



ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Епифанова А.Г.

ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет»

ИСТОРИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Направленность (профиль) образовательной программы

«Графический дизайн»

Направление подготовки

54.03.01 «Дизайн»

для очной формы обучения

Епифанова А.Г.

Челябинск

2022

УДК 76.03
ББК 85.15
Е67

Автор-составитель:

Епифанова А.Г. – кандидат культурологии, доцент ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет»;

Рецензенты:

Канд. культурологии, преподаватель Зонального учебно-методического центра профсоюзов Санкт-Петербурга А.А. Добрикова;

Канд. пед. наук, директор ООО «Багира» М.В. Литвишкова;

Докт. ист. наук, профессор кафедры лингвистики и гуманитарных дисциплин Южно-Уральского технологического университета Б.И. Ровный;

Епифанова А.Г. История графического дизайна и рекламы: Уч. пос. [Электронный ресурс] / А.Г. Епифанова – Челябинск: ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2022. – Режим доступа: <https://www.inueso.ru/tio/2022/978-5-6047814-1-8.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – 235 с.

ISBN 978-5-6047814-1-8

В учебном пособии раскрываются теоретические концепции возникновения графического дизайна и рекламы; знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматриваются произведения искусства и дизайна в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода. Дается характеристика национальных школ графического дизайна и рекламы, способствующих формированию у дизайнеров навыков работы с национальным компонентом графического дизайна.

Учебное пособие рассчитано на студентов I курса направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», изучающих дисциплины «Дизайн-проектирование», «Проектирование в графическом дизайне», «Техника графики», «История декоративно-прикладного искусства», «Основы теории и методологии в графическом дизайне», а также адресуется обучающимся художественных вузов, всем, интересующимся вопросами истории графического дизайна и рекламы.

Подготовлено с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: процессор AMD, Intel от 1ГГц, 100 Мб HDD, ОЗУ от 1 Гб,

Видеоадаптер от 1024 Мб, Сетевой адаптер 10/100/1000 Мб/с;

Клавиатура; Мышь; Монитор с разрешением от 800x600;

Операционная система: Windows XP SP3/Vista/7/8/10;

Программное обеспечение: Adobe Acrobat Reader, браузер Internet Explorer, Mozilla Firefox и др. Скорость подключения от 10 Мб/с.

© Епифанова А.Г., 2022

© ОУ ВО «Южно-Уральский технологический университет», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ	
1.1 Графический дизайн как современный социокультурный способ эстетизации среды и личности	9
Вопросы для самопроверки	20
Практическая работа № 1	21
1.2 История рекламной коммуникации	22
1.2.1 Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама	27
1.2.2 Реклама и дизайн в античном обществе	30
1.2.3 Культурные смыслы рекламы	32
1.2.4 Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества	38
Вопросы для самопроверки	51
Практическая работа № 2	52
1.3 Появление и развитие рекламы в Европе и Америке	52
1.3.1 Рождение графического дизайна в России	55
1.3.2 Развитие вывески: ретроспективный анализ	59
1.3.3 «Символы и эмблемата» Петра I	66
1.3.4 Экслибрис как графическая композиция	72
1.3.5 История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв.	79
1.3.6 Коммерческая реклама в советских газетах периода НЭПа	81
1.3.7 Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг.	93
1.3.8 Плакат как средство социальной рекламы в первой половине XX века	103
Вопросы для самопроверки	109
Практическая работа № 3	110
1.4 Национальные школы графического дизайна и рекламы	111
1.4.1 История школы ВХУТЕМАС: 1920 – 2020	111
1.4.2 SAVOIR-VIVRE как доминанта художественно-эстетической модели французского графического дизайна	114

<i>1.4.3 Американская школа графического дизайна: глобальный кризис и творческие индустрии в эпоху перемен</i>	124
<i>1.4.4 БАУХАУЗ как феномен немецкой школы дизайна</i>	133
<i>1.4.5 Влияние на аудиторию провокационных слоганов в англоамериканской рекламе</i>	139
Вопросы для самопроверки	142
Практическая работа № 4	143
ГЛАВА 2 ПРОМЫШЛЕННЫЕ РЕВОЛЮЦИИ И ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО	144
2.1 Первая промышленная революция	144
<i>2.1.1 Первая всемирная промышленная выставка Лондон 1851 ГОД. Развитие и эксплуатация поствыставочного пространства всемирных промышленных выставок XIX начала XX веков</i>	145
<i>2.2 Вторая промышленная революция</i>	160
<i>2.3 Третья промышленная революция</i>	161
<i>2.4 Четвертая промышленная революция</i>	163
Вопросы для самопроверки	165
Практическая работа № 5	166
<i>2.5 Графический дизайн в контексте визуальной культуры и новых технологий</i>	166
Вопросы для самопроверки	177
Практическая работа № 6	178
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	179
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	180
БАЗА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ	195
Тесты для входного контроля	195
Тесты для текущего контроля успеваемости	202
Тесты для проведения промежуточной аттестации	209
Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации	218
ПРИЛОЖЕНИЯ	232
Ключи к тестовым заданиям	232
Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций обучающихся при изучении дисциплины	235

ВВЕДЕНИЕ

Курс «История графического дизайна и рекламы» является одной из основных дисциплин профессиональной подготовки дизайнера графика. Он раскрывает знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривает произведения графического дизайна в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода. Способствует возможности ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

Учебное пособие «История графического дизайна и рекламы» разработано для очной и очно-заочной форм обучения по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль подготовки «Графический дизайн», с учетом междисциплинарного характера курса с опорой на дисциплины базовой части учебного плана (техника графики) и вариативной (история декоративно-прикладного искусства, основы теории и методологии в графическом дизайне).

Целью учебного пособия является:

– развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде;

– реализация целей, задач, мероприятий рабочей программы воспитания обучающихся;

– способность анализировать информацию, необходимую для работы над произведениями искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода;

– применение знаний в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности;

– формирование навыка анализа знаний основ культурной политики Российской Федерации в профессиональной деятельности;

– развитие способности ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

Задачи учебного пособия:

– сформировать у обучающихся навыки и умения анализировать информацию, необходимую для работы над произведениями искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода;

– активизировать интерес к использованию знаний в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности;

– научить применять знания основ культурной политики Российской Федерации в профессиональной деятельности;

– научить ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

Общепрофессиональные:

ОПК-1: Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода

ОПК-8: Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать:

– историю и теорию искусств, историю и теорию дизайна;

– приемы работы с произведениями искусства, дизайна и техники;

– основы культурной политики Российской Федерации;

– проблематику современной культурной политики Российской Федерации

уметь:

– анализировать информацию, необходимую для работы над произведениями искусства, дизайна и техники в широком культурно-

историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода

– использовать знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности;

– использовать знание основ культурной политики Российской Федерации в профессиональной деятельности;

– ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации

владеть:

– способностью рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода;

– навыками использования основ истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности;

– способностью ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

1.1 Графический дизайн как современный социокультурный способ эстетизации среды и личности

В постиндустриальном информационно-техногенном обществе культ потребления достиг максимума, с одной стороны, а избыточный визуальный контент притупил потребительский импульс, с другой. Вследствие чего, роль дизайн-деятельности выходит на первый план, провоцируя, с одной стороны, проявление импульсного, неосознаваемого потребления как результата эстетически обусловленного восприятия ее продуктов, с другой – выполняя присущую ей функцию эстетизации культурной среды в более широком, самооценном смысле. Следует подчеркнуть, что сегодня практически любое потребление детерминировано конгломератом различных культурных факторов, среди которых особое место занимает визуальность.

Современный мир наполнен множеством визуальных образов, репрезентирующих и конструирующих картину мира человека. То есть, феномен визуальности позволяет создавать не просто интегрированное представление реальности, а воспроизводить саму эту реальность, захватывающую актуальностью и образно воплощенной ценностью. Можно отметить, что визуальная культура сегодня оказалась не просто источником визуальной информации и эстетического наслаждения, но и функциональным элементом индустриального производства, пространством репрезентации продукта для потребителя.

Актуальным элементом пространства современной культуры является реклама, оказывающая влияние на мировоззрение, формирование эстетического вкуса, ценностные предпочтения массового потребителя и, в конечном итоге, картину мира через совокупность рекламных образов. Чаще всего мы сегодня не столько слышим, сколько «видим рекламу», воспринимая рекламное сообщение как продукт дизайн-деятельности, ориентированный преимущественно на визуальный канал восприятия. То есть, создавая и представляя реципиенту рекламный образ, дизайнер вовлекает потребителя в своеобразный диалог с

продуктом рекламы, используя технологии дизайн-деятельности создает определенную композиционно-графическую форму, выражая глубинные социокультурные смыслы посредством образной составляющей. Способность визуального образа позволяет продуктам дизайн-деятельности взаимодействовать напрямую с эмоционально-чувственной стороной отражения реальности, наиболее быстро, точно и полно интериоризировать культурные смыслы, представленные в рекламном сообщении, обеспечивая эффективную ориентацию и адаптацию личности в социокультурной среде. С другой стороны, «рекламная визуализация» смысла, формируя стереотипы восприятия, ограничивает возможности самостоятельного продуцирования этого смысла или проникновение его в сознание через более сложные, самодостаточные образцы культуры.

От качества и «продвинутости» инструментов и технологий дизайн-деятельности зависит успех конкретного рекламного сообщения; от полноты, универсальности и доступности дискурса как организационной структуры современной коммуникации – восприятие фундаментальной культуuroобразующей информации; от точности и эстетической ценности креолизованного текста рекламного сообщения как продукта дизайн-деятельности – эффективность и успешность соучастия рекламы в конструировании личностной идентичности и ее самоактуализации в пространстве современной культуры [49, С. 4 – 5].

Графический дизайн представляет собой область дизайна, связанную с художественно-графическим проектированием и оформлением визуальных и коммуникативных объектов предметной среды. Она включает в себя различные субъекты, объекты, а также поведение, связанное с производством. Исследователи, говоря о дизайне, вкладывают разный объем в содержание этого понятия. Разброс представлений от справедливых, основанных на научных концепциях инжиниринга и искусства, предлагаемых подавляющим большинством специалистов в этой области, до уничижительного противопоставления как низшего вспомогательного жанра искусства высоким, элитарным жанрам рисунка и живописи [50]. Сами дизайнеры говорят о сфере своих занятий следующее: «Что такое дизайн? Это план размещения каких-либо элементов таким образом, чтобы они наилучшим образом служили определенной цели» (Чарльз Имс, США). «Хороший дизайн – минимум дизайна» (Дитер Рамс,

Германия). «Конструктивизм (в смысле дизайн) – есть искусство будущего» (Александр Родченко, Россия). «Дизайнер – создатель среды будущего» (Джо Колombo, Италия). «Дизайнер может и должен участвовать в поиске смысла, в конструировании цивилизованного мира» (Филипп Старк, США). «Техника не должна покупать культуру, она сама должна стать культурой» (Эttore Соттсасс, Италия). «Не существует границ между художником и дизайнером» (Эйко Исиока, Япония) [6].

В своей работе дизайнер пользуется всем арсеналом проектных средств: от технического конструирования, компоновки, до композиционного формообразования, стилеобразования; от функционального анализа – до организационных, концептуальных моделей предметной среды. Специалисты цель дизайна видят в удовлетворении различных потребностей человека, включая потребность в культурной идентификации, эффективной форме творческого преобразования окружающей среды на основе художественно-образных моделей. Это работа художника с формой, поэтому процессы формообразования в данной деятельности принципиальны. Форма интегрирует понимание дизайнером всего круга стоящих перед ним задач – утилитарных, социокультурных, художественных, технологических. Посредством графической формы дизайнер общается с потребителем.

Появление дизайна как самостоятельной профессиональной деятельности связывают с развитием массового производства, технологий, прикладных наук. Его история многогранна и включает факты из области архитектуры, техники, изобразительного искусства, теории знаковых систем, социологии, культурологии, проблем коммуникации, рекламы и маркетинга, функционального анализа и эргономики.

Первое исследование мышления, актуальных направлений и идей в культуре, посвященное этой профессии, отождествляло дизайн с историей стилей [165].

История графического дизайна в этой концепции представляется как отдельный внутренний жанр, область дизайна. Специализация и проблемы жанров графического дизайна и рекламы, интерьера, выставочного дизайна, посуды, мебели, тканей и бытовых приборов имеют объединяющие их проектный подход, проектную культуру, визуальные, функциональные, технологические, художественные приемы.

Существующая полемика о наличии авторских прав на результаты деятельности графического дизайнера заставляет обратиться к мнению исследователей истории дизайна, чаще апеллирующих к конкретным личностям, поскольку проектная культура развивается благодаря авторским творческим концепциям. «До сих пор жива традиция, заложенная Певзнером, представлять историю как движение к модернизму, показывая художественную эволюцию дизайна, роль тех или иных концепций формообразования, идущих от искусства. Искусство для дизайна играет роль разведывательного отряда, осваивающего новые творческие технологии и приемы выразительности» [68].

Исследователь дизайна и архитектор Зигфрид Гидеон – сторонник другого подхода. Объектом его исследования впервые являлся анонимный дизайн [156]. По мнению З. Гидеона, повседневная, банальная часть предметного мира часто поражает нас своей непривычной красотой. Это то, что можно назвать техническим, проектным, дизайнерским фольклором. Последний, наряду с вершинами искусства, всегда питал культуру, в том числе предметно-художественную. Однако данная точка зрения не противоречит первой, связанной с личностью автора. Известны факты, когда так называемые объекты фольклора все-таки имеют автора, вовремя не зарегистрировавшего свои права. Например, утверждение одного из первых веб-дизайнеров на постсоветском пространстве А. Лебедева о своем авторстве отдельных объектов, которыми пользуются многие.

Исторический аспект дизайна как вида проектно-художественной деятельности представляет собой взаимодействие научнотехнической и визуальной, художественной культуры, поэтому она отражает влияние новаций и изобретений в технике, инженерном и художественном творчестве. Дизайн – одновременно и продукт культуры, инструмент культурного строительства, и фактор, активно формирующий культуру [68].

Визуальная составляющая среды обитания является одним из приоритетных объектов дизайнерского творчества. Такое положение обусловлено тем, что более 80 % всей информации, сведений, знаний в процессе жизнедеятельности человек получает благодаря зрительному анализатору, глазам в сочетании с соответствующими участками головного мозга.

Исторически в 1960–1970-е гг. XX в. при интенсивном развитии отечественного художественного конструирования дизайнерский подход в

прикладной графике начал осуществляться через промграфику – графические элементы на изделиях и упаковке. Теоретическая концепция, которую характеризовали как визуальнокоммуникационную, формировалась на базе семиотики – науки, исследующей свойства знаков и знаковых систем, а также теории информации с учетом социальнотехнического контекста.

Е. Черневич, увлекавшаяся, по мнению коллег, наукообразием, писала о коренном отличии задач и объектов графики от задач и объектов искусства. Графический дизайн «... превращает информацию в визуальные сигналы, которые должны быть интерпретированы однозначно». При этом «...в структуру визуальной коммуникации входят источник текста, который задает невизуализированное содержание, визуальный коммуникатор, визуальный текст, канал связи, приемник текста»; «...складывается новый тип профессионала – дизайнер, график становится визуальным коммуникатором» [157]. Эта концепция графического дизайна, лежащая в русле концепции функционализма, во многом остается привлекательной и сегодня, особенно с методологических позиций, при условии понимания необходимости усиления художественного начала, учета порой противоречивых, но столь важных стилевых тенденций и модных веяний.

Обращаясь к содержанию понятия «дизайн», следует заметить, что в толковом словаре английского языка Уэбстера слово «design» разъясняется и как глагол, и как существительное. В первом случае оно означает: указывать, намечать, создавать, оформлять, планировать, намереваться создать чего-либо с определенной целью; во втором – цель, целевое планирование, мысленный проект, схему действий, предварительный набросок, компоновку, расположение элементов в художественном произведении, декоративный мотив, область создания форм промышленных изделий с учетом эстетических качеств.

Буквальный перевод слова «дизайн» с английского языка на русский означает «план», «рисунок», «чертеж». Дизайнер – человек, умеющий планировать, рисовать, чертить. Одновременно, в переводе с английского, «дизайнер» — «хитроумный человек».

В англоязычной Библии времен Реформации во фразе «в начале сотворил Бог небо и землю» слово «сотворил» обозначено как «designed». Мир был Творцом спроектирован.

В современной англоязычной литературе под словом «design» может пониматься и стиль, и проект, и проектирование, и собственно дизайн как

профессиональная деятельность, существующая наравне с архитектурой или инженерным проектированием, которое называется «engineering design». «В этой размытости сферы деятельности и понятий есть плюсы и минусы. Минус – трудно ухватить суть. Плюс – в том, что дизайнер в наш век узких специалистов в науке, технике, даже в культуре и искусстве сохраняет программно заявленный в момент зарождения профессии пафос универсальности» [157].

Первый журнал, имеющий в своем названии слово «дизайн», – «Journal of Design» – появился в Англии в 1848 году. Он был основан сэром Генри Коулом, государственным деятелем, художником-проектировщиком, инициатором проведения Всемирной выставки в Лондоне в 1851 году. В предисловии к одному из первых номеров редактор журнала Ричард Редгрейв отмечал: «Дизайн имеет двойственную природу. На первом месте – строгое соответствие назначению создаваемой вещи. На втором – украшение или орнаментирование этой полезной структуры. Слово «дизайн» для многих связывается чаще всего со вторым, с независимым орнаментом, противопоставленным полезной функции, нежели с единством обеих сторон» [149].

Написано это вскоре после завершения промышленной революции, когда, собственно, и зародилась новая профессия – художник-проектировщик.

Существует несколько официальных определений дизайна. Обратимся к отдельным, наиболее распространенным.

В 1969 году на конгрессе ИК СИД (IKSID) – Международного совета по промышленному дизайну – было принято определение, предложенное еще в 1950-е гг. президентом этой организации, ученым и педагогом знаменитой Ульмской школы дизайна в Германии Томасом Мальдонадо: «Дизайн является творческой деятельностью, цель которой – определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью; эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения как изготовителя, так и потребителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством» [79].

