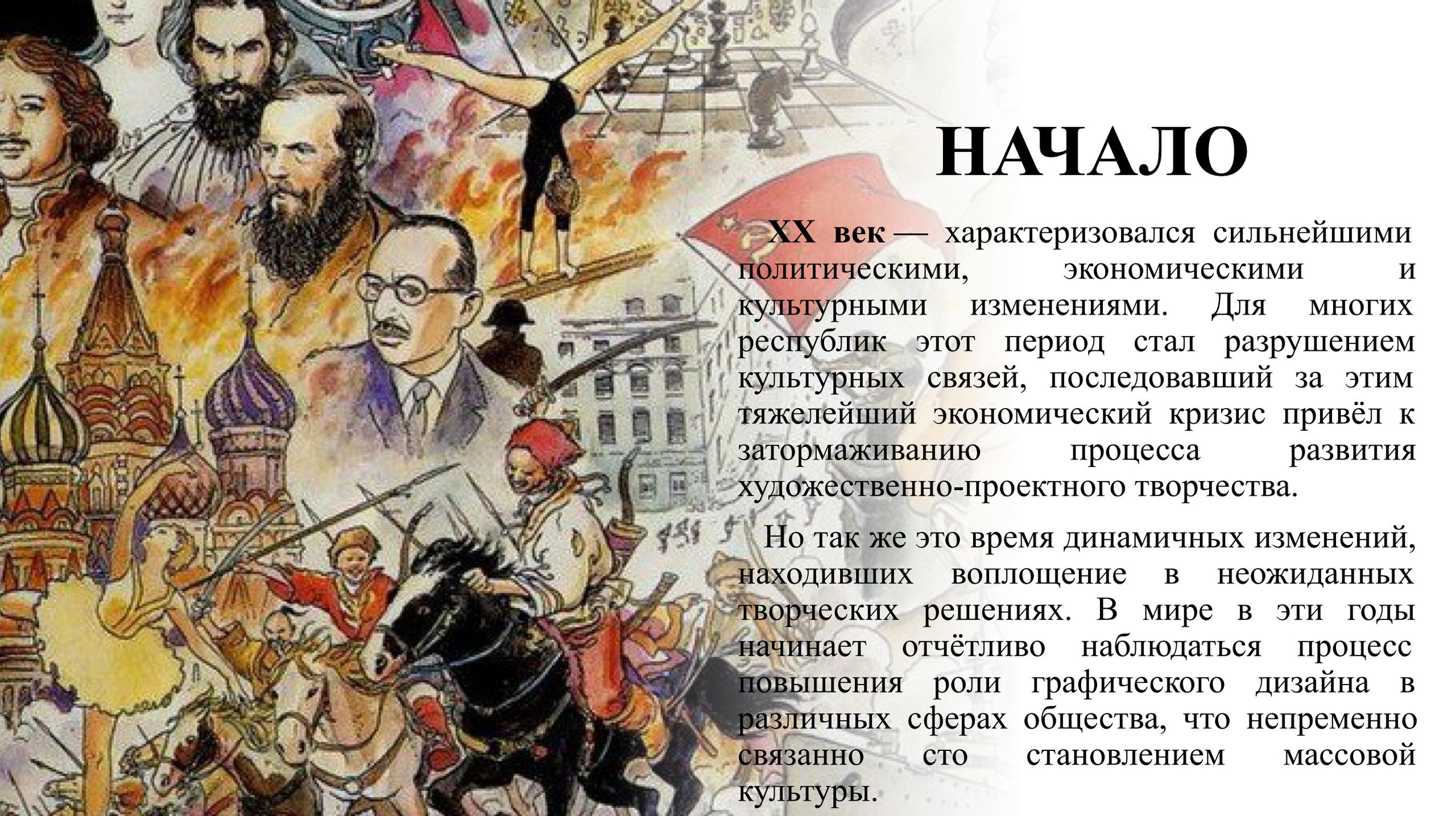




Графический дизайн и реклама модернизма (начало XX века)

Предмет:
Типология медиажанров и
медиапродуктов

Презентацию подготовила:
Аксёнова Маргарита
Проверила:
Козина Олеся Анатольевна



НАЧАЛО

XX век — характеризовался сильнейшими политическими, экономическими и культурными изменениями. Для многих республик этот период стал разрушением культурных связей, последовавший за этим тяжелейший экономический кризис привёл к затормаживанию процесса развития художественно-проектного творчества.

