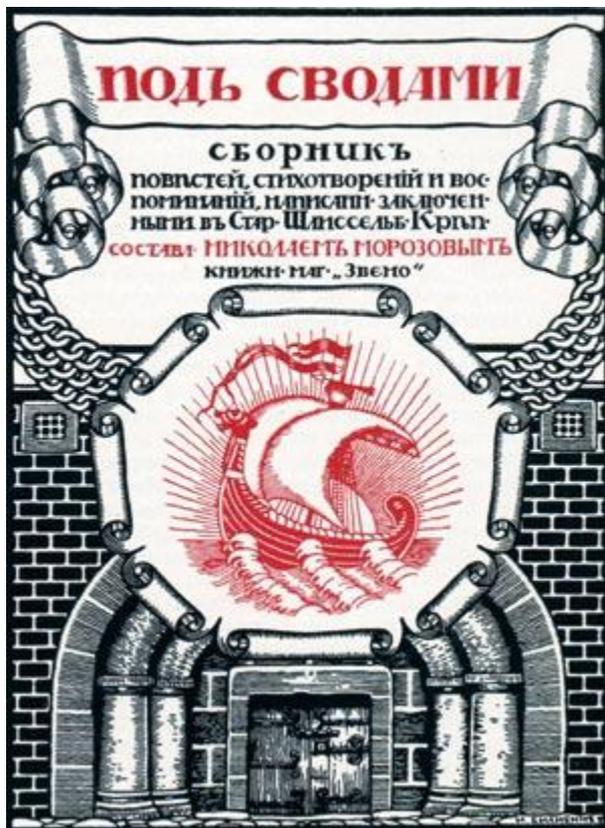


И.Я. Билибин, Царь Горох. Иллюстрация из журнала «Жупел». 1905

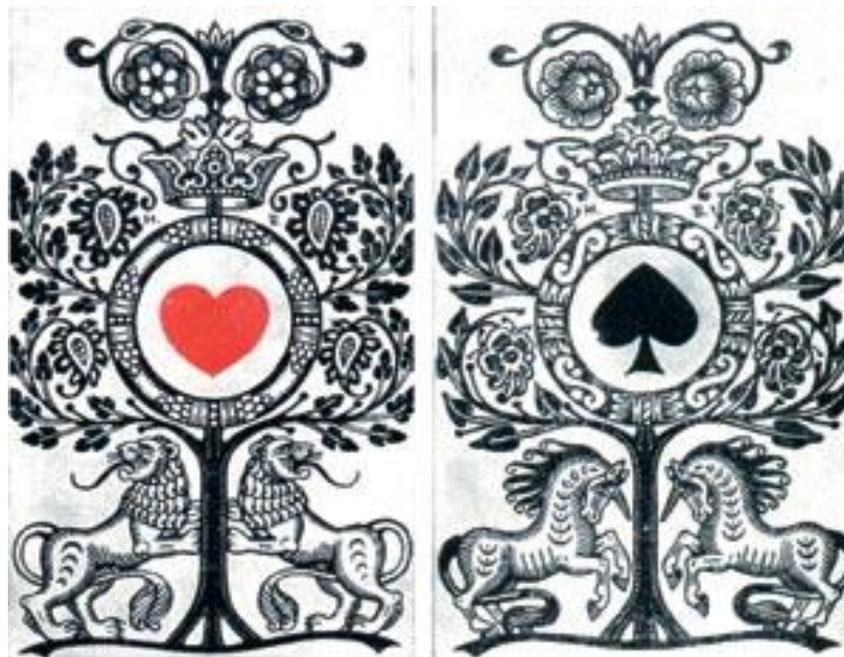


И.Я.Билибин, «Осел». Карикатура для журнала «Жупел». 1906

И.Я. Билибин сотрудничает в журналах «Народное образование» и в символистском «Золотом руне», делает рисунки игральных карт, экслибрисов, рисует афиши.