Спустя десятилетия Н.В. Воронов сформулировал определение, более точно отвечающее современным представлениям: «Дизайн – органичное новое соединение существующих материальных объектов и (или) жизненных ситуаций

на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам этого соединения эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом. Это определяет наличие присущих дизайну социальных последствий, проявляющихся в содействии общественному прогрессу и формированию личности». Термином «дизайн» может определяться собственно замысел (проект), процесс его реализации и полученный результат [25].

Исходя из приведенных суждений, по мнению А. Н. Лаврентьева, можно сделать вывод о том, что дизайнер – лицо, умеющее видеть, замечать, отбирать, комбинировать идеи и решения, находящиеся вокруг нас. Следующий вывод: дизайн – это универсальная проектная деятельность, в орбиту которой входят и промышленные изделия, и мебель, и текстиль, и одежда, и объекты графического дизайна, и малая архитектура (городской дизайн, включающий витрины, вывески, остановки и т. д.), и транспорт – как эксклюзивный, так и серийный. Во всех этих предметах обнаруживаются общие стилистические закономерности, общие соотношения материала, технологии и формы, общая проектная направленность. Дизайн, таким образом, отвечает за целостность предметного мира [68].

Ключевую позицию среди жанровой классификации дизайн-деятельности сегодня заслуженно занимает графический дизайн, цель которого – создание специфических объектов. В период мирового кризиса профессия графического дизайнера остается активно востребованной, а объекты графического дизайна выступают выгодными объектами гражданского оборота.

Содержание графического дизайна как творчества определяет обращение к его разновидностям.

Графику, используемую в процессе формирования визуального образа в графическом дизайне, принято разделять по различным критериям.

В зависимости от вида использованной технологии графика бывает:

- 1) ручная (станковая);
- 2) компьютерная.

В свою очередь, ручную (станковую) графику делят в зависимости от:

- вида (характера) применяемой техники: рисунок (уникальная), эстампы (гравюры – печатные оттиски, изготовленные посредством ручного станка);
- печатной формы: линогравюра (гравюра на линолеуме), гелиогравюра, ксилография (гравюра на дереве), офорт (гравюра на металле);

- манеры выполнения: лавис, сухая игла, меццо-тинто, мягкий лак, резерваж;
- применяемых технологий: ручные, электромеханические, лазерные, акватинта, литография;
- способа печати: хромолитография.

Виды печати эстампов (гравюр) в зависимости от высоты расположения печатных и пробельных элементов печатной формы:

- высокая (линогравюра, ксилография),
- глубокая (офорт, гравюра на картоне),
- плоская (литография, монотипия).

Монотипия – особая разновидность ручной (станковой) графики, сочетающей в себе признаки эстампов и уникальных рисунков.

Монотипия производится с печатной формы, оттиск получается уникальным в количестве одного экземпляра.

Ручную (станковую) графику как средство формирования визуального образа в графическом дизайне зачастую применяют в особых случаях: при подготовке и создании уникальных творческих проектов в сфере графического дизайна.

Компьютерная графика – это область информатики, занимающаяся проблемами получения различных изображений посредством ПК, применяемая в графическом дизайне.

Работа с компьютерной графикой – одно из самых популярных направлений использования персонального компьютера, причем занимаются этой работой не только профессиональные художники и дизайнеры. Зачастую предприятия обращаются к дизайнерским бюро или рекламным агентствам. Однако нередко компании обходятся доступными программными средствами, что приводит к засилью непрофессионально выполненной рекламнографической продукции.

В работе редакций и издательств основные трудозатраты составляют художественные и оформительские работы с графическими программами.

Необходимость широкого использования графических программных средств стала особенно ощутимой в связи с развитием Интернета и, в первую очередь, благодаря службе World Wide Web, связавшей в единую «паутину» миллионы «домашних страниц».

Компьютерную графику можно систематизировать по нескольким критериям.

В зависимости от области применения компьютерной графики выделяют:

Деловую графику – область компьютерной графики, предназначенной для наглядного представления различных показателей работы учреждений. Плановые показатели, отчетная документация, статистические сводки — вот объекты, для которых с помощью деловой графики создаются иллюстративные материалы. Программные средства деловой графики включаются в состав электронных таблиц.

Иллюстративную графику – произвольное рисование и черчение на экране компьютера. Пакеты иллюстративной графики относятся к прикладному программному обеспечению общего назначения. Программные средства иллюстративной графики называются графическими редакторами.

Художественную и рекламную графику, ставшую популярной во многом благодаря телевидению. С помощью компьютерных технологий создаются рекламные ролики, мультфильмы, компьютерные игры, видео-уроки, видеопрезентации, рекламнографические материалы.

Компьютерную анимацию – получение движущихся изображений на экране дисплея. Художник создает на экране рисунки начального и конечного положения движущихся объектов, все промежуточные состояния рассчитывает и изображает компьютер, выполняя расчеты, опирающиеся на математическое описание данного вида движения. Полученные рисунки, выводимые последовательно на экран с определенной частотой, создают иллюзию движения. Мультимедиа – объединение высококачественного изображения на экране компьютера со звуковым сопровождением. Наибольшее распространение системы мультимедиа получили в области обучения, рекламы, развлечений.

В зависимости от принципа формирования изображения компьютерная графика делится на:

Двухмерную графику (2D)

В зависимости от принципа хранения изображений 2D графика подразделяется на:

– растровую графику, представляется в виде набора окрашенных точек. Растровую графику применяют при разработке электронных (мультимедийных) и полиграфических изданий. Для представления иллюстраций, выполненных с

помощью средств растровой графики, не всегда используются компьютерные программы. Иногда для этой цели достаточно отсканировать иллюстрации, подготовленные художниками, или просто фотографии. В последнее время для ввода растровых изображений в компьютер нашли широкое применение цифровые фото- и видеокамеры.

Растровые рисунки состоят только из одного типа объектов – разноцветных квадратиков, называемых пикселями. Как картина импрессиониста, растровое изображение на расстоянии выглядит реалистичным, но с увеличением можно разглядеть только набор отдельных элементов, разноцветных крошечных квадратиков. Основным поставщиком растровых изображений – готовые рисунки или фотографии, а самой распространенной программой для их редактирования по праву является Adobe Photoshop. В отличие от векторного редактора, программа изменяет параметры не целого объекта, а лишь отдельных пикселей. Качество же напечатанного растрового разрешения, главным образом, зависит не от устройства вывода, а от разрешения, с которым оно было сохранено.

Для создания и обработки изображений используется растровый графический редактор – специализированная программа. К таким редакторам относятся: Adobe Photoshop, Adobe Fireworks, Corel PhotoPaint, Corel Paint Shop Pro, Corel Painter, Microsoft Photo Editor, PhotoFiltre, SAI;

– векторную графику. Векторный метод – это метод представления изображения в виде совокупности отрезков и дуг и т. д. В данном случае вектор – это набор данных, характеризующих какой-либо объект.

Программные средства для работы с векторной графикой предназначены, в первую очередь, для создания иллюстраций и в меньшей степени для их обработки. Такие средства широко используют в рекламных агентствах, дизайнерских бюро, редакциях и издательствах. Оформительские работы, основанные на применении шрифтов и простейших геометрических элементов, решаются средствами векторной графики много проще.

Векторные изображения состоят из объектов, или векторов, – простейших геометрических фигур, обладающих определенными свойствами, например, такими как размер, толщина линий или цвет. Объекты здесь не связаны между собой, поэтому они могут накладываться, частично или полностью заслонять друг друга. Их также можно легко перемещать, изменять форму или цвет.

Самое главное достоинство векторного изображения заключается в том, что при работе с ним можно не бояться совершить необратимые действия и испортить картинку. Все объекты можно править до бесконечности, а потерять информацию просто невозможно, поскольку вся предыстория изменений всегда находится под рукой. Есть у векторной графики и еще одно немаловажное преимущество – качество печати или вывода на экран векторного рисунка зависит только от параметров принтера или разрешающей способности монитора и никоим образом не связана с объемом файла или свойствами рисунка [91].

К основным векторным редакторам относятся программы: CorelDraw, AdobeIllustrator, MacromediaFreehand [154], а также MicrografxDesigner, CorelXara, Canvas, FractalDesignExpression;

- фрактальную графику,
- трехмерную графику (3D) [91].

Создание (формирование) визуального образа в графическом дизайне проходит в несколько этапов. При этом дизайнеры используют как ручную графику, так и компьютерную; фотографику, сканографию. Соответственно, применяются различные инструменты создания ручной графики (карандаш, перо, кисть, инструменты создания различного вида гравюр и т. д.), устройства ввода информации в ПК (графический планшет, цифровой фотоаппарат, сканер и т. д.).

Таким образом, графический дизайн как современный социокультурный способ эстетизации среды и личности развивается благодаря авторским творческим концепциям, претендующим на охрану авторства. Иными словами, графический дизайн – это художественно-проектная деятельность, основанная на уникальных авторских концепциях, производимая посредством традиционной техники изобразительного искусства и (или) высоких технологий, цель которой – создание специфических объектов.

Дизайн – вид проектно-художественной деятельности, сравнимый с архитектурой, книжным оформлением, театральной сценографией. Но, в отличие от них, он не имеет четких предметных границ. Считается, что дизайнер в принципе может заниматься всем, что его метод мышления – поиск осмысленных, оригинальных, остроумных решений на основе минимальных материальных затрат и минимального, экономного вмешательства – универсален.

Дизайнер является универсалом потому, что видит общую организацию формы в вещах. Компоновка, комбинаторика, перестановка деталей – главный

метод дизайна. Его дело – определение формальных свойств промышленно произведенных предметов, их «приручение» с точки зрения удобства пользования, соразмерности человеку (учет факторов экономики), достижение рационального и современного вида, соответствие выбранной формы технологии и материалам, ориентация на определенные культурные группы и типы потребителей. Предмет становится средством коммуникации для дизайнера; наиболее существенно это для графического дизайна [68].

Вопросы для самопроверки

- 1) Теоретические и методологические основы курса «История графического дизайна и рекламы».
- 2) Понятийный аппарат предмета «История графического дизайна и рекламы»: понятие дизайна, рекламы.
- 3) Природа и сущность эстетического. Диалектическая противоположность утилитарного и эстетического и ее преодоление в продуктах дизайна.
- 4) Определения дизайна. Сущность дизайна. Дизайн как феномен культуры XX–XXI вв.
- 5) Генезис дизайна. Перспективы развития дизайна в XXI в.
- 6) Дискуссия о возрасте дизайна и ее значение для понимания дизайнерской деятельности.
- 7) Основные виды дизайна: цели и методы проектирования, особенности формообразования.
- 8) Специфические особенности и судьба отечественного дизайна.
- 9) Функции дизайна в жизни человека и культуры.
- 10) Дизайн и архитектура, дизайн и искусство, дизайн и декоративно-прикладное искусство: сравнительный анализ.
- 11) Место и роль дизайна в формировании предметной среды XX–XXI вв. Влияние дизайна на материальную культуру повседневности.
- 12) Соотношение технического и эстетического в современном дизайне. Сложности работы дизайнера над техническими проектами.
- 13) Нравственно-эстетический аспект потребления продуктов дизайна.

Практическая работа №1

- 1) Создайте схему классификации видов дизайна.
- 2) Дополните и проанализируйте нижеследующие определения дизайна:

Дизайн-деятельность как проектная деятельность, воссоздавая культурные образы с помощью композиционно-графических приемов, законов композиции и т.д. выступает инструментом создания символического пространства современного мира, реализующегося в предметах материальной культуры.

Дизайн-деятельность, выступая инструментом «опредмечивания» художественной культуры, может рассматриваться как уникальное и неповторимое, в своем роде художественное воплощение материальных форм.

3) Дизайн-деятельность же как самоценный феномен инновационно-креативной культуры является уникальным инструментом, способным кардинально преобразовать общественное и естественное бытие. Обладая уникальными приемами, помогающими формировать инновационно-креативное культурное пространство, дизайн опосредованным образом формирует общественное сознание; являясь ценностью культуры, участвует в глобальном культурном процессе; являясь актуально-значимой и востребованной культурной практикой, дизайн-деятельность продуцирует ценности культуры, опредмечивая их в своих продуктах [49].

- 4) Опишите взаимодействие между дизайном и рекламой.
- 5) Опишите воздействие рекламы на общество.

1.2 История рекламной коммуникации

Коммуникация, возникнув на заре человечества как процесс обмена осмысленными сообщениями в знаковой форме, стала необходимым элементом социального бытия человека. Развитие общества, начиная с самых ранних стадий, всегда сопровождалось совершенствованием средств общения и шло по пути отыскивания все более емких каналов для передачи мыслей и эмоций с наименьшими искажениями. Изобретение письменности, позволившей зафиксировать устное слово и передать совокупный результат психической деятельности многих поколений людей во времени и пространстве, было одним из важнейших революционных скачков в эволюции человеческого общества. Принцип знаковой регуляции деятельности и поведения, послуживший психологической основой филогенетического развития человека и его выделения из мира животных, стал одновременно и психологическим фундаментом для возникновения и закрепления форм социального взаимодействия и человеческой культуры. Коммуникация с помощью слова и образа, зафиксированных в какой-либо форме, вытеснила господствовавший в течение многих тысячелетий способ передачи опыта – имитацию. Последняя с появлением средств фиксации изображений и письменности уступила свои когда-то доминирующие позиции знаковой коммуникации, которая осуществила [42, С. 6] переход от одного субъекта к другому без их непосредственного взаимодействия метафизическим образом.

Появившись в эпоху противостояния идеализма в виде феноменологии и материализма в виде бихевиоризма, модель коммуникации К. Бюллера отторгает язык как коммуникативный код от адресата к адресанту, лишая его психологичности и метафизичности, которые были признаками ненаучности для феноменологов и бихевиористов, и помещает язык-код в не менее метафизическое место – вне участников коммуникации.

В итоге у К. Бюллера получилась трехчастная модель коммуникации, в которой 1) адресат, 2) адресант и 3) код (вместе с предметами и ситуациями) выступают как равноправные факторы коммуникации, представляемой как неулавливаемый и потому неуловимый процесс между этими тремя. Эта идея была подхвачена Р.О. Якобсоном. В его статье «Linguistics and Poetics» [159] изложена модель речевой коммуникации, смысл которой классик структурализма

видел в определении всего разнообразия возможных предназначений, функций, языка, которое реализуется в искусстве, представляемом как высшая форма знаковой коммуникации. Пределами речевой коммуникации Р.О. Якобсон видел адресанта и адресата как причину и результат коммуникации. И именно потому, что адресат и адресант суть предела, их внутренние психические акты, в сущности, оказались у Р.О. Якобсона вне границ коммуникации. Зато в коммуникацию вовлеклись ее условия – доступный участникам коммуникации контекст и присущий им обоим код. Код и контекст, объявленные объективными факторами коммуникации, трансформируют сообщение, что проявляется, по Р.О. Якобсону, в отклонениях в коммуникации, позволяющих продемонстрировать те или иные возможные функции языка. Именно в объективизации кода и контекста коммуникации проявляется феноменологический пафос концепции Р.О. Якобсона, который развил У. Эко, предложивший влиять на коммуникантов, изменяя код, и на который так четко указал Ж. Бодрийяр: «Будучи специально формализованной Р.О. Якобсоном, она берёт в качестве исходной единицы следующую последовательность: Передающая инстанция – сообщение – принимающая инстанция (кодирующая инстанция – сообщение – декодирующая инстанция), где сообщение структурировано кодом и определено контекстом» [11, С. 251]. Отметим, что постмодернисты пошли еще дальше по путям К. Бюллера и Р.О. Якобсона, исключив из коммуникации субъекта как творческое начало, и заменили его на функцию комбинации фрагментов кода (Деррида, Делез, Гваттари), а потому коммуникация стала совершенно бессубъектной и объективной, превратившись в посредничество между двумя воображаемыми точками.

Следует сказать, что знаковая ситуация становилась предметом размышлений многих исследователей (среди них следует назвать Г. Фреге, Ч. Морриса, Ч. Огдена, И. Ричардса, и работы позднего Л. Витгенштейна), общим местом которых является представление о ней как об опосредованном (кодом, смыслом, значением, понятием, языком или его единицей и т.д.) временном отношении «знака» (имени, означающего) к означаемому (денотату, референту). Собственно, временной характер и делает код как инвариантный знак, потенциально опосредующий отношения между означаемым и означающим, знаковой ситуацией. Отметим, что приведенный список признаков знаковой ситуации или знака объединяет большинство существующих семиотических

концепций. Временное отношение между знаком и его означаемым в знаковой ситуации было понятно и очевидно еще древним. Означающее по Сексту Эмпирику как неявно соотнесенная с означаемым сущность по признаку отношения ко времени наблюдения делятся тройко: «одни неявны раз навсегда, другие – по природе, третьи – для известного момента» [108, с. 178]. Означающим, «которые неявны до известного момента» сопоставлены знаки «показательные», а означающим, скрытым по природе, сопоставляются знаки «вспоминательные». Кажется, основной шаг, который сделал Ч. Пирс по сравнению с Секстом Эмпириком, это попытка ввести в систему третий знак, символ, которому соответствует означающее «раз навсегда неявными, которые никогда не могут стать объектом человеческого постижения, как, например, четное или нечетное число звезд и количество песка в Ливии» [108, с. 178]. Ясно, что именно пессимизм Секста Эмпирика заставлял его принципиально отличать раз навсегда неизвестное «четное число звезд» от поприроде неизвестных «устанавливаемых мыслью пор в теле и постулируемой некоторыми физиками беспредельной пустоты вне мира» [3, с. 178]. Сходной позиции придерживался через много веков и И. Кант, по мнению которого знаки по отношению к означаемому во времени делятся уже на три вида: «по времени отношение знаков к обозначаемым вещам можно определить как демонстративное, напоминающее или прогностическое» [58, с. 217]. Мы чувствуем себя в праве принять положение о временном отношении означающего и означаемого. Рассмотрим априорные следствия из такого обобщенного взгляда на знаковую ситуацию.