Но так же это время динамичных изменений, находивших воплощение в неожиданных творческих решениях. В мире в эти годы начинает отчётливо наблюдаться процесс повышения роли графического дизайна в различных сферах общества, что непременно связано со становлением массовой культуры.

Эволюция художественной части такой как фотография, кинематография и телевиденье, способствовала существенному расширению аудитории, способной к восприятию информации политических событий того времени. Но именно визуальная информация оказалась более понятной для аудитории. Тогда главную роль сыграли плакаты с агитационным посланием. На них активно изображались изменения в стране, людях, запечатлевали великие постройки, но чаще лозунги.

Графический дизайн мы понимаем все же довольно широко, но это действительно довольно широкая область, в него входят: фирменный стиль, иллюстрации, дизайн СМИ и многое другое. Таким образом, графический дизайн - это окружающая нас визуальная среда, создаваемая дизайнерами в определённый период времени.



...и победы! Вить, — какие страшные уроды видятся из за Японской... — брат, по чести; а аса-таки я по сизею на этомъ мѣстѣ! Докажу жес.толлицыъ арагамъ, что Богъ на помощь намъ!.. Застрѣликомъ!!! соч. Д. Русевъ.

ДИЗАЙН

Так что же такое дизайн – это художественное конструирование эстетических свойств промышленных изделий. Дизайнер по своей профессии не является в первую очередь художником, он – творческая личность, которая по выполнению задания может оказаться и художником. Дизайнер выполняет все те же действия что и люди в повседневной жизни, только на более сложном уровне. Работа людей в профессии дизайн значительно сложнее, больше поиска, поиска порядка среди хаоса, поиска красоты, смысла и реализации всех этих действий.

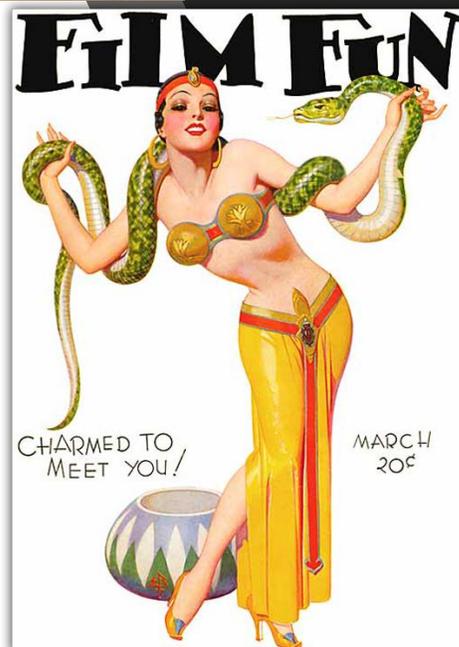
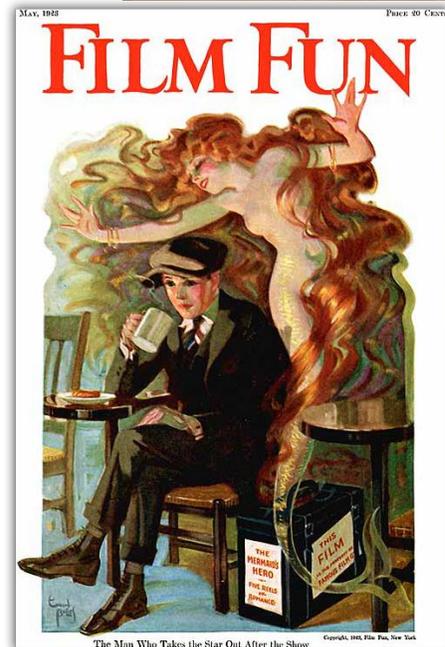
Если говорить в целом о стилистике графического дизайна первых двух десятилетий XX века, то можно выделить четыре основных направления стиля, с одной стороны резко отличающихся друг от друга, а с другой стороны испытывающие взаимовлияния:

- Китч;
- Модерн;
- Авангард, модернизм;
- Арт-деко.



КИТЧ

Китч в XX веке (см. рис.1 – Вербный базар) представлял из себя не намеренную концепцию стиля, а сложившуюся случайно манеру обращения с изображением. Типографские технологии того периода ещё не были осмысленны эстетически, профессионального образования в дизайне тогда ещё не было. Композиции любого продукта графического дизайна (плакаты, журналы, объявления, газеты и т.д.) собирались из готового фонда типографических изображений. Все создавалось на основе упрощённой и однотипной схемы наборной рекламы. Результат зависел от того какие константы выберет типографский наборщик, такой способ работы способствовал появлению огромного количества непрофессионального дизайнерского продукта. Но стоит отметить, что так называемое «отсутствие вкуса» в китчевых работах принесли в дизайн свой шарм и красивые графические решения, если смотреть на работы того времени сегодняшними глазами дизайнера. Примерам «того» китча могут служить русские торгово-промышленные плакаты.



МОДЕРН

Модерн до 20-х годов оставался ведущей стилистикой в оформлении рекламных плакатов и т.д. Многие дизайнеры и художники доводили модерн до слияния с китчем используя методики умножения плавных рамок и волнистых линий. В это время появляются несколько выдающихся графиков, - Э. Ш. Г. Элиот, Дж. К. Лейендейкер, Э. Пенфилд, по эстетичности и изящности в работах их можно было бы приписать к модерну, но это был другой модерн.



АВАНГАРД

Авангард в то время тесно переплетался с модерном, оба они тогда являлись влиянием, которое ещё не приняло конкретных форм в первом десятилетии XX века. В 1919 году открыли немецкую школу дизайна Баухауз. Туда на должность преподавателей приглашались художники, работы которых придерживались в основном авангардных взглядов на искусство — Пауль Клее, Ласло Мохой-Надь, Оскар Шлеммер, Василий Кандинский, Йозеф Альберс и др. Примером модернистского решения в дизайне может служить эмблема Баухауза, разработанная О. Шлеммером в 1921-22 годах.