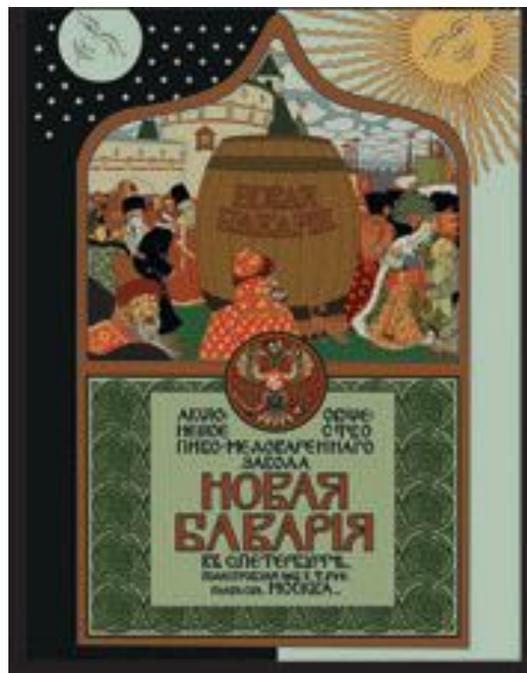
Обложка сборника «Под сводами».
1908



И.Я.Билибин, Рисунки для колоды
игральных карт. 1911



И. Я. Билибин
Товарищество
«Кавказ и Меркурий»
Плакат. 1911



И.Я.Билибин
Пивоваренный завод
«Новая Бавария»,
Плакат. 1903



И. Я. Билибин
Реклама книг
«Былины» и «Волга»,
проиллюстрированных
художником. 1903

Традиционализм был популярен в самых разных слоях населения. Именно поэтому рядовая коммерческая реклама "имитировала имитацию", использовала приемы и образы традиционалистов, правда, на другом художественно-эстетическом уровне. В "рядовой" рекламе "по русским мотивам" господствовал китч, хотя и в достойном полиграфическом исполнении.



Русский китч начала XX века.
Автор неизвестен

В конце XIX - первой трети XX века вопрос взаимодействия художественного и технического творчества был одним из наиболее актуальных.

В этот период в печатном производстве граница между профессиональными обязанностями художника и ремесленника была весьма условной, много и охотно говорили о призвании, о путях развития печатного дела. Так, художник мог определять вариант набора и шрифтовое оформление, в то время как ремесленник брался за гравировальную иглу, а опытный акцидентный наборщик мог позволить себе свысока отвергнуть замечания художника

285. Обложка каталога изделий акционерного общества «Словолитня О. И. Лемана» (Санкт-Петербург, около 1903)



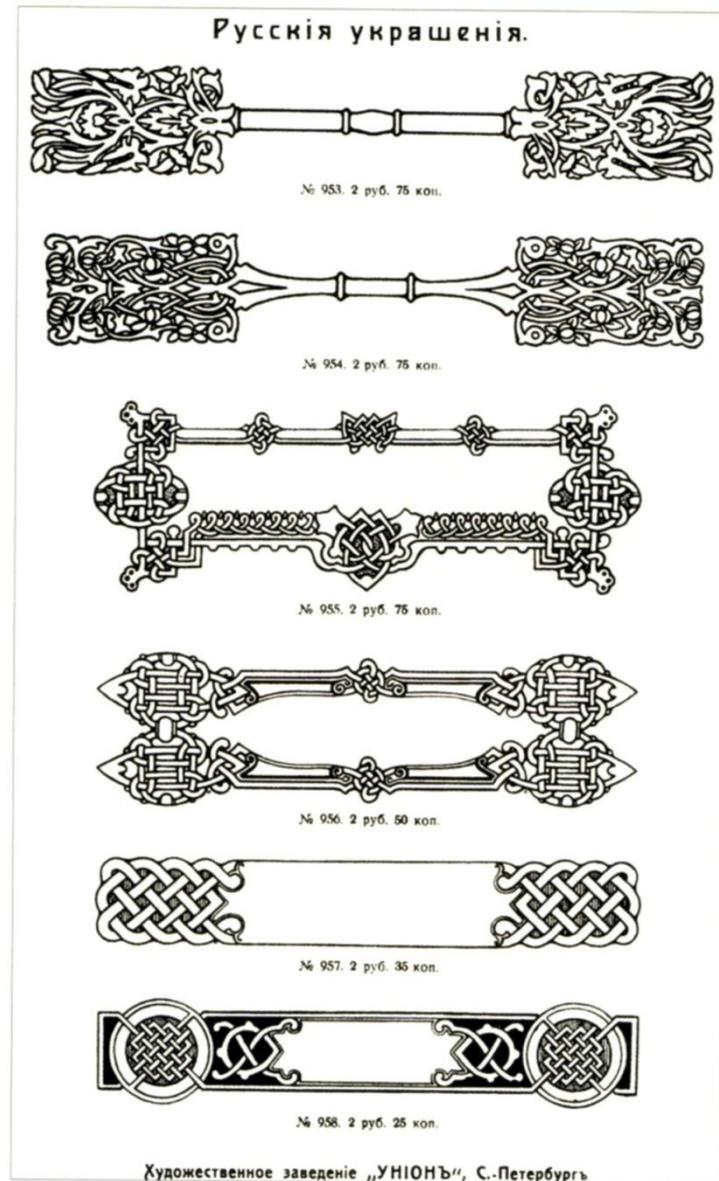
Тонкая грань, отделявшая печатное ремесло от художественного творчества, оставалась в этот период не вполне определенной.