Поскольку единственный признак, так или иначе соотносящий составляющие знаковой ситуации, это время, мы можем обратиться к вопросу о временной структуре знаковой ситуации, для чего рассмотрим задел, созданный по этому вопросу Ч.С. Пирсом. С точки зрения логики, как это продемонстрировал Ч.С. Пирс, семиозис, знаковая ситуация, есть опосредованное умозаключение, в котором посылки связаны не наличием общих признаков (общностью «универсума»), а волей субъекта семиозиса. По форме знак есть ошибочное умозаключение, а по сути – произвольное, поэтому для логика, каким был Ч.С. Пирс, знак может рассматриваться только по его формальным характеристикам. Именно формальную классификацию знаков он и предложил. Ч.С. Пирс наделил знак как форму человеческого опыта следующим:

- 1) отношением ко времени;

- 2) модальностью (отношением к источнику познания);
- 3) отношением к идеальному, то есть к познавательной способности (интерпретанта).

В концепции Ч.С. Пирса отношение означающего-знака к означаемому во времени положено в основу деления знаков на иконы (означаемое одновременно означающему, совпадает со знаком во времени своего существования) и индексы (означаемое предшествует во времени своего существования означающему-знаку, а знак, соответственно, следует во времени после означаемого): “I confine the word representation to the operation of a sign or its relation to the object for the interpreter of the representation. The concrete subject that represents I call a sign or a representamen” [164], “Possibly there may be Representamens that are not Signs” [163]; “It is the science of what is quasi-necessarily true of the representamina of any scientific intelligence in order that they may hold good of any object, that is, may be true” [162]. Поэтому иконы сходны с означаемым во времени субъекта, а индексы – несходны, но воздействуют на субъект. Наконец, по отношению к познавательной способности знак может быть либо ремой как спонтанное непосредственное отношение, либо дицентом как детерминированное непосредственное отношение означающего с означаемым [159].

Изучение знака связано с такими областями как экономика, психология, теория коммуникации, культурология, социология и реклама.

Важным звеном в определении знака в рекламе является «неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [10, С. 5].

Профессор Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы» [69, С. 50].

В представлении американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, реклама – это «форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [118, С. 64].

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уиллсом, Дж. Беренетом и С. Мориарти, объединяет два вышеприведенных. «Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства

массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [125, С. 35].

Их коллеги Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламные коммуникации как «непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» [103, С. 15].

Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Р. Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказаться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и (или) реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)» [133, С. 128].

Французский идеолог рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы: это «платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)» [41, С. 9].

Аналогичную картину можно наблюдать и в определениях русских исследователей рекламы. Официальное определение рекламы в Законе РФ «О рекламе» звучит так: реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

По мнению профессора И.Я. Рожкова, реклама – это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [102, С. 34].

Характер подобного воздействия раскрывается в определении рекламы в работе В.В. Ученовой и Н.В. Старых: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [126, с. 9].

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И.Я. Гольдман и Н.С. Добробабенко дают следующее определение рекламы: это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [35, с. 10].

По мнению Е.В. Ромата, реклама – это «специфическая бласть социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя» [90, с. 84].

Таким образом, сущность рекламы может быть сведена к следующим элементам:

- реклама представляет собой деятельность и продукт как таковой;
- реклама не ограничивается только сбытовыми целями, но и имеет ряд других (возможно создание имиджа, брендинга и др.);
- круг рекламодателей значительно расширяется за счет общественных организаций, а также индивидуальных лиц;
- функция стимулирования расширяется и уточняется как понятие «усиленное направленное воздействие»;
- в качестве реципиента (потребителя) рекламы выступает человек (масса людей), при этом оказывается усиленное воздействие на его сознание (индивидуальное или массовое) [130].

1.2.1 Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама

В функциональном обогащении роли знаковых средств эпохи палеолита весьма существенно явление символизации. Это наделение предметов и знаков дополнительными смыслами, порой весьма далекими от их исходных значений.

В первую очередь сакральными, т.е. священными смыслами. Это – непосредственный результат постижения нашими далекими предками всего окружающего в двух измерениях: реальном и сверхъестественном.

Невидимые силы постепенно конкретизируются в мировоззрении первобытных людей, они воплощаются в грозных явлениях природы, в особях животного мира, а затем и в изделиях рук человеческих, создающих специальные символические сакральные предметы: фетиши, чуринги, различные культовые изображения. Некоторые из них применяются узким кругом жрецов под покровом мистической тайны. Другие же, напротив, тяготеют к публичности, к постоянному их демонстрированию.

Так формируется в первобытном обиходе обширный пласт культовой проторекламы. В нем совмещаются процессы символизации и демонстрирования, они находят свое реальное бытование в совокупности ритуалов. Первобытный ритуал – это такая демонстративная акция, которая призвана свидетельствовать о верности сообщества исконным традициям, заветам предков, его неуклонном служении невидимым высшим силам. Все это должно быть продемонстрировано публично, наглядно, выразительно. По словам известного отечественного исследователя В. Топорова, ритуал «своего рода парад всех знаковых систем естественный язык, язык жестов, мимика, пантомима, хореография, пение, музыка, цвет, запах и т. п., никогда и нигде более не образующих такого всеобъемлющего единства».

С начала развития культуры реклама начинает выступать в форме письменного текста. Это происходило по мере изобретения письма, которое в различных местностях датируется по-разному: 6-8 тысячелетиями до нашей эры. Таким, образом, источники рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Реклама в античность отличается оперативной информацией. Формы рекламной деятельности разнообразны: словесные, звуковые, письменные и изобразительные которые создавали рекламные образы рекламируемых объектов, их цель уже тогда была активно проникать в психику потенциальных потребителей, привлекать их внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

С развитием производственных и социальных отношений в древних цивилизациях вызывает необходимость передачи информации, предназначенной конкретным группам людей. Часть этой информации стимулировала, убеждала

потребителей в необходимости осуществления определенных действий в пользу рекламодателя. В связи с этим появляется такое направление коммуникации как протореклама.

Протореклама была первичной формой коммерческих коммуникаций, объединившая элементарные коммуникационные средства, которые получили в дальнейшем времени свое самостоятельное развитие. Протореклама зародила в себе ныне развитые формы маркетинговых коммуникаций, как реклама (в том числе личностная, коммерческая, политическая и др.), прямой маркетинг, стимулирование сбыта, ярмарки, спонсорство и др.

Самые древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи сопровождались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно само слово «реклама» происходит от латинского *reclamare* – «возобновлять крик, снова кричать, звать, громко возражать»

По мере усиления потребности в развитии словесного (вербального) воздействия на потребителей эта информационная функция порождает институт глашатаев. Глашатай – специально нанятый торговцем человек, в задачи которого входило зазывание покупателей, расхваливание товара нанимателя и т.д. Важным преимуществом пользования услугами глашатая возможность получения информации о товаре можно было теперь получить не только там, где он продавался.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно у древних евреев, греков и римлян. Эта профессия была настолько распространена и имела такой высокий общественный статус, что функциями глашатая наделялся даже древнеримский бог торговли Меркурий. В Древней Греции призывы глашатаев нередко принимали песенно-поэтическую форму. Например: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать румяна по разумным ценам у Эклиптоса»

Многообразие сфер применения проторекламы, в которых использовались услуги глашатаев, это – экономические отношения, частная жизнь, организация зрелищ, политика и др. Часть глашатаев находилась на государственной службе, получая за это жалованье, другая – сделала эту работу своим промыслом.

1.2.2 Реклама и дизайн в античном обществе

Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма. Выделение рекламы из проторекламных текстов. Глашатаи как первые профессионалы рекламного дела. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе. Древнейшая Политическая реклама. Элементы конфессиональной рекламы. Способы регулирования рекламного процесса в античности. Дизайн предметно-изобразительной рекламы в античности. Граффити. Album Дизайн римской протогазеты. Реклама зрелищ – афиша и её художественное оформление.

Интенсивность рекламных и иных массовых информационных потоков в античном городе потребовала их регулирования. В целях пресечения чрезмерного шумового разгула и изобилия неряшливой рекламы, попадавшей то здесь, то там, иногда в самых неподходящих местах, городские власти требовали: «Запрещается писать здесь, горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи». Стихия граффити породила шутивную эпиграмму:

Я удивляюсь тебе, стена,
Как могла ты не рухнуть,
А продолжаешь нести
Надписей столько дрянных? [18, С. 106].

Можно предположить, что в противовес этой стихии и родилась идея *albuma* – специально выделенных участков для обмена насущной информацией.

Велось достаточно строгое наблюдение над исполнением правил благопристойной торговли и завлечения покупателей на античных рынках. В Афинах магистрат выделял должность агоранома – блюстителя порядка на рыночной площади. Им нередко помогали и общегородские блюстители норм – астиномы, о которых шла речь ранее. Относительно деятельности первых афинские установления гласили: «Обязанность наблюдения за правильностью торгова и за пользованием надлежащими мерами и весами лежит на агораноме... Торговцы, которые нарушают... правила, будут подлежать наказанию кнутом, если они рабы, и штрафу, если они люди свободные» [31, С. 178.]

Итак, агораномы следили в греческих полисах за порядком на рынках, в целом, в том числе и за общей пристойностью устной рекламы.

Этого им далеко не всегда удавалось добиться, как нам известно из ранее приводившихся сведений Геродота и рассуждений Платона.



Рис. 1 Самый древний из ныне известных профессионально изготовленных рекламных текстов

Надпись самого древнего из ныне известных профессионально изготовленных рекламных текстов (рис. 1) приглашает посетить гадателя по имени Рино с острова Крит. Изображение священного быка Аписа призвано усилить убедительность и выразительность рекламного сообщения III в. до н. э. Найден в египетском городе Мемфисе

Однако попытки упорядочить рекламный процесс повторялись вновь и вновь. О некоторых рассказывает в I веке н. э. римский литератор Авл Гелий. По его словам, курильные эдилы (градона начальники) Рима издавали эдикты, регламентирующие рыночную торговлю и ведение судопроизводства в торговых спорах. Например, в эдикте было указано: «Позаботься, чтобы объявление о продаже отдельных рабов было составлено так, что можно было бы сразу понять, какую кто имеет болезнь или физический недостаток, кто является беглым, или бродягой, или ненаказанным еще преступником» [1, с. 53.].

Следует сказать, что профессиональная реклама в условиях античных городов вычленяется из синкретичных форм проторекламы. Синкретичность – это состояние сплавленности, свернутости текста, когда он выражает ряд

направлений деятельности и имеет полифункциональный характер. Профессионализм – осознанное определение целей, методов и средств конкретного направления деятельности.

Профессиональная реклама античности использует все обще-культурные знаковые средства и их комбинации. Ее опорный жанр – устные объявления, представляющие собою сгусток оперативной общепользуемой информации. Исходная форма «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям.

Истоки таких жанров, как афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция, восходят к античности.

Античная реклама обслуживает, не менее восьми из десяти перечисленных в I таблице социальных сфер жизнедеятельности полиса. Это активно действующие коммерческие, религиозные, политические, юридические рекламные тексты, а также реклама интеллектуальных и бытовых услуг. Варианты межличностной рекламы и саморекламы также отчетливо заявляют о себе.

В античной культуре, как греческой, так и римской, наличествуют факторы регулирования рекламного процесса со стороны властных структур, стремление добиваться достоверности в рекламных коммуникациях.

1.2.3 Культурные смыслы рекламы

Реклама становится частью повседневного быта человека. Являясь инструментом, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей, реклама диктует стиль жизни, меняет нравственные нормы, формирует эстетические идеалы, устанавливает новые традиции. Реклама – специфический способ творческой самореализации человека, в рамках которого происходит конструирование, трансляция и потребление рекламных образов, вмещающих в себя как объективную рекламную идею, так и субъективные свойства своего создателя. Кроме того, каждое рекламное произведение

непроизвольно воспроизводит специфическую культуру своей эпохи, присущие ей мировоззрение и художественный стиль.

Реклама представляет собой особую смыслообразующую часть современной реальности, в рамках которой происходит постоянный процесс продуцирования и потребления различных значений и смыслов. Как феномен культуры реклама наделяет свои произведения различными значениями, формируя тем самым многообразную знаковую систему, через которую происходит накопление, поддержание и организация социально значимого опыта.

Понятие «смысл» отличается от понятия «значение». В отличие от объективированного значения (предметно выраженного образа или понятия) смысл чаще связывают с субъективным пониманием культурных средств. Смысл – это способ, с помощью которого задается значение. Текст может иметь только одно значение, но несколько смыслов, или не иметь значения (если в реальности ему ничто не соответствует), но иметь при этом смысл.

Несовпадение значения и смысла является одной из особенностей рекламы, объясняющей ее существование в культуре. Значение ее произведений непосредственно связано с конкретной рекламируемой вещью или подразумеваемым идеальным предметом. Формируя новые культурные значения, реклама опирается на уже сложившуюся систему общезначимых культурных смыслов и, перерабатывая их, вводит в повседневную жизнь человека новые нормы и ценности.

Условием возникновения культурных смыслов в рекламных произведениях является преемственность общественно значимых ценностей, заложенных в различные мировоззренческие структуры человеческого общества. Основными формами культуры, способными к воспроизведению смыслов, считаются артефакты, знаковые системы и модели поведения. Традиционно больше всего внимания уделяется знаковым системам, которые включают в себя основные источники возникновения культурных символов: мифы, архетипы, символы.

Специфика символизации в рекламе заключается в особом процессе выражения рекламной идеи, конкретной опредмеченной фигурой которой выступает рекламный образ-символ. Носителями особых значений в рекламе являются облаченные в символическую форму фирменные знаки и торговые марки. Символ, заложенный в торговом знаке, призван выявлять сильные стороны рекламируемого продукта (или его производителя) и акцентировать на

них внимание потребителей. Однако символическое название продукта начинает эффективно работать только в подходящем для него мифическом контексте, поэтому его, как правило, сопровождает лаконичная потребительская легенда, позволяющая рекламному символу раскрыть весь свой потенциал.

Реклама представляет собой особый мир идей. Рекламная идея – это не то, что можно увидеть нормальным зрением, а то, что постигается посредством интеллектуального созерцания. Современная реклама пытается отождествить реальную вещь с ее образом, она предлагает зрителю самому убедиться в достоинствах товара, но для этого он должен воспринимать рекламный сюжет совершенно особым образом. Созерцание рекламы – это не обыкновенное восприятие обыкновенных предметов, а восприятие их в виде мира идей, значений и сущностей, часто стоящих над материальными вещами. Рекламный образ – это не образ реального мира, не буквальное его отражение, а преобразование действительности под специфическим углом зрения.

Реклама рождается практически одновременно с возникновением первых человеческих сообществ. В формировании такого сложного феномена культуры, как реклама, участвовал целый комплекс культурных предпосылок, соединение которых вызвало к жизни качественно новое явление – проторекламу – совокупность звуковых, изобразительных, предметных знаков и символов, имевших сигнальный и демонстрационный характер.

На протяжении всего своего развития реклама усваивала историю художественной культуры и всегда пыталась вписаться в нее. Именно поэтому образы рекламы различных культурных эпох обладают рядом устойчивых логико-смысловых характеристик, которые позволяют определить, к какому периоду принадлежит тот или иной рекламный образец.

Протореклама подобно всему первобытному искусству была основана на знаках и символах. Символы – ее основной язык, и именно посредством символики осуществляется подавляющее число демонстративных процессов, касающихся как отдельных индивидов, так и сообщества в целом.

В проторекламной демонстрации выделяются такие функции, как охранная (амулеты, обереги, тотемы); производственная (авторские метки, знаки собственности); социально-политическая (внешняя демонстрация лидерских качеств для достижения социального престижа и власти). Носителем значимой демонстративной информации в первобытном обществе, как правило, выступало

тело человека. Не будучи оформленной в отдельный род деятельности, реклама еще не преследовала рекламных целей (в современном понимании), но несла значимые для сообщества сакральные смыслы.

Предметно-изобразительная реклама античного общества преимущественно представляла собой уличные росписи или вырезанные на глине, дереве и камне таблички. Надписи на столбах, табличках и стенах Древней Греции в основном несли в себе сообщения, в которых перечислялись товары и ближайшие события.

В рекламе античного общества заметен переход от идеациональных (имеющих преимущественно сакральное значение) проторекламных форм к более чувственным образным формам. Античная реклама еще сохраняет в себе символические формы воплощения значений: гербы на щитах воинов, эмблемы ремесленников, но в то же время уже появляются и предметносимволические изображения конкретных товаров.

В демонстративных формах рекламы, представленных скульптурами известных граждан, антропометрически обнаруживаются не только их личный героизм, величие, мудрость или сила, но и присущее всей античной эпохе состояние гармоничного равновесия, соразмерности, уважения к своим изначальным телесным формам.

В средневековой культуре вновь наблюдается возрастание значимости проторекламных символов и текстов. Очередной виток проторекламы особенно ярко заявляет о себе в процессе распространения христианских религиозных представлений, в деятельности пастырей, проповедников, миссионеров, поскольку демонстративный компонент был первостепенно важен для обращаемых к новым святыням язычников. Основой средневековой рекламы была рыцарская и ремесленническая геральдика.

Источником будущих плакатных форм рекламы стала средневековая гравюра, представлявшая собой бумажный ксилографический оттиск на темы религиозных сюжетов.

В XIII в. идеациональная культура начинает клониться к упадку, а визуализм обнаруживает тенденцию к усилению. Основной формой проявления этого становятся яркие живописные вывески, исполненные красками по стенам или на специальных досках.

Начиная с XV в. визуальная культура стремительно прогрессирует. На смену глубоко символичному искусству Средневековья приходят абстрактные и «земные» аллегории. Наиболее значимым событием этого времени, вошедшим в историю рекламы, стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1440 г. съемного шрифта. Это дало жизнь первым рекламным формам массового назначения – печатным объявлениям, листовкам, афишам и др.