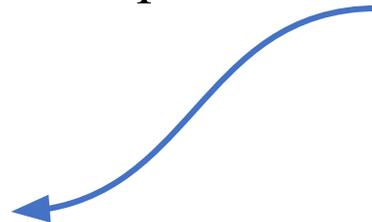




АРТ-ДЕКО



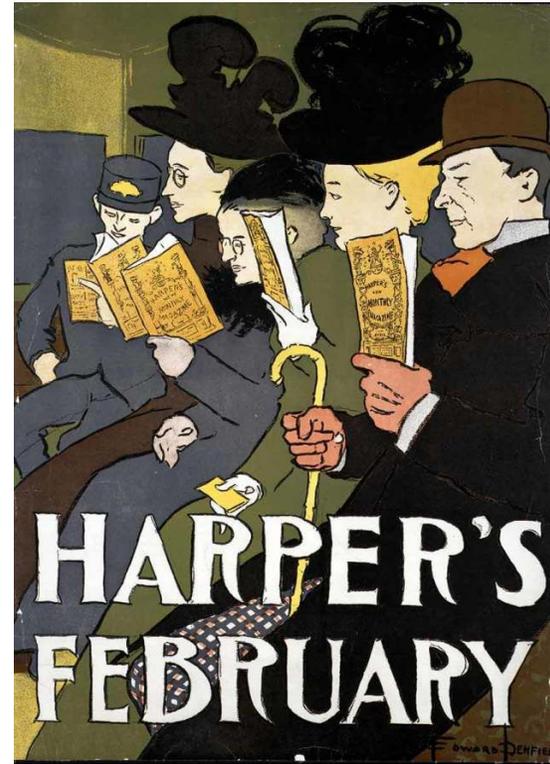
Арт-деко является четвертым направлением в дизайне 10-20-х годов XX века. Тогда он только начал зарождаться, его чертами являются строгая закономерность, геометрические узоры, воссоздание так называемой «былой роскоши». Стилизовано было все – восходы, деревья, цветы, люди, фонтаны, богатая палитра. В этом направлении работали Л. Зюе, А. Маре, П. Фоллот, А. Легрен. Хорошим примером арт-деко может служить работа декорация Л. С. Бакста к трагедии «Федра».





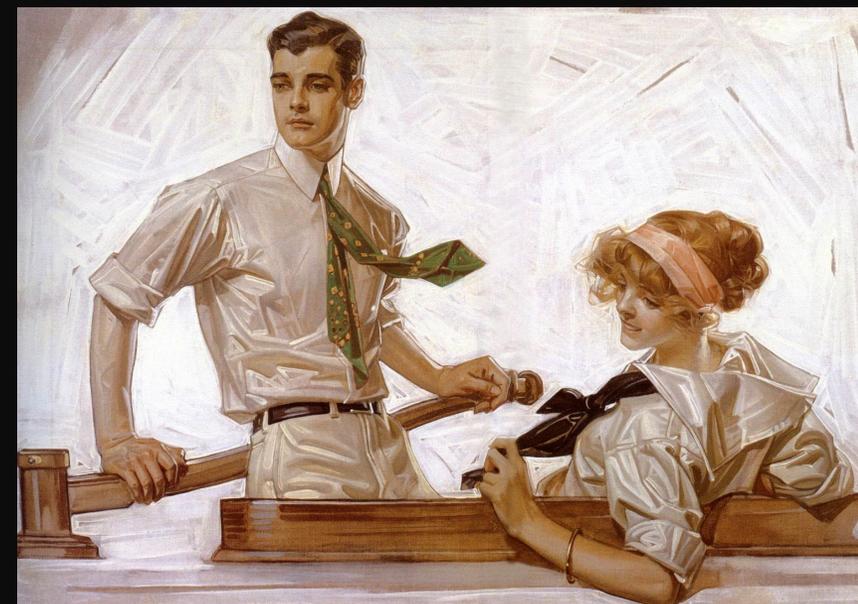


Все стилистические направления, описанные выше, создавали единое творческое пространство, которое оказывало влияние на все проявления графического дизайна. В газетах того времени лидировали такие стили как модерн и китч в отличие от журналов, которые стремились соединить в себе все четыре стиля. В пример политической рекламы можно привести американского графика Джеймса Монтомери Флэгга (1877-1960), создателя образа «Дяди Сэма» - персонифицированное изображение американского истеблишмента. Из признанных мастеров графического дизайна рассматриваемого периода необходимо назвать также Э. Пенфилда (1866 -1925) и Дж. К. Лейендекера (1874 - 1951).



Работы Э. Пенфилда больше похожи на быстрые зарисовки — это его предложенный вариант для столь стремительного модерна. Такие рисунки строятся на мягких локальных пятнах обведённых стремительным и неровным контуром.