299. Упаковочная
этикетка мыла
товарищества
«Брокар и К°»
в Москве
Около 1880-х

Львиная доля проектной графики на рубеже XIX — начала XX века исполнялась акцидентными наборщиками (акциденция — от лат. *accidentia*, случай, случайность, — художественные, типографские работы: бланки, объявления, афиши, приглашительные билеты и т. п., в наборе которых используются разнообразные декоративные шрифты, линейки, узоры, предметно-сюжетные украшения.)

289. Образцы клише из каталога художественного заведения «Унион» (Санкт-Петербург, 1903)



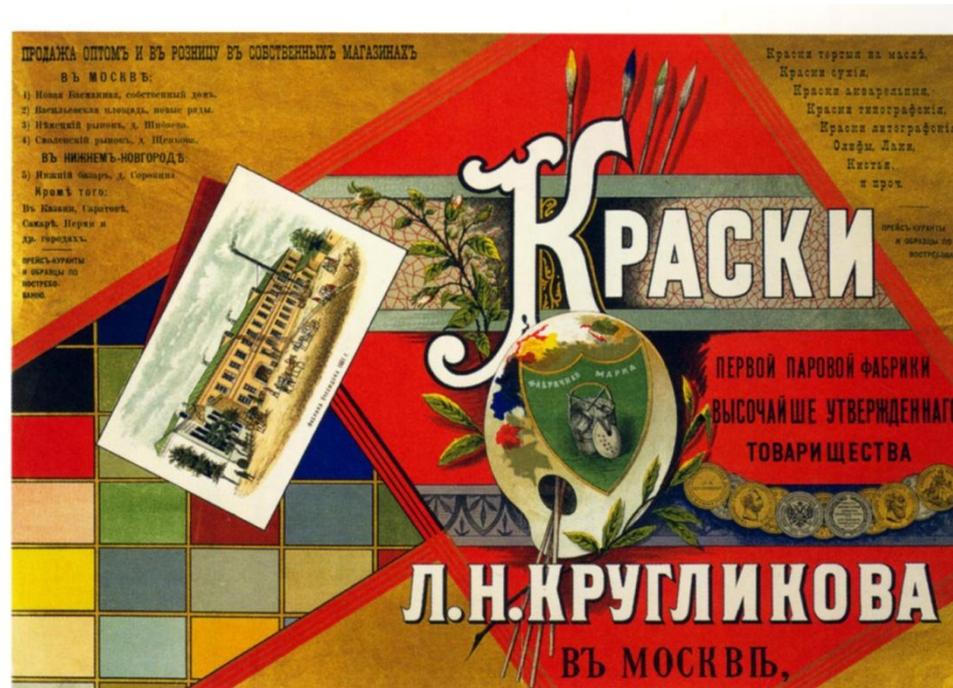


287. Календарная стенка с рекламой товарищества М. Дреземейера в Москве. 1898

Акцидентный наборщик отличается от своих коллег главным образом тем, что должен больше остальных заботиться о художественной стороне своей профессии, должен уметь найти и воспринять все красивое и стремиться неотступно к своему дальнейшему развитию.

Со временем отрасль мелочных работ отделится от остальных ветвей типографского дела совершенно, но тогда для этого потребуются специально подготовленные рабочие.

Но еще не ясны были пути творческого самоопределения новых специальностей, которые на профессиональной основе могли бы осуществлять массовое проектирование графических работ для рекламы



292. Товарищество
Л. Н. Кругликова
в Москве
Плакат. 1887

Как правило, перед набором печатной работы в типографии исполнялся эскиз. На бумаге установленного формата бегло распределялись главные строки и группы текста, обозначались предполагаемые украшения. Очень многое зависело от вкуса и опыта акцидентного наборщика.