В XVII в. Европа вступила в эпоху Нового времени. В этот период живопись уступает первенство театральному искусству, на смену которому приходит музыка, а затем литература. Здесь постепенно пути искусства и рекламы начинают расходиться. Поворотной вехой в развитии западноевропейской рекламы Нового времени можно считать появление периодической прессы, интенсивно размещавшей на своих страницах рекламные объявления. Затем реклама активно восприняла фотографию, которая позволяла показать товары, людей и места продаж не глазами живописца, а такими, какие они есть на самом деле.

В преддверии XX в. реклама, уже освоившая чисто практические функциональные задачи, все активней вовлекается в процесс эстетического саморазвития и избыточной образности, автоматически выходя за рамки чисто деловой коммерческой сферы. Именно в это время реклама превращается в престижную и избыточно эстетизированную сферу на стыке коммерции и культуры.

С конца XIX в. и до настоящего времени в искусстве и рекламе наблюдается параллельное сосуществование визуализации и символизма. В рекламе формируется потребность в некоей потенциальной материализации всех образов (рекламируемых продуктов), в их оживлении. Рекламе необходимо, чтобы образы рекламируемых предметов не изображали, не обозначали, но воплощали бытие мечтаний и фантазий.

Высшей ценностью современной рекламы выступает потребление, которое понимается как неотъемлемое проявление человеческой жизни. В стремительно меняющемся мире человек вынужден непрестанно адаптироваться к новому, поскольку среда его обитания, жизненный путь, ориентиры жизни меняются соответственно быстрым изменениям потребляемой информации. В адаптациях постоянно изменяющихся стилей жизни он ищет свою новую идентичность и индивидуальность, в чем ему помогает реклама, которая не просто информирует

потребителя о конкретном товаре или услуге, а проецирует его желания на предложенные стереотипы общения и поведения, формируя тем самым соответствующий стиль жизни.

Как неотъемлемая часть культуры реклама представляет собой особое, не тождественное искусству эстетическое конгломеративное явление. От искусства рекламу отличает прагматическая цель, наличие внеэстетических компонентов, отсутствие таких признаков, как уникальность и аура. Кроме того, рекламное произведение изначально наполняется лишь значениями, эстетические же смыслы могут возникнуть в нем лишь спустя какое-то время, в процессе осознанной интерпретации рекламных артефактов. Когда со временем значения рекламы теряют свою актуальность, на первый план выходит ее образ, становящийся источником возникновения смысла. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, щиты и плакаты, написанные выдающимися художниками.

Тем не менее эстетический рекламный образ является нехудожественным образом, поскольку создается не в свободном творческом акте, а подчинен определенному маркетинговому брифу, определяющему формально содержательные параметры рекламного обращения (тип позиционирования, целевая аудитория, рекламная стратегия и др.). Хотя в процессе создания рекламного обращения, безусловно, присутствует творческое начало, способы его создания глубоко технологичны.

Однако несмотря на различия, рекламный и художественный образы имеют и общие черты, поскольку строятся и создаются с помощью одних и тех же художественных средств и обращаются, в первую очередь, к эмоциональной сфере человеческого опыта. Одной из общих черт является условность в отражении реальности. Образы рекламы и искусства роднит апелляция к ассоциативной стороне мышления. Благодаря своей знаково-символической природе художественный и рекламный образы отражают и изменяют действительность путем привнесения в нее своих идеалов. Метафоричность – еще одна общая черта рекламного имиджа и художественного образа. Объединяющим моментом в понимании образа в искусстве и рекламе является слияние в нем идеального и реального, объективных и субъективных начал одновременно.

Результаты сравнительного анализа образов рекламы и искусства дают основания рассматривать рекламный образ-имидж как феномен, способный к эстетическому смыслообразованию.

Современная реклама представляет собой противоречивое творимое людьми смысловое пространство, в котором наряду с позитивным потенциалом рекламных образов присутствуют скрытые манипулятивные формы психологического давления. Этот процесс обусловлен кризисом всей системы ценностей современной культуры, в которой нравственный категорический императив оказался вытесненным гедонистическими соображениями эгоистической целесообразности, соблазном и принуждением [66].

1.2.4 Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества

Термин «коммуникация» (от лат. communicatio – делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо.

Коммуникация представляет собой сложный многокомпонентный процесс. Основными его компонентами являются: субъекты коммуникационного процесса – отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент); средства коммуникации – код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, картины, графики и т. п.), а также каналы, по которым передается сообщение (письмо, телефон, радио, телеграф и т. п.); предмет коммуникации (какоелибо явление, событие) и отображающее его сообщение (статья, радиопередача, телевизионный сюжет и т. п.); эффекты коммуникации – последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях [137, с. 45].

Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения.

В современной трактовке коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [96].

В настоящее время известны, по крайней мере, три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории:

- 1) средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода выделяют транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации;
- 2) общение как передача информации от человека к человеку;
- 3) передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Очевидно, что с точки зрения рекламной коммуникации наиболее актуальным является третий из указанных подходов. Саму рекламную коммуникацию следует определить как один из видов социальной массовой коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо. Социальной, потому что предполагает информационное взаимодействие социальных субъектов различного уровня организации, хотя современная реклама имеет в большей степени характер информационного воздействия. Массовой, поскольку реклама является формой безличного общения и обмена информацией на уровне как спонтанно возникших, так и специально организованных общностей, и объединений индивидов.

Это позволяет трактовать рекламу как форму социальной массовой коммуникации, основой которой является социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности объекта и адресованная большому массиву людей с целью формирования, поддержания и стимулирования у них интереса для активизации их выбора или поведения [9, с. 123].

Как одна из форм социальной коммуникации реклама является опосредованным и целесообразным взаимодействием двух субъектов, которые могут преследовать три цели:

1) реципиент желает получить от коммуникатора некоторые привлекательные для него смыслы;

2) коммуникатор желает сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;

3) и коммуникатор, и реципиент заинтересованы во взаимодействии с целью обмена какимито смыслами.

Соответственно возможны три формы коммуникативного действия, которые в рекламной коммуникации имеют свои особенности:

1) подражание – воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуникатора;

2) диалог – форма коммуникационного взаимодействия, при которой его участники относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами;

3) управление – такое коммуникационное действие, когда коммуникатор рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления.

При систематизации функций рекламы обязательно учитываются ее экономическая, информационная и социальная функции. Такие функции, как познавательная (просветительская), воспитательная, образовательная, культурная, идеологическая, интегративная и коммуникативная часто оказываются включенными в социальную или информационную функции рекламы.

Информационно-коммуникативная функция рекламы является основополагающей, так как именно в процессе рекламной коммуникации становится возможным осуществление всех без исключения ее функций: она формирует и распространяет информацию, сведения о товаре, услуге, идее, лице, программе, социальной проблеме и т. д., что способствует выполнению рекламой экономической и духовно-идеологической групп функций.

Социальное значение этой функции состоит в том, что она обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации информационных взаимодействий (коммуникации) между

членами общества и способствует их социализации, чем содействует интеграции общества.

Реклама, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Это объясняется тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение определенного действия. Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на получателя сообщения. Из большого количества классификаций коммуникаций по целому ряду признаков важным критерием для определения места рекламы в этой системе является число участников коммуникации. При этом выделяются следующие ее виды:

- внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой);
- межличностная коммуникация (два человека);
- коммуникация в малых группах (3-9 участников);
- публичная коммуникация (приблизительно от 10 до 100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;
- организационная коммуникация (как правило, свыше 100, однако количество участников может быть меньшим, например, в небольших предприятиях и организациях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций – от высшего управленческого звена до низших (подчиненных);
- массовая коммуникация (число участников превышает 1000) – большие скопления людей (митинги, зрелищные мероприятия и т. д.), средства массовой информации.

В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям. Рекламе как коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций: информационной (передача информации); экспрессивной (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); прагматической (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя). И все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на получателя.

Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиториями рекламных сообщений с целью активного коммуникационного воздействия на

эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений, или отправителя информации. Затем сообщения преобразуются в конкретные сигналы, то есть кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются на приемник, где декодируются и в таком виде поступают к адресату. Предполагается также наличие определенных фильтров (ограничений), ответной реакции адресата на сообщение и случайного фактора – помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации.

Следует особо отметить, что схема рекламной коммуникации принципиально ничем не отличается от схем других средств массовой коммуникации.

Специфические черты рекламной коммуникации в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы: воздействуя на психологию потребителя, решать конкретные коммерческие задачи отправителя.

Среди основных элементов рекламной коммуникации прежде всего необходимо отметить определяющую роль отправителя [137, с. 45]. Именно коммуникатор является инициатором процесса коммуникации, устанавливает ее цели, определяет получателя (адресата). От того, насколько обоснованы его действия, зависит эффективность коммуникации. При этом большинство характеристик всех других элементов – от кодирования до обратной связи – определяется (или по крайней мере должно определяться) параметрами целевой аудитории обращения. Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как рекламный контакт.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение (послание, обращение). Коммуникационное сообщение

всегда имеет две стороны (два плана): идеальный план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств план выражения.

Соединить в рекламе содержание и выражение позволяет система кодирования, которая, в свою очередь, основывается на положениях семиотики – науки, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию.

Кодирование в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату в виде текстов, символов и образов. Единство содержания и выражения достигается посредством знака; из знаков формируются тексты. Знак, таким образом, представляет собой элементарную единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме. Понятие знака очень актуально при формировании рекламного сообщения. Знак или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далекими от их исходных значений, определяется как символ [100].

Следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. Иначе эффективность коммуникации будет низкой. Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на международных рекламных рынках. Различия в национальном менталитете (характерном для данного народа образе видения мира, его восприятии и отображении), архетипах (врожденных психических структурах, составляющих для каждой нации собственное коллективное бессознательное), стереотипах (типовых, стандартных сценариях, которые описывают схемы восприятия тех или иных явлений, субъектов), иерархии культурных ценностей могут вызывать в разных странах различную реакцию на одно и то же сообщение.

Таким образом, формирование сообщений, соответствующих основным характеристикам национального менталитета, является важнейшим условием эффективной коммуникации. Оно позволяет преодолеть многочисленные психологические барьеры, стоящие перед рекламным посланием.

При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых фильтров. Таким термином определяются различного рода ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Серьезным фильтром для восприятия рекламного послания становится уровень доверия

адресата к тому или иному источнику информации и рекламе как таковой, при этом выделяют фильтры социально-классовые и индивидуальные.

Наличие фильтров может определяться характеристиками отправителя, внешней среды, получателя. Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут также стать определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности коммуникатора. Внешняя среда способна формировать такие фильтры, как наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующие рекламную деятельность. Фильтром также вполне может стать незнание адресантом целевой аудитории. Наличие фильтра значительно уменьшает возможность достижения рекламным посланием своего адресата.

Успешное преодоление барьеров – одна из важнейших задач отправителя. Естественное нежелание получателя контактировать с рекламой уменьшается из-за оригинального представления рекламного послания. Тот же барьер нередко преодолевается благодаря использованию юмора в рекламе.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование ее оптимального канала. Канал коммуникации объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Канал должен в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Важнейшей характеристикой канала коммуникации является его доступность и соответствие избранной целевой аудитории.

В то же время передача информации может не ограничиваться одним каналом. Несмотря на то, что сочетание каналов приводит к дополнительным трудностям и затратам, в большинстве случаев эффективность коммуникации значительно возрастает.

Применительно к рекламе, каналом коммуникации выступает ее носитель, в соответствии с чем выделяют виды рекламы. Ни в мировой, ни в отечественной практике нет ни единой классификации каналов рекламы, что затрудняет их выбор при проведении рекламных мероприятий. Наиболее приемлемой из них можно считать классификацию, предлагаемую Международной рекламной ассоциацией: реклама в прессе; печатная реклама; аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая

почтовая реклама; наружная реклама; мероприятия public relations; компьютеризованная реклама.

В настоящее время наблюдается большое многообразие каналов рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами для достижения целей рекламных кампаний. При выборе каналов рекламы желательно ответить на четыре вопроса: 1) кого хотим охватить? 2) где они находятся? 3) что представляет собой обращение? 4) когда размещать объявления?

Общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду рекламы присущи свои собственные характеристики и любой из них, в свою очередь, отличается от другого. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

Ответ на вопрос «Кого необходимо охватить рекламой?» требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Поэтому рекламодатель сегментирует рынок, т. е. выбирает, описывает наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара. Затем отбираются каналы рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

В некоторых случаях рекламное обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией, адресатами этого обращения и которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед рекламным обращением.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, кто передает рекламное сообщение. Такой человек (или какой-либо другой персонаж) называется посредником в данной коммуникации. Им может быть конкретная личность – популярный актер или актриса, известные спортсмены и др. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название тестимониума. Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонифицированным представителем отправителя и озвучивающий текст обращения, основными являются добросовестность, привлекательность и профессионализм.

Получателями (адресатами) в рекламной коммуникации являются те конкретные люди, целевая аудитория (target audience), которым изначально была предназначена реклама. В некоторых случаях целевой аудиторией может быть

выбрана референтная группа, т. е. те люди, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него.

Система декодирования обеспечивает расшифровку послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежностью к определенной культуре, знанием «кодов», уровнем интеллекта и т. п., в том числе и наличием чувства юмора).

Ответная реакция представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара. Зачастую такое решение требует длительной подготовки потенциального покупателя, поэтому целью различных рекламных обращений может быть постепенный перевод его из одной стадии готовности к покупке к другой, более высокой.

Обратная связь представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, узнавание его в массе аналогичных марок, запоминаемость и т. п.

Разработчикам рекламы необходимо учитывать то обстоятельство, что в процессе рекламной коммуникации могут возникать различного рода помехи. Этим термином обозначаются незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Большинство из этих помех не в состоянии полностью заблокировать коммуникационный процесс. В то же время они могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания, в связи с чем требуют изучения с целью снижения уровня их влияния.

В общей массе помех выделяются три большие группы: физические, психологические и семантические. Физическими помехами можно назвать наслаивание одной информации на другую, повреждения носителей рекламной коммуникации (поломка рекламного щита; опечатки в рекламе, в прессе и печатной рекламе) и т. п.

Психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникаций. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у

разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и т. п.). Недооценка значения психологических помех или простое пренебрежение к идеалам хотя бы части аудитории во многом снижает эффективность рекламного послания.

Семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем. К семантическим помехам можно отнести неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных коммуникаторов в других странах.

Для улучшения качества коммуникации важно учитывать систему интересов и потребностей аудитории. Улучшению коммуникации посредством формирования позитивного речевого имиджа способствует умение распознавания эгосостояний, осуществляемое через анализ интонации, поведения, выражения лица, жестов и положения тела, а также речевые клише, присущие конкретному типу ролей.

Степень влияния на собеседника меняется в зависимости от условий, в которых произносится речь. Главным условием выступает стратегическое представление целей общения и знание основных типов коммуникабельности людей (потенциальных собеседников), которых авторы различают в зависимости от преобладания следующих речевых характеристик: доминантность, мобильность, ригидность, интровертность [129].

Таким образом, реклама представляет собой структурный компонент информационно-коммуникативного пространства современных социумов и важный элемент массовой коммуникации. Реклама является особой формой коммуникации. Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения. Помимо этого, реклама решает и свои частные задачи: создает заданные образы, убеждает потребителя в необходимости и возможности приобрести тот или иной товар, формирует у него желание купить рекламируемый товар, ненавязчиво и эффективно.

Реклама – это многокомпонентное социальноэкономическое явление. Она имеет широкий социальный контекст во всем многообразии связей: экономических, политических, моральных, религиозных, нравственных.

Рекламная коммуникация служит рекламисту основной информативной базой для руководства в условиях развития рыночных отношений и укрепления экономических связей в процессе создания конкретного рекламного продукта.

Коммуникационный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления и функционирования всех социальных систем. Потому что, как известно, именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями: он делает возможной связь между поколениями, обеспечивает накопление и передачу социального опыта, его обогащение, трансляцию культуры; с его помощью выстраивается организация совместной деятельности. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому она представляет в добавление ко всему сказанному и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе. Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведение и оценки. Ее воздействие может носить как прямой, так и косвенный характер.

Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры.

Реклама используется для информирования общества о новшествах, призванных обеспечить жизнь человека более комфортной и удобной, что связано с созданием новых товаров и услуг. Она может применяться для решения практических задач увеличения прибыли фирм и для реализации определенных стратегических маркетинговых целей производителей [99].

Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления (нормы, традиции, стереотипы), принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека издревле. Но свое предметное преимущество – многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т. е. выступать как массовое влияние, – она смогла реализовать с возникновением рынка производителей, рынка информационных средств – носителей рекламы и рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества.

Принадлежность рекламы к системе коммуникаций определяется различными функциями, которые выполняет реклама. С точки зрения коммуникации рекламу можно определить как контролируемое воздействие, оказываемое определенным рекламодателем с помощью средств массовой коммуникации.

Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. В рекламном пространстве пересекаются социальные, культурные, экономические, экологические, политические, правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний.

Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный текст (слоган), рисунок, нанесенные на бумажный носитель или существующие в аудиовизуальном виде, представляют собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Представляя определенную социальную реальность, реклама представляет собой набор наиболее употребляемых образцов поведения, деятельности, общения, взаимодействия [82].

Помещая определенные знаковые системы в рекламное измерение, включающее в себя пространство, где одновременно присутствует и рекламный материал, и объект воздействия, рекламодатель транслирует в это пространство модели поведения и взаимодействия.

Это синтезированное пространство воздействует на образ мысли и образ действия людей. В последующем на другом уровне эти модели поведения и взаимодействия создают институцированные формы. Посредством приобщения людей к процессу потребления товаров и услуг происходит включение людей в социальные отношения.