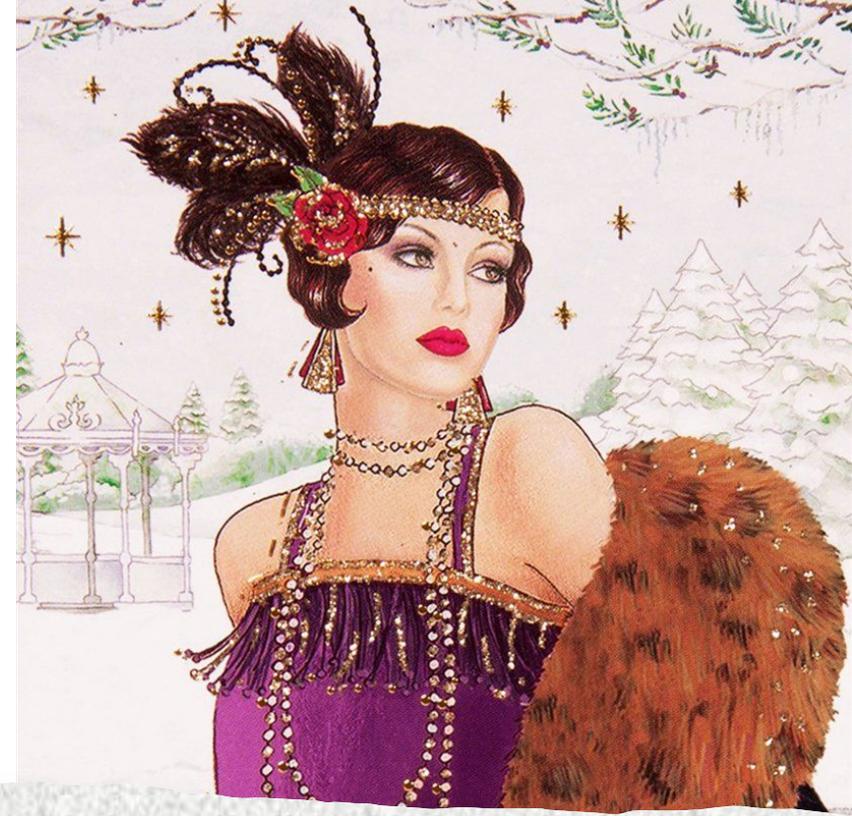
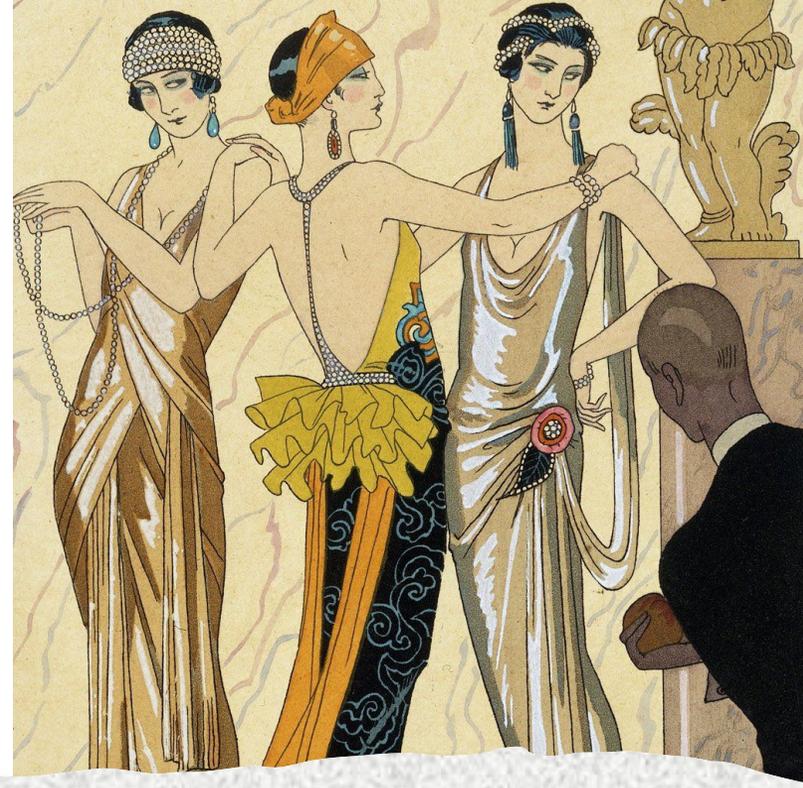
Дж. К. Лейендекер внёс огромный вклад в историю созданием первого в мире рекламного бренда — Arrow Collar Man (человек в воротничке Arrow). Он создал образ целой эпохи в виде мужчины, который уверенно себя чувствует в современной эпохе автомобилей, кинематографа и самолётов. Так же он нарисовал огромное множество рекламных плакатов, оформлял журналы, в определённый период стал самым востребованным коммерческим художником Америки.