307. Товарищество
С. В. Перлова
в Москве
Плакат



Техника воспроизведения в начале XX века позволяла печатать рекламу для магазинов, всевозможные упаковки для конфет, парфюмерии и пр. очень сложной формы, что требовало наличия в типографии специальных вырубных форм

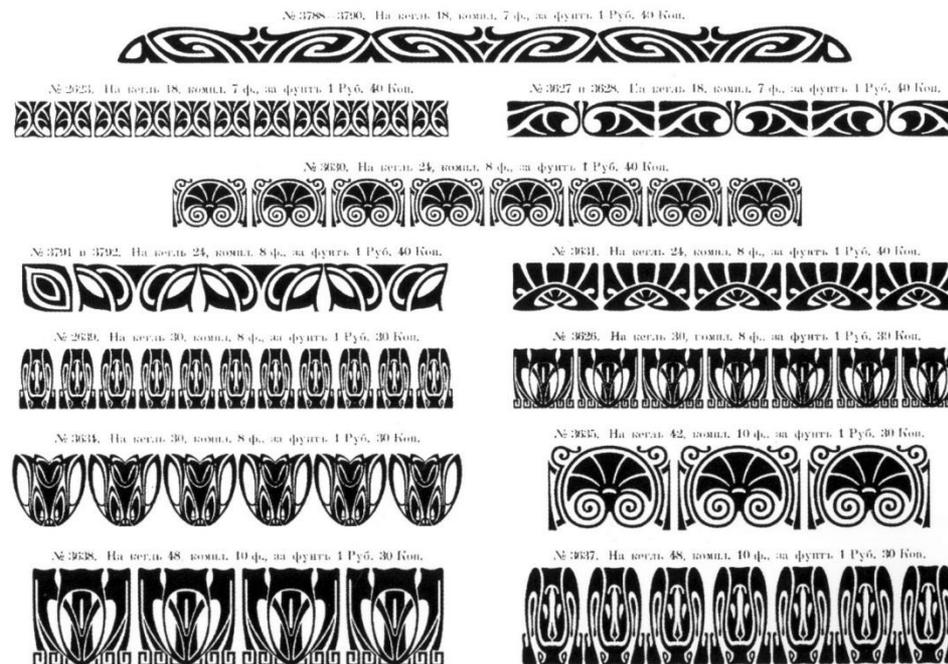


306. Упаковка карамели «Модерн» 1900-е

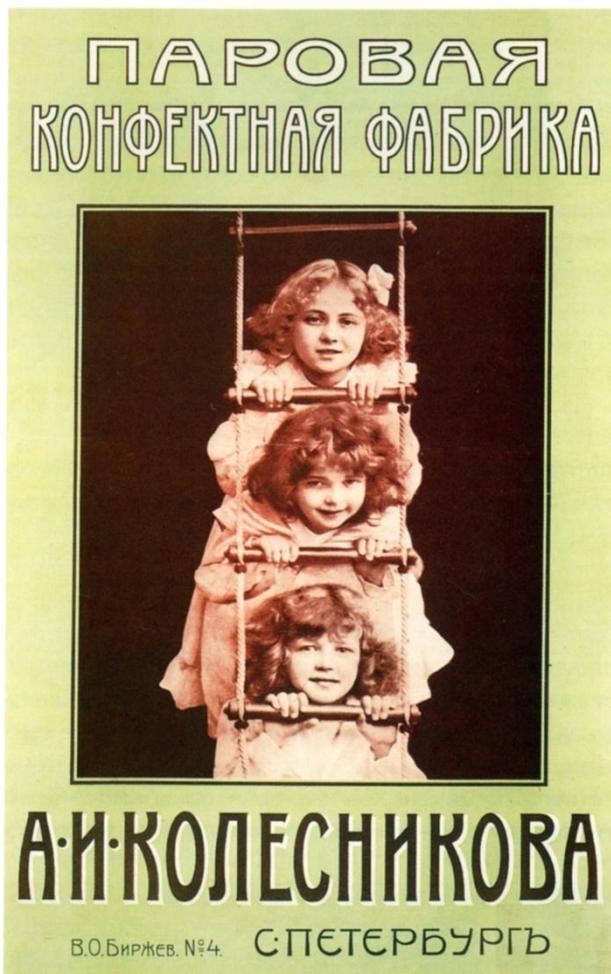
293. Орнаменты

в стиле модерн

Образцы цинкографских клише из каталога Словолитни Флинша (Санкт-Петербург, начало 1900-х)



317. Упаковочная
этикетка
кондитерской фабрики
А. И. Колесникова
в Санкт-Петербурге
1910-е



При разработке печатной рекламы самой трудной была проблема сохранения стилевой чистоты в художественном решении; принципиально важно было избежать смешения орнаментов противоположных стилей и совместного применения орнаментов и шрифтов различного характера.