В условиях развития в России рыночной экономики адекватной ей инфраструктуры, реклама приобретает важное социально-экономическое значение. Рекламный рынок сегодня – важная сфера национальной экономики, основной источник финансирования средств массовой информации, одна из составляющих культурной жизни общества.

Кроме того, рекламный рынок является частью информационной системы общества, а информация и технологии воздействия на массовое сознание являются сегодня одними из ключевых факторов развития общественной системы.

Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения рекламы как одной из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить каналы общения рекламодателя с его аудиторией являются её сущностью. В противном случае реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама неэффективно реализуется на практике.

Процесс коммуникации реализует наиболее общие задачи, такие, например, как информировать о событиях и фактах общественной жизни, развивать контакты между людьми, управлять процессом общения.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество развивает и интенсифицирует рекламную деятельность, а рекламные технологии, в свою очередь, дают соответствующий стимул социально-экономическому развитию общества [82].

Управление рекламой в начале XXI в. происходит на основе анализа процессов рекламных коммуникаций и социальной ориентации аудитории, на

которую направлено рекламное обращение. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции, менталитет.

Вопросы для самопроверки

- 1) Как появилась культовая протореклама?
- 2) Что собой представляет демонстративная символика сообществ?
- 3) Как происходило развитие демонстративной символизации в культуре?
- 4) Какие формы демонстративного поведения до сих пор применяются в рекламных кампаниях?
- 5) Объясните отличия проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы.
- 6) Дать определения понятиям дизайн, культура, искусство, протореклама, реклама.
- 7) Перечислите основополагающие принципы, отличающие рекламу от проторекламы.
- 8) Что вы знаете о формах рекламной и дизайнерской деятельности?
- 9) Почему реклама появилась раньше дизайна как направления творчества?
- 10) Какие типы знаков действуют в проторекламе?
- 11) Охарактеризуйте методологию работы с историческим источником по истории рекламы
- 12) Назовите отличительные черты проторекламы от профессионально сформировавшейся рекламы.
- 13) Как происходило выделение рекламы из проторекламных текстов?
- 14) В чём состоял профессионализм глашатаев как специалистов рекламного дела?
- 15) В чём состояла жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе?
- 16) Какие существовали способы регулирования рекламного процесса в античности?
- 17) Назовите опорные факторы формирования урбанистической культуры.

18) Каковы ведущие предпосылки профессионализации рекламной деятельности в античности?

19) Какие жанры рекламы чаще всего встречались на улицах античного города?

20) Назовите варианты предвыборной политической рекламы в античности.

21) Что характерно для конфессиональной рекламы античности?

22) Каковы способы регулирования рекламы в античности?

23) В чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?

24) Перечислите современную демонстративную символику известных вам сообществ

25) Проанализируйте её содержательные и дизайнерские достоинства

26) Перечислите формы демонстрационного поведения

Практическая работа №2

Подготовьте доклад и презентацию по теме:

1) Специфические формы религии первобытного общества.

2) Знаковая, символическая система в первобытной культуре.

3) Дизайн предметно-изобразительной рекламы в античности.

4) Граффити: История и современность.

5) Album Дизайн римской протогазеты.

6) Реклама зрелищ – афиша и её художественное оформление.

7) Реклама как источник культурных смыслов.

8) Многоаспектность исследования феномена рекламы.

9) Реклама как феномен эстетической культуры.

10) Реклама как специфический способ творческой самореализации человека.

1.3 Появление и развитие рекламы в Европе и Америке

Проблема сохранения знаний и информации имеет весьма длительную историю. В последние шестьдесят лет эта проблема обострилась и стала одной из главных проблем научно-технического развития из-за бурного накопления

информации и знаний. По оценкам компании IDC, суммарный объем накопленной информации в 2011 г. достиг 1800 экзабайт, превышая, например, 2006 г. в 9 раз, и продолжает расти дальше. Этот процесс получил название сатурация (перенасыщение информацией). В энциклопедическом философском словаре сказано – «в наше время дело доходит до того, что специалисты разных отраслей одной и той же науки нередко не понимают ни теорий, ни конечных результатов др. отраслей. Возрастающая дифференциация ... грозит превратить единую науку в совокупность обособленных и изолированных областей исследования, вследствие чего ученые перестают видеть место результатов своей деятельности и своей научной дисциплины в познании единого, целостного мира» [132]. Впервые текстовая информация начала фиксироваться несколько тысяч лет назад, в частности, на глиняных табличках, позже на папирусах. Уже 2500 лет до н.э. появилась первая библиотека глиняных табличек в древнем Вавилоне, около 1800 лет до н.э. на папирусах в виде свитков в Египте. В III веке до н.э. начали применять пергамент. Древние греки и римляне для письма использовали деревянные дощечки, натертые воском. В Китае в III веке начали применять для письма бумагу (более ранние документы писали на бамбуке или шелке). В IV–VI веках возникают библиотеки буддийских и даосских монастырей [85]. В VIII веке арабы научились изготавливать бумагу. Это сыграло важную роль в распространении книг во всех странах арабского Востока. Если библиотеки средневековой Европы были совсем небольшими, то в странах Азии, Африки и завоеванной Испании создавались крупные книгохранилища – в сотни тысяч и даже миллионы томов [там же]. Долгое время тексты писались вручную. Постепенно они стали писаться на отдельных листах и стали определенным образом сшиваться. Книга стала одним из важнейших изобретений нашей эры. На определенном историческом этапе ручная, малопроизводительная переписка текстов и книг, дороговизна последних перестали отвечать потребностям распространения знаний, нуждам зарождающегося мануфактурного производства [95]. Иоганн Гуттенберг (1399–1468) изобрел книгопечатание, которое «из всех изобретений и открытий в науке и искусствах, из всех великих последствий удивительного развития техники стоит на первом месте» [85]. Это был революционный переворот в практике размножения (тиражирования) информации. Все это способствовало росту культурного уровня, грамотности и активному развитию техники, технологий, промышленности на новых принципах

в течение последующих веков. Это предопределило появление на Земле нового типа развития человечества – «эру человека печатной книги» [71]. Последующее в XIX – XX веках изобретение вначале телеграфа, телефона, счетноперфорационной техники, радио, потом автомобилей, самолетов, телевидения, ЭВМ – еще более резко ускорило развитие человечества и системы коммуникаций. Это привело к переходу человечества в «эру массовых коммуникаций», где человечество превратилось в «глобальную деревню» [72]. Следует сказать, что сопровождение захлестыванием людей новой информацией и знаниями, привело к задержке уже технологического развития. В последние десятилетия применение Интернет, мощных информационных систем и различных интеллектуальных систем [27] несколько повысило эффективность работы с информацией, но не снизило остроту проблемы работы со знаниями. Одновременно происходит процесс перехода с бумажных носителей информации на электронные носители информации и уже появился такой носитель информации, как «электронная книга» [30]. Общая ситуация отягощается тем, что знания постепенно теряются и человек постепенно теряет понимание фактов и технологий, которые были известны и использовались ранее, но непонятны теперь из-за утраты понимания и конкретных знаний, в т.ч. из-за языковых изменений. Иными словами, для человечества важна проблема длительного сохранения информации и знаний. Для стандартных видов информации и их носителей проблематика обеспечения сохранности информации прекрасно изучена [85, 94, 131].

В машинных носителях информация кодируется в цифровом виде. Казалось бы, в этом виде она может храниться неограниченно долго [30]. Но первое ограничение – это носители информации. Первые магнитные диски для хранения информации уже давно стали технической реликвией. Но тут возникают иные проблемы. Основная состоит в том, что теряется непосредственный контакт человека с носителями информации и без специального технического посредника человек не способен прочитать, что написано на машинных носителях информации. Основная проблема в быстром научно-техническом развитии как технических, так и программных средств. Стремительная смена поколений компьютеров и версий программ, в т.ч. из-за постоянной конкурентной борьбы в этой сфере усложняет или даже делает невозможным использование носителей

машинной информации и баз данных совсем, казалось бы, недавнего времени [131].

1.3.1 Рождение графического дизайна в России

В-первую очередь графический дизайн – это художественно-проектная деятельность, направленная на создание визуальной графической программы или системы, влияющая на человеческую деятельность. Графический дизайн, как и дизайн в целом сосредоточен на помощь человеку в его рациональной и иррациональной деятельности, коммуникациях в рамках которого происходит передача информации для привлечения внимания. Графика и реклама образуют между собой чёткий продуманный механизм, и лишь при взаимодействии этих двух компонентов, продукт, выпускаемый на социальный рынок, даёт плоды. Рекламная графика – это явление массовой культуры и массовых коммуникаций, находящееся на стыке проблем «высокого» и прикладного искусства. Начало развития рекламной графики в России совпадает с тенденциями к сближению и взаимодействию научно-технической и художественных областей творчества. Конец XIX-начало XX вв. в России характеризуется усиленным развитием экономики. Идет процесс технического перевооружения промышленности. Относительно короткий период, примерно с 1880 г. по 1914 г., отличается идейным богатством и разнообразием явлений культуры. Происходит становление издательской деятельности, появляются новые газеты и журналы. Новые возможности полиграфии в области художественной печати, совершенствование типографских работ подготовили коренные стилевые изменения, сказавшиеся на формировании новых визуальных стереотипов в рекламе. Газетная и уличная реклама всегда являлась важной составляющей общества, его информационного пространства. Реклама выступала активным участником развивающегося рынка, служила летописью его жизни, отражала как экономическую ситуацию, так и культурную жизнь общества. К концу XIX века графический дизайн уже прочно вписалась в архитектуру, ландшафт города, стала его естественной частью. Без рекламных объявлений, без красочных вывесок невозможно было представить себе улицы города. На рубеже веков происходят революционные изменения полиграфических технологий, оказавшие колоссальное влияние на развитие печатного дела. В процессе производства

книги используется фотоцинкография, которая значительно ускорила воспроизведение иллюстраций и позволила получать полутоновые, а не только штриховые черно-белые изображения. Был изобретен метод многокрасочной однопрогонной многоцветной печати. В конце 1880-х г. начинается внедрение ротационной машины в полиграфии, которое произвело переворот в технике производства печатной продукции. Совершенствуется цветная печать, и расширяются возможности ее применения. Но главное значение для именно рекламной графики имели новшества в технике хромолитографии (цветной литографской печати). Главной задачей в хромолитографии было разложение цветной композиции на составные цвета-краски, совокупность которых при печати должна была точно передавать замысел, идею цвет и форму изображения. Для печатания большим тиражом художник должен был найти такие цветовые комбинации, чтобы ограничиться наименьшим прогоном печатной машины. При работе над хромолитографией один цвет (обычно черный) должен быть рисующим, то есть держать всю композицию, на нем прорабатывался весь рисунок, другие цвета являлись вспомогательными. С этого времени новые технологии позволили быстро и надежно размножать разнообразные образцы печатной продукции. Таким образом, в России в конце XIX в. постепенно вытеснялись ремесленные формы рекламы, и утверждалось ее профессиональное изготовление. С этого времени новые технологии позволили быстро и надежно размножать лубочную картинку, многоцветные крупноформатные плакаты, образцы прикладной графики. Печатная реклама, будучи самой массовой формой искусств, выполняет не только утилитарные функции, но и эстетические, формируя художественный вкус широкой публики. Кредо рекламной графики заключается в убеждении публики в совершенстве и жизненной необходимости конкретного товара или услуги. Для достижения этой цели в арсенал рекламы вошли уже сложившиеся и уже опробованные ранее художественные средства обобщения. Рекламная графика в конце XIX в. проявила себя наиболее ярко в области плаката и прикладной графике (этикетки, упаковка, бланки, программки и т. д.). Понятия прикладной графики и плаката в момент своего зарождения не сразу получили толкование. Рождение плаката в современном его понимании – приходится на традиционно датируемый конец 1860-х гг., время расцвета деятельности Ж. Шере и других западноевропейских мастеров, в творчестве которых плакат предстает во всей совокупности

социальнообщественных и художественных функций. Массовая популярность графического дизайна в России выражалась в плакатах.

XIX век в России не знал термина «плакат». Широко использовался термин «афиша», причем он применялся для обозначения любой массовой печатной продукции, от воззваний до шрифтовых объявлений рекламного характера – торговых, зрелищных и т. д. Художественная практика не нуждалась в термине, фиксирующем именно изобразительный характер подобных объявлений. Развитие изобразительного начала в печатной графике, включение ее в сферу интересов русского профессионального искусства в конце XIX столетия привело к появлению переходного термина – художественная афиша. Первым общественным событием, привлечшим внимание к феномену афиши, как явлению искусства, стала «Первая Международная выставка художественных афиш», состоявшаяся в 1897 г. под покровительством Общества поощрения художеств в Санкт-Петербурге. Выставка заметно повлияла на восприятие обществом жанра рекламного плаката. Ранее отнесенный, по преимуществу, к бытовой сфере, он продемонстрировал свои художественно-эстетические возможности уже не узкому кругу специалистов, а широкой образованной аудитории.

Многие художники обратили внимание на этот жанр, который находился не только в русле экономических запросов общества, но и соответствовал его духовным и социальным исканиям. Тематикой подобных плакатов стали книготорговля, театр, разнообразные – промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные выставки. Наряду с термином «художественная афиша» встречаются термины «иллюстрированная афиша», «уличная афиша», «фантастическая афиша». Но уже в 1898 г. в словаре Ф. Брокгауза и И. Ефрона появляется термин «плакат художественный». Постепенно термин «плакат» получает все большее распространение, причем уже подразумевается развитое изобразительное начало. В сравнении с широко применяемыми живописными вывесками, плакат обладает большими возможностями использования, так как его можно было разместить в любом месте городского пространства, в то время как вывеска была стационарна. Э. М. Глитерник замечает: «В формальном плане плакат на первых порах довольно часто шел по пути простого, беззастенчивого копирования западноевропейских образцов» [34, с. 163]. Поиски выразительности приобретали самодовлеющий

характер, и приводили к имитации вывески, народной картинке, товарной привлекательности, красоты и ориентации на невзыскательный вкус. Д.А. Боровский также указывает на связь плаката с народной картинкой, лубком и живописной вывеской. Народной картинке и живописной вывеске были присущи определенные рекламные и информационные функции. В силу определенной ограниченности своей жанровой памяти плакат в ходе своего развития часто обращался к этим близким ему по ряду качеств явлениям, своего рода дожанровым формам. Образное воздействие, легкость распространения, общедоступность достигалась решениями близкими к лубку, так как в народном вкусе присутствует устойчивость, сложившаяся веками. Эта устойчивость определяла образный строй львиной доли российской печатной продукции. Исследуя историю русского плаката Н.И. Бабурина, акцентирует внимание на связи плаката не только с лубочными традициями, но и с книжно-журнальной профессиональной графикой. По ее мнению, эстетика плаката прокладывала себе дорогу, осваивая, с одной стороны, красочный мир живописной вывески, а с другой стороны, содержательность, информационную точность литографических афиш. Плакат не разделен с социальной культурой, и всегда следует в ногу со временем и событиями, в частности, вбирая в себя проходящий на смену стиль модерн.

Линейно-декоративный орнамент стиля модерн в значительной степени оказал прямое влияние на рекламную графику. Модерн выбирает формы гибкие, текучие, цвета блеклые, приглушенные. Плакат резко меняется в период депрессий и войн. Бурное развитие социальнополитического плаката пришлось на годы Первой мировой войны и следующих за ней революционных переворотов. Уже в последнем десятилетии XIX в. можно обнаружить зачатки этого направления. Таким образом, развитие рекламной графики связано с развитием экономической и культурной жизни России второй половины XIX-начала XX вв. и обусловлено развитием фабрично-заводской, художественнокустарной и полиграфической промышленности. В рекламной графике можно встретить отголоски всех художественных стилей – вариации русского стиля, модерна, эклектики. Зрелищные плакаты отличались большей художественностью, аллегоричностью, когда они были направлены на узкую аудиторию и нарочитой простотой и наглядностью, если были ориентированы на широкие массы. Развитие рекламной графики конец XIX-начала XX вв. в России

осмысливается сегодня как начальный этап в истории отечественного графического дизайна.

1.3.2 Развитие вывески: ретроспективный анализ

«Улица корчится безъязыкая – ей нечем кричать и разговаривать» – так поэтически в начале XX века выразил свое впечатление от уличного пространства Владимир Маяковский (В.В. Маяковский. Облако в штанах / В.В. Маяковский. – Полное собрание сочинений. В 13-ти тт. Т. 1. М.: Гослитиздат, 1955). Однако действительно ли городская улица не способна рассказать что-либо о себе? Пожалуй, человеку внимательному и любознательному, настроенному на активное постижение окружающего мира во всем его разнообразии, улица может поведать о многом. Одним из таких говорящих элементов уличного декора, при этом весьма красноречивым, всегда были вывески. В городской среде наружная реклама была основным средством коммуникации. Благодаря рекламе возникают новые «средовые отношения», в которых фиксируются текущие культурные процессы и социальные изменения. Появились вывески на улицах достаточно давно – вместе с попытками инициативных людей привлечь внимание окружающих к той сфере, в которой они заняты, к результатам их деятельности. В более узкой трактовке смысл создания вывесок сводился к рассказу о предназначении какого-либо заведения, учреждения, о роде его деятельности. В такой информации нуждались и жители города, поскольку вывесочные надписи были наиболее кратким, емким, к тому же весьма оперативным и доступным каждому средством коммуникации, а это помогало горожанам решать проблемы их повседневной жизни. Так что демонстрация в публичном пространстве сведений столь конкретного свойства отвечала потребностям самых разных людей. Становление этого вида коммуникации во многом происходило на фоне укрепления делового климата в городе, развития системы предпринимательства. Содержание вывесочных сообщений испытывало влияние времени – сиюминутных и глобальных событий, политических изменений и идеологической составляющей той или иной эпохи. В художественном отношении приемы уличной вывески менялись как на рубеже XIX–XXв., так и на рубеже XX–XXI веков. Однако именно на примере фасадной вывески можно проследить тот синтез фольклорного и нефольклорного, народного и профессионального начал,

которые по традиции рассматриваются изолированно. Существование вывесочного фонда соотносится с определенными периодами в жизни страны. Среди них выделяются пять наиболее крупных временных отрезков эпохальной значимости: I период – достаточно протяженный: начавшийся скорее всего в послепетровское время, он длился до 1917 года; период характеризовался особым вниманием к проявлению частной инициативы. II период – охватывает послереволюционное время 1920–1930-е годы; он отразил переходный характер этой эпохи, с ее двойственностью и стремлением к новому осмыслению своего места в истории. III период – возник после окончания Великой Отечественной войны, связан со строительством мирной жизни, с различного рода политическими и идеологическими установлениями, определявшими ее специфику. IV период – ограниченный рамками 1990-х годов, стал отражением перестройки жизненного уклада, весьма активного пересмотра системы ценностей. V период – современный; начавшийся в 2000-е годы, он является зеркалом многообразной и красочной сегодняшней действительности, ее созидательной сущности, определяющей свои правила в бизнес-пространстве, одновременно возвращающейся памятью к прошлому и целенаправленно устремленной в будущее, использующей опыт Запада и проявляющей недюжинную энергию и фантазию в завоевании своего места под российским солнцем.