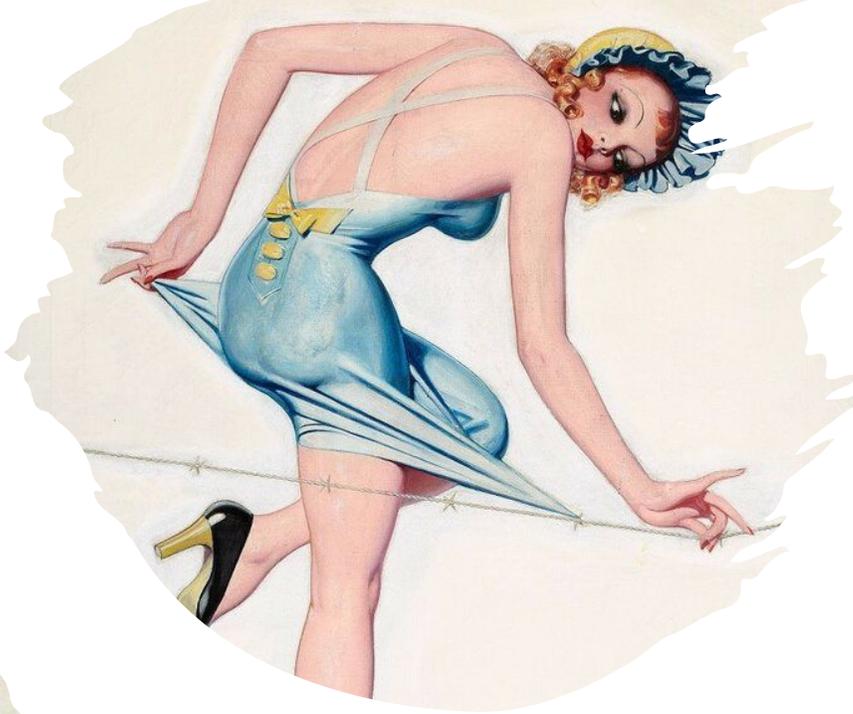


ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН 1920-1930 ГОДЫ

Ведущим стилем 20-30-х годов XX века стал арт-деко. Арт-деко с самого начала являлся направлением, которое соединяло новейшие достижения дизайна. Основные стилистические тенденции в графическом дизайне и рекламе 20-30 годов:

- Модернизм, функционализм (в конечном итоге соединяется с арт-деко);
- Китч (в это время образуется свой, отличающийся стиль под влиянием американской идеологии);
- Реализм (для этого стиля всегда было место, несмотря на то, что он не был господствующим).





КИТЧ

В китче как пример можно привести Еноха Болза, его стиль – это изображение намеренно милых девочек в кокетливых позах (Пин-ап). Так же дизайнер использует «весёлые шрифты» и яркие сочетания красок.

ВЫВОД

Исходя из всего выше написанного, можно сделать вывод, что 20-30 годы сформировали определённый подход к графическому дизайну и рекламе. Этот период характеризуется:

- Декоративностью, но без приукрас (арт-деко все упростил);
- Простотой и смелостью;
- Стремлением к красоте;
- Стремлением нравится большинству;

20-30 годы XX века – время господства стиля арт-деко.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Продолжение: Советский графический дизайн и реклама...