ТРЕБУЙТЕ
ФРУКТОВЫЯ
и ЯГОДНЫЯ ВОДЫ



ОДЕССКАГО ОБЩЕСТВА
ИСКУССТВ. МИНЕРАЛЬН. ВОДЪ

ОСНОВАННАГО въ 1829. ВЪ ОДЕССѢ ТЕЛЕФОНЪ №1145

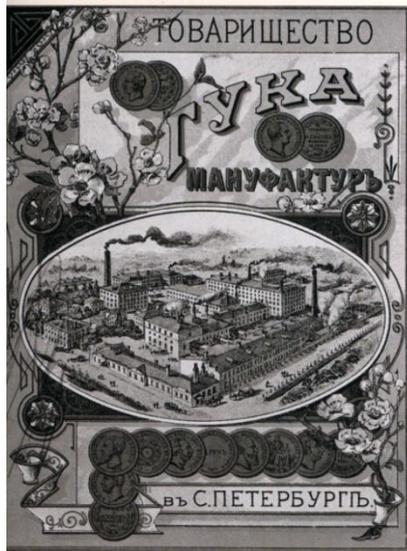
Издано въ 1909 году. ТЕОДОРЕ РАЙСБЕРГЪ, САНЪ-А. РУССКАЯ С.

318. Реклама
фруктовых и ягодных вод
Одесского общества
искусственных
минеральных вод. 1909

И шрифтовая и орнаментальная культура модерна относится к таким явлениям, которые по каким-либо причинам прервались в силу определенных исторических обстоятельств и которые не успели полностью раскрыть свои художественные возможности, и поэтому вызывают у нас по прошествии времени особенно пристальный интерес

301. Товарищество
мануфактур Гука
в Санкт-Петербурге
рекламная листовка

302. Российско-
американская
резиновая мануфактура
в Санкт-Петербурге
Юбилейная рекламная
листовка. Около 1885



303. Нарвская
льнопрядильная
мануфактура
барона
А. Л. Штиглица
Плакат. 1911



304. О. Майфисов
Паровая фабрика
туалетного мыла
С. И. Чепелевцова
в Москве
Плакат. 1887

На 1900-е годы в России приходится утверждение стиля модерн как нового художественного направления в искусстве, с которым был связан и подъем печатного искусства.

В 1897 г. в Петербурге под покровительством "Общества поощрения художеств" открылась Международная выставка афиш. Выставка, оказавшая большое воздействие на становление изобразительной рекламы в России, собрала около 700 произведений из 13 стран. Русский раздел включал только 28 плакатов.





Е. П. Самокиш-
Судковская
Рекламный проспект
торгового дома
«Кончаев и Волков»
Начало 1900-х

305. Орнаменты
в стиле модерн
Образцы цинкографских
клише из каталога
Словолитни Флинша
(Санкт-Петербург,
начало 1900-х)

В графическом рекламном дизайне в стиле модерн работали очень многие художники. Лучшие их работы отвечают самым строгим требованиям стиля. В первую очередь это рекламные материалы (афиши, проспекты, пригласительные билеты, рекламные листовки и др.),

Канкринъ Визинъ Лопухинъ
Neues Kochbuch

Модные Орнаменты изъ Цвѣтковъ.



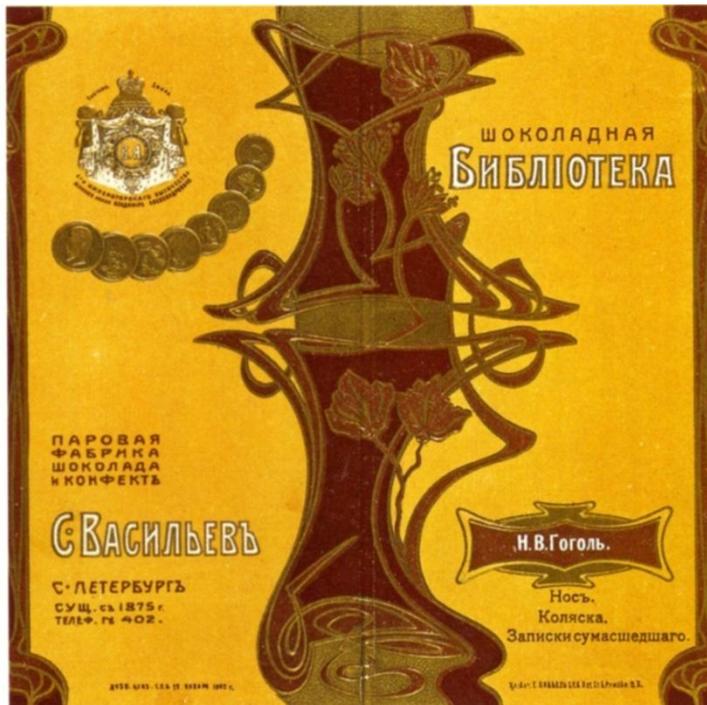
Интерес представляет афиша **В. Кандинского**, сделанная для выставки в Германии в 1901 г. Для нее характерно одновременное использование стилистических приемов модерна и возможностей трансформации плоскостных изображений в абстрактный узор