В допетровское время «сотворение» вывесок происходило с учетом того, что большинство горожан были неграмотными, а значит владельцы лавок, магазинов, трактиров, кабаков и других заведений различного профиля могли рассказать о том, что они предлагают, лишь с помощью образных иллюстраций – рисунков, объемных изображений и даже конкретных предметов. Зачастую вывесок появлялось так много, что они покрывали фасад лавки или магазина, словно лоскутное одеяло. С середины XVIII века вывески становятся неотъемлемой частью уличного пространства – сначала в центре города, а затем и на его окраинах. Их распространению способствовали некоторые указы, касавшиеся деловой жизни города. Один из них, изданный в 1796 году, гласил: «Всем купцам иметь в домах своих лавки и в них торговать». Появление этого указа диктовалось необходимостью более рационально использовать земли в городе. Вот поэтому в нижней части купеческих домов стали активно размещать конторы, торговые лавки, магазины. И уже во второй половине XIX века многие

улицы Казани были заполнены разнообразными вывесками. Особенно та часть города, которая была преимущественно заселена купцами. В русской части города – Проломная (Баумана), Воскресенская (Кремлевская), Малая Проломная (Профсоюзная), Правобулачная и все примыкающие к ним улицы. В татарской части – Левобулачная, Московская. Происходило это потому, что купцы не только жили в своих домах, но и в соответствии с указом выделяли по преимуществу на первом этаже помещения для содержания своих коммерческих предприятий. Однако вывесок на улицах стало не просто больше – они изменились по сути: на вывесочных пластинах все чаще начинали использовать слово. Или же рисунок там сочетался с надписью. Постепенно именно словесное сообщение превратилось в главный источник информации. Обычно на вывеске писали фамилию владельца или название фирмы, наименование товара или же объявляли о роде деятельности заведения. Вывеска имела значение самостоятельного декоративного элемента, влияющего на весь фасад целиком. Главная задача – привлечь внимание покупателей и прохожих. Нет четких границ между декоративными элементами всего фасада и внешним оформлением магазина. На фотографии улицы Московская за 1880 г. (рис. 2) видно, что на фасаде устроены вывески в едином стиле.



Рис. 2 Улица Московская, 1880 г.

Буквы надписей – большие, оформлены с учетом привлечения внимания потенциальных покупателей, так, чтобы текст был виден издали. Несмотря на достаточно большие надписи, вывески не перекрывают общий декор фасада.

В начале XX века, подобно сегодняшнему дню, были разработаны следующие правила, условия размещения «хороших» вывесок на зданиях городского пространства:

- 1) удобное, бросающееся в глаза место;
- 2) хороший, благотворно действующий на глаз шрифт без всяких украшений;
- 3) большие, издалека читаемые буквы;
- 4) избежание всякого излишнего балласта, всех обычных, устарелых форм украшений;
- 5) рисунки на вывеске должны быть скромны и в весьма умеренном количестве;
- б) краска и величина вывески должны быть строго согласованы с окружающей обстановкой». Подобные правила распространялись на все города Российской Империи, которые имели больше рекомендательный характер, нежели жестко регламентированный. Также интересные рекомендации были в отношении размещении рекламы в витринах магазинов.

В правилах рекомендовалось особое внимание уделять размещению товаров и рекламы в витринных окнах. Ключевые пункты особого внимания для предпринимателей:

- 1) декорация витрин;
- 2) освещение витрин;
- 3) уход за витриной;
- 4) примеры обставленных витрин;
- 5) постройка витрин в связи с современной архитектурой магазинов и т.п. помещений».

Вихрь событий, порожденных революционным 1917 годом, оказал огромное влияние на все стороны жизни людей. Коснулся он и условий их повседневного существования. Однако изменения, неизбежные при социальных потрясениях столь значительного масштаба, не могли преобразовать окружающую среду словно по мановению волшебной палочки, а потому старое еще долго соседствовало рядом с новым. И улица отразила эту двойственность. Повсюду виднелись не всегда, может быть, уже в эти годы значимые старые вывески- нередко громоздкие, в тяжелых рамах или же в виде слов, вылитых из металла. А порой и просто написанные красками по железу. На них сохранялась

и старая орфография. Бросалась в глаза, и доставшаяся от прошлого манера писать буквы, как правило, гигантские. Прочно удерживалась и яркая цветовая гамма старой вывески: сами буквы и фоны под ними изображались почти всегда по закону контраста – сочетались черное и золотое, синее и белое, белое и красное. Кое-где еще мелькали желтые с зеленым вывески над пивными и трактирами. Когда-то это цветовое сочетание было выбрано для того, чтобы ассоциативно вызывать воспоминание о желтизне пива и зелени его традиционной бутылки. Витрины в центре города, некогда застеклённые, ухоженные, теперь зачастую представляли собой комбинацию из грязноватого стекла и листов фанеры, которые закрывали пробойны.

Вполне допускалось существование и просто записочек – этих «не совсем вывесок», авторы которых призывали покупать их товар или предлагали свои услуги, к примеру «окрашивать вещи в черный цвет», при этом стараясь дать о себе и своей деятельности минимум информации.

Однако на дворе была уже другая эпоха. Окончилась Гражданская война, уходили в прошлое трудности периода военного коммунизма. В 1921 году было объявлено о переходе к новой экономической политике – НЭПу. Начали возрождать мелкие промышленные и торговые предприятия, кустарные мастерские.

И все же основная часть вывесок визуально, да и словесно была оформлена совсем иначе – в соответствии с веяниями этого во многих смыслах сурового времени. Материалы использовали самые простые – вплоть до полотняных лент. И никаких излишеств, украшений, четкий, простой, всем понятный шрифт. И именно такие вывески стали определять облик улиц.

В этот период особое внимание уделялось психологическому влиянию рекламы на человека, на привлечение его внимания. В основном реклама была плакатного типа с яркими акцентами, она звучала со стен магазинов и витрин как призыв к новой жизни. Были проведены исследования зрительного восприятия человеком информации и, соответственно, как рекомендации были изложены в брошюрах и публикациях по размещению товаров в витринах и вывесках на зданиях.

Огосударствление как главное направление политической жизни постепенно проникало практически во все сферы жизни и деятельности людей. Сказалось оно и на внешнем, может быть, не самом важном, но весьма

значительном показателе – на содержании вывесочных надписей: роль их теперь сводилась лишь к тому, чтобы обозначить, указывать, а не зазывать, как прежде. А потому были они в основном коротки, просты и незатейливы.

В послевоенное время значительная часть вывесок принадлежала предприятиям торговли. Было решено придать им некое единообразие. Наиболее подходящими показалось использовать определенные официально утвержденные наименования, кратко и прямолинейно сообщающие о том, что предлагает данная торговая точка. Это диктовалось весьма несложным раскладом: так проще для изготовления вывесок, да и для восприятия их горожанами.

Простой шрифт, неброское оформление вывесок, многократные повторы одних и тех же названий, действительно, придали улицам явно просматриваемую общность. Впрочем, в своей основе нововведение это скорее отражало ситуацию в торговле тех лет: снабжение велось по принципу доставки в город лишь самого необходимого – скудные ресурсы послевоенного времени не позволяли роскошествовать. Такой подход вполне устраивал и самих снабженцев: их скромные в ту пору возможности обретали четкую и ясную форму.

Постепенно вывески приобретали разнообразие в своих наименованиях и делились на группы: места торговли, заведения общепита. Предприятия торговли также имели градацию в своих названиях: с учетом местонахождения, употреблялись женские имена на магазинах товаров для женщин; по поколениям (детский мир, малыш, пионер, смена и т.д.); по профессиям, занятиям. Заведения общепита делились: по географическому наименованию, обращению к истории, природные мотивы, идеологическая, география, по названию продуктов, важные жизненные ситуации, фантазийные, сказочные, обращение к различным поколениям.

Характерная черта данного периода – скупость в размещении надписей на фасадах зданий и их чисто утилитарная особенность.

Следующий этап вывески – 1990-е, общественное мнение, средства массовой информации характеризуют это время по – разному: «лихие», «воровские», «безалаберные», смутные, «проклятые», но наверное, наиболее важная его характеристика заключается в слове «переломные»: официально объявленная еще в 1985 году перестройка набирала обороты, затрагивая практически все стороны жизни людей. В Казани она ощущалась на каждом шагу

– ее улицы на глазах меняли свой облик. Значительную роль в этом превращении играли вывески.

Наиболее заметные изменения происходили с вывесками, обозначавшими жизненно важные потребности человека. Перестроечная активность привела к тому, что некоторые из них постепенно начали исчезать с улиц города или же медленно растворяться в изобилии обновлявшегося уличного оформления. Это прежде всего касалось вывесок, без которых еще недавно трудно было представить жизнь города: прачечная, ателье, химчистка, ремонт часов, библиотека, универмаг, гастроном.

Другая часть старых вывесок в эти годы постепенно обретала новую жизнь: их смысловое содержание, функциональное предназначение, социальная значимость становились иными.

Современный этап развития вывески можно охарактеризовать словами из народной мудрости – «Какая жизнь, такие и песни», «Каковы песни, таковы и слова». Словесная информация, являющаяся ее органичной частью, необыкновенно красноречива и каким-то особым размахом отражает своеобразие и многоликость реальной жизни сегодняшнего дня.

В новой реальности значительное место занимают вывесочные надписи, активно реализующие исконно присущую им роль зазывалы, привлекающего внимание прохожего. Однако за внешней неупорядоченной пестротой скрывается не простая всеядность, а вполне осознанное и очень настойчивое желание сделать вывесочный поток весомой частью бизнеса в современной трактовке. Подобный прием как эстетически обогащает городское пространство, насыщая его новыми смыслами, так и разрушает его единство, наполняя безвкусицей.

Возможности для такого подхода возникли в общем-то сравнительно недавно – лишь в наши дни, поскольку отношение к предпринимательской деятельности в советское время было существенно иным, чем сегодня.

Радикальные социально-экономические преобразования, которые произошли в стране за последние годы, привели к пересмотру представлений о тех, кого сегодня называют предпринимателями или деловыми людьми, о специфике их деятельности.

1.3.3 «Символы и эмблемата» Петра I

XVIII век является переломным в культурной политике России, и переломным в соотношении церковной и светской власти. Приход к власти Петра I, принятие церковной реформы и продвижение светского типа государства – всё это способствовало изменениям, произошедшим в культурной и политической сферах России. С воцарением Петра I начинается новый этап развития русской культуры. Постепенно культурная и общественная жизнь освобождается от жесткой цензуры со стороны церкви, и секулярная «эмблематизация» реальности проникает во все сферы жизни общества.

«Расширение области светской государственности привело к конфликтному распределению: государство присвоило себе эмблематику, оставив символизм в пределах церковной культуры. В Петровскую эпоху это привело к резкому расширению эмблематической сферы и даже к агрессивному ее проникновению в церковную область» [70], – отмечал Ю.М. Лотман.

«Дальнейшее развитие государственного ораторства, с одной стороны, и государственной же педагогики, с другой, – продолжал размышлять ученый, – сопровождалось ростом сферы эмблематики. Однако, расширяясь и захватывая все области культуры, эмблематика изнутри пропитывалась символизмом, созревало внутреннее противоречие, которое было тем более острым, что далеко не всегда осознавалось непосредственными носителями культуры. Внешне оно проявлялось как конфликт между агитационными и художественными задачами, которые ставились перед искусством Ломоносовской эпохи. Одновременно протекал двойной процесс: научного осмысления искусства, как, например, в «Письме о пользе стекла» Ломоносова, и художественного переживания науки, примерами чего могут быть его же «Утреннее размышление о Божием Величестве» и «Вечернее размышление о Божием Величестве при случае великого северного сияния». В первом случае поэзия становится наукой, во втором – наука становится поэзией. В одах Ломоносова это противоречие создает художественное напряжение внутри текста» [там же]. В повседневной и социально-политической сферах это напряжение между эмблематикой и символизмом тоже постоянно ощущалось.

«Символы и эмблемата» – собрание символов и эмблем, выпущенное в 1705 г. по указу Петра I. Оно включает в себя 840 эмблем и краткое их описание с

переводом на различные языки. Подготовкой к ее изданию занимались Ян Тессинг и Илья Копиьевский.

Источником для издания русской рецепции «Символы и эмблемата» послужили сразу несколько книг француза Даниэля де ля Фейя «Девизы и эмблемы», изданных в Амстердаме в 1691 и 1696 годах. Из собраний его книг было отобрано 840 рисунков-эмблем, которые составители разместили на правых (нечётных) страницах книги (по 6 гравюр на странице); на левых (четных) страницах поместили «символы» – пояснения к эмблемам. Каждый «символ» был переведен сразу на несколько языков: русский, латинский, французский, итальянский, испанский, голландский, английский и немецкий.

«На нечетных (правых) страницах помещены изображения, на четных – девизы на семи языках. Под названием эмблемы на голландском языке помещен девиз по-русски, напечатанный кириллицею, а ниже (в подборку) – на латинском, французском, итальянском, испанском, голландском и немецком. Какой бы то ни было пояснительный материал отсутствует. Обстоятельства, при которых была издана эта книга, нельзя считать окончательно установленными. Обычно считается, что до издания «Символов и эмблемат» названия кораблям давались по сборнику де ла Фейя. Однако в нем девизов на русском языке не было, а если бы они переводились в разное время по различным поводам разными людьми, то такое совпадение было бы просто невозможным, что дает основание предположить какой-то общий русский источник» [81].

Несколько слов о самом французском источнике. Сборник де ла Фейя содержал в себе 51 таблицу с 711 эмблемами. Первые две таблицы включали также гербы (по 12 на каждом). Так как в нашем источнике 840 эмблем, то возникает вопрос, откуда были взяты оставшиеся эмблемы. А.А. Морозов в свое время отметил: «Недавно установлено, что вторым источником для них послужило еще одно издание де ла Фейя – «Девизы и эмблемы любви», – сборник, составленный неким Парравиничи и напечатанный в Амстердаме в 1696 г. В нем было 24 таблицы с шестью изображениями на каждой, а всего 144 эмблемы. Как и в книге «Девизы и эмблемы», девизы приведены в нем на семи языках» [81]. Де ла Фейя заимствовал свои эмблемы из геральдического сборника, выпущенного в 1685 гравером Н. Верьеном в Париже, но с некоторыми изменениями. А.И. Маркушевич, сопоставив и проанализировав оба этих выпуска эмблем, пришёл к выводу, что де ла Фейя полностью заимствовал эмблематический

сборник Верьена и сделал его зеркальную перегравировку. Там же были взяты и девизы на латинском и французском языках. На остальные языки они (девизы) были переведены неким Генрихом Оффеленом [73].

«Сборник «Девизы и эмблемы» де ла Фея производят поистине жалкое впечатление по сравнению с роскошными фундаментальными изданиями эмблематик. Эмблемы в нем плохо награвированы, смазаны при печати, мизерны по величине. Одни заключены в круглую рамку (2,5 х 2,5 см), другие – в продолговатые «медальоны» с различными украшениями (3,5 х 2,5 см). В зависимости от величины они размещены по 12 и по 15 эмблем на каждой странице издания в малую четверку» [81]. Безусловно, если мы сравним оформление книги де ла Фея и Перовской, то увидим, что во второй из них эмблемы достаточно больших размеров, заключены уже в круглые рамки и имеют четкий гравированный контур. Многие эмблемы, заимствованные французом, были в ней изменены в соответствии с понятиями, принятыми в русской культуре. Но, помимо эмблем, взятых из «Девизов и эмблемат», были также включены и другие эмблемы, которые были известны и популярны в Голландии.

В 1705 г. по указанию Петра I в Амстердаме начинается подготовка к созданию и дальнейшей реализации в массовое производство русского издания «Символов и эмблемат». Изначально книга создавалась в прагматических целях, для оснащения боевых кораблей русского флота, однако вскоре, в связи с нарастающей популярностью (была переиздана трижды: в 1719 г., далее в 1788 и окончательно в 1811), она стала использоваться в архитектурных, изобразительных и геральдических целях и соответствующих жанрах [1, С. 1 – 15].

Книга была настолько популярна, что в 1788 году известный врач Нестор Максимович-Амбодик издает Санкт-Петербургские «Эмблемы и символы избранные», в основу которых также лег амстердамский источник. Его издание было дополнено не только новыми эмблемами, но и попыткой описать и истолковать в своих комментариях, что же было изображено на титульном листе «Символов и эмблемат». Вот, что он писал: «В заглавии сей книги изображён портрет Петра Великого с окружающими оный приличными Эмблемами и символами, которые здесь представлены с описанием оных по порядку:

- I. Лучезарное солнце. – Всегда и везде таково.
- II. Восходящее солнце и прочие небесные светила. – Все прочие ему да уступят.

III. Сияющее солнце и орёл со своим младым птенцом, выспись парящий. – Велика надежда твоей империи.

IV. Двуглавый коронованный орёл со скипетром и державою, в груди коего святой Георгий, поражающий змея поверженного. – Вождь и защитник от врагов.

V. Гора, отовсюду морем окружённая, и ветры, на оную дующие. Отнюдь неподвижна.

VI. Лев, умертвляющий пса. – Кто его избавит?

VII. Рука из облаков выходящая, в латы одетая и держащая меч с масличною ветвью. – Готов к войне и миру.

Геркулес, на раменах (на плечах) носящий свет. – Бремя, равное силам. – Посредине, под образом Петра Великого, надпись символическая сия: От него красота и защита» [1, С. 1 – 15].

Неслучайно было и то, почему именно Голландия была выбрана в качестве страны заимствования. Культурная деятельность Петра I была связана с преобразованиями во всех сферах деятельности. Реформы в книгопечатании могли помочь подъему России и дальнейшему ее продвижению на европейском уровне. Освобождение печати из-под гнета церкви и патриарха способствовало реализации реформ. В ходе проводимых преобразований Петр I быстро осознал значение печати. Также этому способствовало путешествие в Европу в 1697–1698 гг. Посетив Амстердам, государь смог воочию убедиться во влиянии книгопечатания на общественную жизнь. В то время именно Голландия занимала первое место по печати в Европе. Пётр I смог посетить знаменитые голландские типографии и ознакомиться с политической гравюрой, запечатлевающей все крупные события европейской истории.

Понимая, что европеизация России не могла быть осуществлена в кратчайшие сроки, Пётр I предпринял попытку издания русских книг на территории Амстердама и их дальнейшую реализацию в московских землях (для повышения грамотности и культуры). Для реализации своего замысла в 1698 г. голландскому купцу Яну Тессингу (игравшему важную роль в торговле с Россией через Архангельск) отдают привилегию на печатание в Голландии и продажу в России книг на русском языке, карт и гравюр. К книгам он относился как к «обычному товару», за продажу которого можно было получить хорошие деньги, «поэтому его руководство русским книгоизданием за границей ограничивалось

финансированием типографско-издательских работ и доставкой книг в Россию» [109]. Ему была предоставлена привилегия на пятнадцать лет: «повелели ему в том городе Амстердаме печатать европейские, азиатские и америцкие земные и морские карты и чертежи, и всякие печатные листы и персоны, и о земных и морских ратных людехт математические, архитектурские и городостроительные и иные художественные книги на славянском и голанском языке вместе, также славянским и голландским языком порознь по особну... кроме церковных славянских греческого языка книг...» [1, С. 1 – 15].

Исходя из данной привилегии, мы можем сделать вывод, что тематика книгопечатания была намного расширена и теперь Россия не только могла получить доступ к европейским книгам, но и развивать уже начатое собственное книгопечатание. Ян Тессинг не знал всех особенностей славянского языка и специфики печатного дела (его помощником стал Иван Федорович Копиевский). Этим объясняется тот факт, что у Тессинга был не совсем славянский шрифт:

«Шрифт типографии Тесинга отличался от обычного московского: он мелкий, часть букв сохранила старую форму кирилловской печати, некоторые по своим очертаниям похожи на будущий гражданский шрифт. По формату книги портативны, в восьмую или четвертую долю листа. Возможно, что формат объясняется и небольшим объемом книг. Помощь Тесингу оказал Илья Федорович Копиевский (иногда его называли Копиевич). О происхождении Копиевского нет достоверных сведений, вероятно, он был белорус из Литвы, знал, хотя и не в совершенстве, русский язык. Он был составителем или переводчиком всех книг, вышедших из типографии Тесинга. Однако их совместная работа продолжалась недолго, и в 1700 г. они разошлись. После ухода Копиевского в типографии Тесинга была напечатана одна книга – Святцы, или Календарь (1702), вышедшая уже после смерти владельца, последовавшей в 1701 г.»

История зарождения русско-европейского книгоиздания довольно причудлива и напоминает детективную историю. И это понятно: новое дело реализовалось опытным путем, методом «проб и ошибок», наощупь. «После ссоры с Тесингом Копиевский отликает новый, отличающийся в начертании некоторых букв, шрифт. Отсутствие средств заставило его войти в компанию с Яном де Ионгом, но и здесь дело кончилось разрывом и судебным процессом. В 1702 г. Копиевский был в Берлине, безуспешно пытаясь заключить договор о печатании русских книг с Берлинской академией наук. В 1707 г. он переехал в

Россию. Однако никаких следов его активного участия в издании первых книг гражданского шрифта не сохранилось. Умер он в 1714 г.» [1, С. 1 – 15].

В истории первоначального российского книгоиздания остается еще много неясного; дошедшая до нас информация противоречива и не очень достоверна. «Не все книги, изданные в Амстердаме, до нас дошли. Копиевский напечатал три списка книг, изданных и подготовленных им к печати. Первый список был приложен в 1699 г. к его прошению на имя Петра еще во время работы у Тесинга: «Рядовой чин им же книги именуется... совершаемы автором Еліа Федоровым Копиевским...». В списке перечислены 23 книги. Этот перечень является первой библиографией русских книг, а также и первой русской персональной библиографией. Вторым перечнем был приложен к «Латинской грамматике», напечатанной Копиевским в 1700 г. после разрыва с Тесингом, и третий – к изданному им в предместье Данцига – Штольценберге – «Руководению в грамматику», где указаны уже 25 книг, из них двенадцать отосланы в «Московскую империю». Три книги, упомянутые Копиевским как напечатанные, до нас не дошли; возможно, что они не были изданы. В списках перечисляются книги преимущественно гуманитарного содержания. Книги по точным наукам были малоудовлетворительны. Например, в «Кратком и полезном руководении во арифметику» из 48 страничек половина была занята «Сентенциями» и «Притчами». Многие начинания первопроходцев русской печати заканчивались неудачами. На этом фоне издание книги-альбома «Символы и Эмблемата» было по-настоящему успешным.

Исходя из вышесказанного, получается, что книга «Символы и Эмблемата» была издана в другой типографии (типография Генриха Вейтстена) в 1705 году, так как во время издания петровских эмблем, совместной типографии Тесинга и Копиевского не существовало).

Заимствовав основы использования западной геральдики, Пётр I модернизировал использование эмблемы сначала в прагматических, а потом и в просветительских целях. Начиная свою реформаторскую деятельность, Петру I необходимо было укрепить не только свою власть, но и свою персону как «русского царя». Увидев, какое влияние оказывают использование эмблем на Западе (в гербах, например, использовались символы, которые могли рассказать о выдающихся подвигах / достоинствах своего обладателя и о знатности происхождения его рода), Петр I решил внедрить использование эмблематики в

визуальные практики, в том числе в изобразительное искусство, чтобы начать процесс европейского просвещения и вместе с тем – сакрализации власти монарха и его персоны, а одновременно – ослабления власти церкви и реформирования патриархальных традиций. Сегодня, три века спустя, мы видим, что замысел царя-реформатора ему, в конечном счете, вполне удался [1, С. 1 – 15].

1.3.4 Экслибрис как графическая композиция

Любое научное исследование предполагает возможность анализа явления или объекта в рамках системы отсчета какой-либо произвольно избранной или единственно возможной шкалы. Потому определение места экслибриса в существующей системе графических искусств является необходимым условием его изучения (А.Е. Вольгушев). Потребность теоретического рассмотрения места и роли искусства экслибриса возникает, в первую очередь, для того, чтобы атрибутировать новое понятие и, во-вторых, чтобы проанализировать творческий процесс создания книжного знака, определить его связь со шрифтом. Уже давно признано, что «экслибрис является тем пробным камнем графика и гравера, которым определяется степень книжно-графического искусства того или иного художника, т. е. книжный знак требует и композиционных умений, и знания законов построения шрифта, и декоративно-символической изобретательности» [92, с. 21]. В последние десятилетия в руках профессионалов внешний облик экслибриса приобрел некоторые особенности художественно-графического произведения, связанные с принятыми законами композиции, правилами стилевого решения и требованиями графической декоративности. Феномен экслибриса интересен для нас прежде всего тем, что представляет собой рисунок, графическую композицию, особый вид графики. Ведя свое происхождение от книги, экслибрис вместе с иллюстрацией оказался выразителем многих художественных и стилевых исканий литературы своего времени. И хотя художник-иллюстратор и автор книжного знака почти всегда ничего не знали друг о друге, графический язык одного художника оказывался созвучным языку другого. Ведь специфика любой графической композиции сохраняется независимо от века. Понятие «графическая композиция» принадлежит к числу базовых понятий изобразительного искусства наряду с такими, как «рисунок», «пластика» и т. д. И если рисунок справедливо считается «каркасом» искусства и

художественной школы, то графическую композицию с полной уверенностью можно назвать «каркасом» художественного произведения (А.Е. Вольгушев). Графическая «речь» художника неповторима. За ней стоит сразу несколько типов творца – от вдохновенного артиста до мастера-резчика и ювелира. «Если рисунок ценится за способность непосредственно отразить пластическую мысль и натурное впечатление, то гравюра с ее жесткими контрастами черного и белого, линии и пятна тяготеет к философским обобщениям: в гравюрном оттиске натура представала в главных качествах, в диалектике света и тьмы, экспрессии и покоя, прозрачности и наполненности. Общим было лишь противостояние живописи. Не будучи способна соперничать с ней в полноте отражения мира, вся графика утверждалась как искусство выражения», – пишет Г.В. Ельшевская [47, с. 7]. Весьма показателен в этом смысле и современный экслибрис, где эти качества выражены в полной мере. Кроме того, материалом для рождения творческого замысла оказываются какие угодно преобразованная и «пересочиненная» реальность, литературные, исторические и культурные реминисценции и т. д., и т.п. Рассуждая о месте экслибриса среди графических искусств, Б.Р. Виппер пишет: «Разумеется, *ex libris* – маленькая периферийная область графики и все-таки она представляет собой интерес, так как вскрывает специфические особенности графического стиля. ... был момент, когда книжный знак грозил задушить все остальные виды графики. К счастью, этот экслибрисный угар продолжался не очень долго, и область книжного знака вновь заняла подобающее ей не очень крупное, но все же существенное место среди других видов графического искусства» [16, с. 72]. Несмотря на присущие экслибрису черты орнамента и качества декоративного знака, графическая композиция экслибриса в большей степени изобразительна, нежели декоративна. Данное утверждение спорно, но не абсурдно, ведь, во-первых, освоение каждым видом (искусства) опыта смежных искусств было и остается процессом плодотворным, поскольку оно расширяет творческие возможности данного вида искусства, делает его более гибким, более емким по содержанию (А.Ф. Лосев, Л.С. Выгодский). Художественное решение, преобладающее в экслибрисе, как и в графике вообще, можно опосредованно, в какой-то условной степени, отождествить с многоаспектными процессами современной действительности и характером усложнившегося общественного сознания. Они ассоциативны и при этом лаконичны, тяготеют к образной точности, ритмической напряженности и четкой

внутренней системности. Этими качествами обладают произведения самой различной тематики и стилистики.

Графика книжного знака как вид искусства обладает специфическим языком, основными выразительными и изобразительными средствами которого являются линия и пятно. От того, как проведена линия и как она «звучит», что собой представляет пятно по форме, по тону или фактуре, многое зависит в графическом произведении. Зачастую уже в достаточно реалистическом произведении изображенное линией и пятном может не совсем соответствовать своим прототипам, а лишь напоминать их. Такая ассоциативная связь с изображенным предметом, а не его иллюзорное воспроизведение — особое свойство графического языка. Всматриваясь в графическое изображение, мы обнаруживаем игру линий и фактур, которые помимо воли художника отражают и случайные, неожиданные эффекты самого технологического процесса [24]. Если говорить о линейном изображении, то линия сама по себе обладает огромной палитрой возможностей. Не меньшими возможностями обладает и пятно. Сила тона может в значительной мере изменить впечатление от рисунка, фактура так же, даже при одинаковых тональных отношениях, способна передать самые разнообразные оттенки формы. Бумага, ее тон, цвет, фактура в неменьшей степени влияют на впечатление графического изображения (Н.П. Бесчастный, А.Е. Вольгушев). Так, например, в гравюре, как одной из техник экслибриса, существует огромное число видов, подвидов, разновидностей техники. Они рождаются в определенные эпохи, часто отмирают через несколько десятилетий, трансформированными возрождаются в другое время. И все это многообразие привело к расширению выразительных возможностей гравюры, к обогащению ее языка. Ведь гравюра в принципе располагает гораздо более ограниченным диапазоном средств, чем, скажем, живопись: линия и тональное пятно — лишь эти элементы лежат в основе каждого гравюрного листа. Но в своей совокупности гравюрные техники чрезвычайно выразительны. При этом каждая из них обладает своими особыми возможностями. Из наиболее известных — это, прежде всего, резцовая гравюра, появившийся несколько позже офорт, ксилография, обрезная гравюра на дереве, клиширование и, наконец, литография. Если говорить о современных технологиях, применяемых в печатной графике, можно привести еще две техники, нередко используемые как в станковых произведениях, так и в экслибрисах. Это мотогравюра и плоттерная печать. Выразительные

возможности каждой техники, ее язык и ее эстетика всегда в гравюре определяются технологией, самым способом обработки доски. И это объясняет, почему история гравюры, в том числе и экслибриса, насчитывает такое большое количество разных техник. В различные периоды в силу основных, доминирующих образных свойств и стилевых качеств изобразительного искусства эпохи, сильнее всего развивается та или другая (иногда одновременно несколько) техника гравюры [24]. Однако переизбыток различных приемов и фактур в одном листе может сослужить плохую службу. Именно поэтому все технические изыски – использование различных сверхсложных приспособлений, приемов и материалов – не есть искусство офорта, тем более в экслибрисе. Технические приемы, которыми пользовался Рембрандт, были намного проще тех, что применяют современные художники офортисы, тем не менее, Рембрандт в офорте уже не одну сотню лет – недостижимая вершина. Многие исследователи экслибриса среди художников и педагогов (В.А. Фаворский, А.А. Сидоров, П.С. Павлинов, Ю.Я. Герчук) сходятся в том, что графика вобрала те виды художественного творчества, которые обладают отличными от живописи свойствами. Основными среди них принято считать: отношение творимого образа-изображения к пространству (построение композиции) и изобразительная основа (способ получения изображения). С учетом этих обстоятельств экслибрис смотрится весьма органично среди произведений станковой и прикладной графики. Миниатюрные размеры (до 13 см по большой стороне) – важная характеристика книжного знака. Ведь они «...должны предназначаться для папок и альбомов, в которых их можно рассматривать и изучать внимательно, спокойно и медленно, как того требует самый дух графики» [76, С. 61]. И в этом смысле экслибрис не одинок.

Сегодня вся малая графика переживает период расцвета. Тому есть много причин: удобство исполнения, распространения, изучения, обмена и хранения. Наконец, соединяя изображение с текстом (шрифтом), художник часто нарушает естественные границы жанров во всех видах искусства, только не в графике. Внимательный анализ процесса возникновения и средств воплощения творческого замысла в экслибрисе позволяет констатировать факт значительного сходства с такими жанрами как пейзаж, натюрморт, плакат, портрет. Справедливости ради стоит сказать о том, что среди разнообразия жанров экслибриса портретный занимает свое определенное место. «Портреты – это

относительно редкий вид сюжетного экслибриса», – по мнению Х. Франка. За некоторым исключением портреты заказчиков в экслибрисе предстают для передачи либо родственных отношений с художником, либо для выражения «внешности благодетеля» в лучшей эстетической форме [139]. Г.В. Ельшевская убеждена, что «сегодняшняя мозаичность графики, отсутствие в ней единообразного «строя» – вероятно, это лучшая схема процесса, более всего подтверждающая его действительное существование. Многоязычность есть свидетельство движения. А движение определяется и шириной размаха, который безусловно характерен для семьи графических искусств, и масштабом индивидуальных достижений. И первое, и второе действительно имеют место в современном художественном процессе, где звучание каждого искусства не потерялось в общем хоре» [101, с. 11]. С этим доводом трудно не согласиться.

Особенности формы, а главное, специфическое содержание и материальное воплощение экслибриса ставят его в ряд наиболее информационно емких графических искусств, таких как книжная иллюстрация и синтетический эстамп (эстамп, активно синтезирующий элементы разных искусств). Создание подобного рода графических композиций требует от художника глубоких знаний в каждом из этих искусств (А.Е. Вольгушев). Их симбиоз – характерная примета нашего времени, до сих пор не оцененная специалистами. Мы не склонны делать выводы на этот счет, однако убеждены в необходимости совершенствования традиционных видов изобразительного искусства, среди которых графика имеет широкие перспективы. И здесь важным, как нам представляется, является вопрос о разумном использовании художественных надписей, поскольку шрифт – неотъемлемый элемент современного визуального объекта. А ведь корни этого союза следует искать в книге и книжном знаке (экслибрисе).

Диапазон художественных средств экслибриса довольно широк. К ним следует отнести такие понятия, как:

– Графический ЗНАК – ведущее средство, лежащее в природе экслибриса и потому имеющее решающее воздействие на создание художественного образа в экслибрисе;

– Знак ЛИЧНОСТИ – важное средство экслибриса, выделившее его среди изобразительных искусств. Наряду со знаком личности экслибрис (книжный знак) существует и как знак общественного собрания – коллекции (библиотеки, музея, монастыря, госпиталя, фестиваля и др.);

– МИНИАТЮРА – средство компактного выражения идеи художника, предопределившее возможность собирания, коллекционирования и изучения экслибрисов (библиофильского, искусствоведческого);

– СИНТЕЗ – универсальное средство экслибриса, предполагающее обязательное соединение, сочетание разных композиционных элементов (рисунка, слова, декора);

– ЭСТАМП – дополнительное средство экслибриса, вместе с тем являющееся существенным критерием для становления художника как профессионального графика.