В. Кандинский, афиша для выставки в Германии в 1901 г.

Поскольку стиль модерн был рассчитан в первую очередь на привнесение красоты в повседневную жизнь, именно образцы оберток мыла, ярлыков, фантиков свидетельствуют сегодня о том, насколько удалось решить эту задачу художникам-дизайнерам.

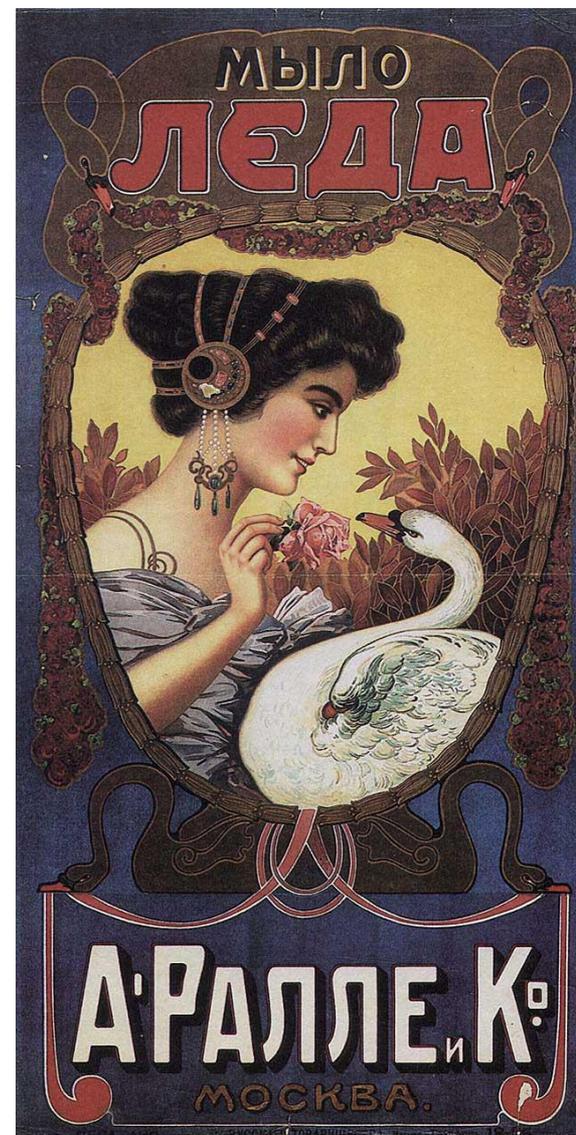
308. Упаковка карамели «Лилия» кондитерской фабрики И. Д. Иванова в Москве 1905 :



311. Упаковка конфет «Шоколадная библиотека» кондитерской фабрики С. Васильева в Санкт-Петербурге 1909



В то же время большинство коммерческих дизайнеров использовали лишь отдельные элементы этого стиля, эклектично соединяя, например, причудливую линию модерна с чуждой ему яркой цветовой гаммой, некоторой вульгарностью образов.



Русский китч, начало
XX в

Художники осваивали новые задачи эстетического плана — сокращение глубины пространства, минимальное использование светотени, работа с локальными цветами и т.д.

В этот период можно проследить зарождение комплексного подхода к прикладной графике, создание фирменного стиля.



Рекламные плакаты «А.М.Жуков. Мыло» и товарный знак «А.М. Жуков», неизвестные художники, 1900-е гг.

«По инерции" стиль перешел и в другую историческую эпоху - революционную. Передаточным звеном были, несомненно, художники, работавшие по заказам советских организаций.