Здесь необходимо сказать о том, что в последнее десятилетие появился и приобрел некоторую популярность способ неэстампного получения экслибриса – компьютерный. Основные аспекты, органически входящие в структуру экслибриса, могут быть следующими:

– биографический аспект (личность адресата как основной источник возникновения замысла в экслибрисе: его интересы, особенности характера, профессия и др.);

– искусствоведческий аспект (композиция экслибриса как структура художественного произведения и его главный атрибут);

– психологический аспект (основные психологические законы творческой деятельности и зрительного восприятия как специфическая формы сознания и художественной деятельности);

– культурно-исторический аспект (связь собственных художественных поисков с достижениями мировой культуры);

– сравнительно-исторический аспект (эволюция экслибриса в мире изобразительного искусства. Поиск взаимосвязей собственного творчества с творчеством художников других стран и эпох. Заимствование и переосмысление сюжетных, композиционных приемов и схем).

«В композиции воплощаются два начала: логоса и мелоса, – пишет Н.Н. Третьяков. – Мелос – это пластическое начало. Логос – смысловое, это слово... Что будет в искусстве ведущим началом? Конечно, логос; мелос все-таки на втором месте, он имеет подчиненное значение. ...Если мы допустим, что ведущим началом является мелос, то получится абстрактная пластика, чем сплошь и рядом занимается современное искусство» [123, с. 162]. Рассматривая экслибрис как художественную форму, нетрудно выделить в ней две составляющих –

изображение (рисунок) и шрифт (владельческую надпись). История книжного знака свидетельствует о том, что значение каждой из них возрастало и убывало в разные эпохи и на разных континентах. Потому сегодня мы не вправе предпочесть один элемент его художественной формы другому. Вследствие чего за изобразительной составляющей рассмотрим шрифтовую и ее значение. Шрифтовая композиция, а именно так можно представить неизменное присутствие надписи в экслибрисах любой эпохи, заслуживает особого внимания. Во все времена наличие словесного сопровождения гербовому, сюжетному и другим изображениям являлось неотъемлемым атрибутом владельческого символа. Не только присутствие имени владельца, но часто и существование девиза придавало дополнительный вес тому или иному книжному знаку. В качестве художественного личного знака экслибрис должен быть цельным произведением, органично соединяющим в себе изображение и шрифт. И в то же время шрифт – это самостоятельная художественная форма, имеющая свои законы построения и развития, свою историю.

Какова же специфическая художественная (а не функциональная) роль шрифта? Прежде всего, шрифт – главный носитель отвлеченного знакового начала. С ним в книгу входит условность – обозначение одного через другое, необходимость расшифровки, извлечения смысла, не данного непосредственно и наглядно, как в рисунке. И все-таки главной функцией шрифта в европейской художественной культуре, на наш взгляд, является его способность «служить» своему господину. Иначе говоря, своим характером и стилем выражать любые его заслуги и амбиции. Не случайно первые книжные знаки, возникшие как продолжение родовых гербов, были исключительно шрифтовыми. Создание факсимильной надписи, печати немыслимо без владельческой надписи. В свою очередь, изготовление надписи на печатаемой форме (клише) требует достаточных интеллектуальных и физических усилий, что в известной мере оправдывает те или иные особенности ее начертания. Все это подтверждает наш тезис об автономности и самоценности шрифта в гравюрной композиции, тезис о существенной роли шрифта в искусстве книжного знака (О.Г. Ласунский, А.Е. Вольгушев, Ю.Я. Герчук).

Резюмируя всё вышеизложенное, можно констатировать следующее:

1. Экслибрис, как специфический вид графического искусства, занимает свое особое место в связи с его принципиально важным, уникальным свойством – быть личным графическим символом.

2. Творческий процесс по созданию художественного образа в экслибрисе и некоторых видах графики имеет много общего, что еще раз подтверждает тезис о графической природе экслибриса. Отмеченная особенность наложила отпечаток на второй этап творческого процесса – композиционный, когда гармонически соединяются графическое изображение и шрифт (графическое и идеографическое начало).

3. Экслибрис принадлежит к тем формам изобразительного творчества, которые одновременно имеют: – неприкладной характер (как произведение графики) и внехудожественный характер (знак как средство общения); – прикладной характер (знак владения, о чем неизменно говорит надпись) и художественный характер (миниатюра, созданная по правилам изобразительного искусства – графическая композиция). Таким образом, экслибрис – яркий пример того, что освоение каждым видом искусства опыта смежных искусств было и остается процессом плодотворным, поскольку расширяет творческие возможности данного вида искусства, делает его более гибким, более емким по содержанию.

4. Шрифтовая составляющая экслибриса дает нам право сравнить его с плакатом, прикладной графикой, некоторыми элементами книжного дизайна (например, шмуцтитолом, заставкой). Однако шрифт экслибриса несет особую смысловую и композиционную нагрузку, вполне самоценную и автономную, чего лишены указанные искусства. Это сделало экслибрис важным средством межкультурной коммуникации.

1.3.5 История объявлений: газетная реклама в России XVIII–XX вв.

Реклама есть часть культуры. «Во все времена она формировала духовные потребности человека, пропагандировала тот или иной стиль жизни, диктовала нормы поведения».

Первое объявление коммерческого характера появилось в приложении к № 12 петровских «Ведомостей» от 31 мая 1710 г. Здесь давался перечень 15 книг, напечатанных только что введенным гражданским шрифтом.

В «Санкт-Петербургских ведомостях», пришедших на смену петровским «Ведомостям», наряду с правительственными объявлениями появились объявления, печатаемые на коммерческой основе, прежде всего в рубриках «Продажи» и «Подряды». В середине XVIII в. объявления по объему сравнялись с информационными материалами.

В «Московских ведомостях», основанных в 1756 г., видное место заняла реклама купеческих корпораций, найма работников, предложения услуг со стороны медиков, гувернеров, модисток. В первые десятилетия XIX в. реклама появилась и в провинциальных газетах.

В дореформенный период существовала государственная монополия на рекламные объявления. Ф. Булгарин, издатель единственной крупной частной газеты «Северная пчела», обходил этот закон при помощи скрытой рекламы. «Можно считать, что Булгарин – основоположник этого метода в России».

В 1860-е годы начинается эра рекламы в прессе. Государственная монополия на рекламные объявления была упразднена [116].

В 1865 г. создается первое русское рекламное агентство. Появилась банковская реклама, реклама страховых компаний и железных дорог. Рекламные объявления служили неистощимым источником для сатириков и юмористов от Н.И. Новикова до Чехова.

В 1880-е годы реклама вышла на первую полосу крупных газет. При верстке ей отдаются лучшие места. «Руководство для типографщиков» (1874) указывало: «Чтобы определить пространство для литературной части, нужно сначала сверстать объявления и сообразно оставшемуся месту прибавить или убавить статьи».

На рубеже XIX–XX вв. реклама внедряет в массовое сознание новинки технического прогресса: электричество, телефон, граммофон, автомобиль, кинематограф, а также такие новинки нового образа жизни, как детское питание. Реклама моды становится массовой, даже в деревне начинают отказываться от традиционной одежды.

Впервые начинают публиковаться брачные объявления, а с 1906 г. выходит специальная «Брачная газета». С конца XIX в. появляется также реклама контрацептивов.

Появились так называемые беллетристические объявления, т.е. краткие занимательные рассказы, ненавязчиво рекламирующие то или иное торговое

заведение или товар. Не редкостью была и стихотворная реклама. Впервые в рекламе стал широко использоваться юмор – правда, только в «бульварной» печати.

С конца XIX в. рекламные агентства становятся неотъемлемой частью функционирования рекламы. Тогда же в России зарождается собственная теория рекламы. Виднейшим ее представителем был Н. Плиский, автор книги «Реклама, ее значение, происхождение и история» (1894) [116].

1.3.6 Коммерческая реклама в советских газетах периода НЭПа

В России на рубеже XIX–XX вв. сбор с объявлений, в том числе рекламных, являлся главной финансовой базой периодической печати. Средний годовой доход газет от рекламы составлял 35–40 тыс. р. Но были и рекламные колоссы, отдававшие под платные объявления 4–5 и более страниц. Среди них «Новое время», заработавшее на этом в 1896 г. 499 807 р., «Петербургский листок», «Биржевые ведомости» [14, с. 41]. Реклама уверенно выходила на первые полосы и в изданиях политической направленности. Даже центральный орган конституционно-демократической партии газета «Речь» (в которой объявления занимали не более половины первой страницы и зачастую не всю последнюю) имела в 1912 г. дохода от рекламы 145 тыс., в 1913 – 151 тыс., за первые полгода 1914 г. – 79 тыс. р. [115, С. 34].

На основании опубликованного 8 ноября 1917 г. декрета СНК РСФСР «О государственной монополии на печатание объявлений» рекламное дело было монополизировано государством. Размещение платных объявлений в частных изданиях, в том числе в виде отчетов, рекламных статей или в других замаскированных формах, могло повлечь наказание вплоть до конфискации имущества и тюремного заключения на срок до трех лет. В советских газетах публиковались сообщения партийных, профессиональных и культурнопросветительских организаций, различных комитетов, курсов, именуемые в наше время рубричной рекламой [126, С. 25]. 3 апреля 1918 г. «Известия ВЦИК» сообщили о приеме редакцией «всякого рода» объявлений, стоимость которых для казенных и общественных учреждений составляла 1,25, а для частных лиц до 2,50 р. за строку непарели. Большинство этих публикаций,

впрочем, не носили коммерческого характера, а с конца 1918 г. выносились в приложения к газете.

С переходом страны на новую экономическую политику при ВСНХ, многих наркоматах, местных органах власти, издательствах и газетах в качестве подсобных предприятий стали создаваться центры по сбору и размещению рекламных объявлений. К 1926 г. в одной лишь Москве рекламным делом занимались 45 организаций, в которых было занято около 700 чел.

Считалось, что в условиях советского хозяйства роль рекламы состоит в промышленной пропаганде и в приближении продукции к потребителю. Её намечалось использовать для установления связи между предприятиями и потребителями, смычки города и деревни. Для этого предлагалось повернуть рекламное дело от узкого круга «нэпачей» в сторону массового рынка: «Вместо франтов в модных костюмах, пшютов, сидящих в красных креслах и пускающих дым колечками, и т. п. буржуазной дряни реклама должна дать яркий рисунок, способный заинтересовать рабочих и крестьян» [28, с. 63 – 64].

В 1920-е гг. выделялись следующие виды рекламы: постоянная (вывески, кронштейны), открытая (плакаты), закрытая (в журналах и справочниках), а также газетная. В конце 1921 г. при Центропечати была создана рекламная контора «Госанонс», пытавшаяся монополизировать сбор объявлений для всех периодических изданий, однако газеты стали вести рекламную работу самостоятельно [4, с. 134]. Одной из первых явилась газета «Известия ВЦИК», возобновившая прием объявлений от государственных, кооперативных предприятий и частных лиц 22 ноября 1921 г. Читатели с интересом восприняли эту «коммерциализацию» прессы. Москвич Н.П. Окунев 26 ноября/19 декабря 1921 г. записал в дневнике: «Самая любопытная страница «Известий» – теперь четвертая, где печатаются «частные» объявления (большой частью от все еще «государственных» учреждений). Эти объявления красноречивее и короче, а главное яснее всяких передовиц и ученых статей рисуют жизнь советской столицы». И спустя полгода: «В газетах тысячи реклам о пьяных напитках, о гастрономии и об увеселениях самого легкого жанра. По содержанию этих реклам видно, что существует теперь и Яр, и Стрельна, и всякие шантаны, только разве не под прежними названиями. Новые-то, пожалуй, оригинальнее. Что-нибудь вроде «Не рыдай» или «Стоп-Сигнал!» [89, с. 188, 236].

Особую роль в возрождении рекламы сыграл декрет ВЦИК и СНК от 24 января 1922 г. «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета». По свидетельству управляющего делами газеты «Экономическая жизнь» А.Ф. Гладуна, именно в связи с переходом на хозрасчет редакция решила организовать контору объявлений «Двигатель» для обслуживания промышленности и торговли газетно-книжными и журнальными объявлениями. Официальное ее открытие состоялось 12 декабря 1922 г. В структуре конторы был выделен Отдел газетной рекламы. На него возлагались следующие функции: организация сбора рекламы и объявлений во все периодические издания в СССР и за границей (в том числе в специальные номера), заключение соглашений с издательствами, руководство агентурой, «бронирование» за агентами конкретных фирм. Изначально агенты только собирали анонсы в газету «Экономическая жизнь». Попытки обслуживать другие газеты, в том числе «Известия ВЦИК», «Правду», «Торговопромышленную газету», оказались не слишком удачными. Например, «Правда» отказывалась печатать переданную через «Двигатель» рекламу некоторых предприятий, объясняя это тем, что они «забронированы» за собственными агентами издательства. 13 февраля 1925 г. «Правда» сообщила, что лишает «Двигатель» права принимать объявления во все свои издания и будет самостоятельно получать заказы.

Газетная реклама считалась наиболее целесообразной. Среди ее преимуществ называлась относительная дешевизна по сравнению с другими видами рекламы. Если производство плаката обходилось в сотни рублей, то газетное объявление (которое теоретически могло не уступать по силе и содержательности плакатной рекламе, но со значительно большим тиражом) стоило всего несколько десятков рублей. Но тарифы за публикации по сравнению с дореволюционным периодом возросли на 500–600 %, а в некоторых провинциальных газетах – на 1200 % («Псковский набат»). Так, стоимость строки объявлений впереди текста в довоенных изданиях составляла:

- в «Русском слове» – 1 р.;
- в «Русских ведомостях», «Торгово-Промышленной газете» – 50 к.;
- в «Одесском листке» – 40 к.;
- в «Псковском голосе» – 10 к.

К середине 1920-х гг. стоимость соответствующей строки в «Известиях» и «Правде» доходила до 4,5 р., в «Рабочей газете» – 2,5 р., в «Одесских известиях» – 1,75 р., в «Псковском набате» – 1,2 р. Газеты оправдывали столь высокие тарифы необходимостью выплачивать вознаграждение агентуре, предоставлять скидки публикаторам (доходившие в иных случаях до 50 %), а также восполнить потери от неоплаченных объявлений, опубликованных в кредит. На удорожании сказывалось и начисление местного налога, который в Москве равнялся 15, в провинции – 10 %.

В довоенное время между тиражами и тарифами было более или менее строгое соответствие. При тираже в 50 тыс. экз. тариф увеличивался на 20 %, при тираже в 100 тыс. – на 75–80 %. В 1920-е гг. это соотношение не выдерживалось. Так, «Торгово-промышленная газета» (18 тыс. экз.) взимала за строчку объявлений 1 р., как и «Экономическая жизнь» (40 тыс. экз.), а «Псковский набат» (с тиражом несколько тысяч экз.) – 60 к. Под давлением кампаний по снижению цен советские издания вынуждены были удешевлять расценки. Тем не менее, по данным М.В. Андреевой, в сентябре 1923 г. прибыль от рекламы составляла в бюджетах газет: «Экономическая жизнь» – 63 %, «Известия» – 40 %, «Правда» – 31 %, «Рабочая газета» – 16 %, «Беднота» – 4 % [4, с. 148].

Стабилизации рынка рекламы должно было способствовать постановление ВЦИК и СНК РСФСР от 21 апреля 1924 г., разрешавшее советским, профессиональным, партийным и кооперативным печатным изданиям принимать и печатать платные объявления, не испрашивая на то особого разрешения. В материалах об организации рекламного дела, собранных инспекторами НК РКИ в 1925 г., значилось, что в доходах «Известий» объявления составляли 22,2 %, в «Экономической жизни» 46,8 %, в «Торговопромышленной газете» – 61,9 % [37, Д. 1124. Л. 30].

Газеты предоставляли возможность быстро и с большим охватом провести рекламную кампанию, поскольку выходили в свет значительными тиражами: «Известия ВЦИК» и «Правда» – по 500 тыс., «Гудок» – 315 тыс., «Рабочая газета» – 310 тыс., а «Крестьянская газета» – 1 млн экз. [37, Д. 79. Л. 27]. Разовый тираж советской прессы в 1925 г. составлял 8 млн экз. По замечанию заведующего отделом газетной рекламы «Двигателя» Б.И. Гальперсона, главное достоинство газетных публикаций состояло в большом размахе, легком и быстром охвате населения, благодаря возможности проникнуть во все «области общественной и

личной жизни потребителя, притом в те уголки, где проведение других видов рекламы совершенно невозможно» [37, Д. 692. Л. 28].

По данным обследования 40 московских рекламных контор (в том числе «Промрекламы», «Транспечати», «Мосрекламы», «Двигателя», «Связи»), проведенного в 1925 г. Наркоматом рабочекрестьянской инспекции, обороты по газетной рекламе составили у них 52,4 %, в то время как по закрытой рекламе – 23 %, открытой – 17 %, постоянной – 3,7 % [37, Д. 1124. Л. 30]. Отчасти столь высокий процент объяснялся включением в объекты исследования таких гигантов, как «Известия» (с оборотом по рекламе около 2 млн р.), «Правда» и «Беднота» (с оборотом около 1 млн р.). Кроме того, в этой статистике учитывались объявления по спросу и найму труда, об утере документов, сведения о торгах, а также обязательные балансы предприятий, публиковавшиеся в «Экономической жизни» и «Торгово-промышленной газете». Заведующий отделом газетной рекламы «Двигателя» Б.И. Гальперсон, с сожалением отмечая «весьма инертное» отношение к сбору объявлений в «Экономическую жизнь», констатировал, что присланные с мест материалы в большинстве случаев представляли собой как раз обязательные балансы. Хотя количество коммерческих объявлений среди собранных агентом за месяц должно было составлять не менее трети, и за них устанавливалось повышенное комиссионное вознаграждение – 15 % (в то время как за балансы от 4 до 7,5 %), все-таки торговых анонсов поступало лишь около 15 % [37, Д. 327. Л. 14, 15]. Региональные агентства предпочитали работать с местной прессой и заниматься «продажей флагов и бюстов».

За июль–ноябрь 1925 г. «Двигатель» заработал на размещении объявлений: в газете «Экономическая жизнь» 184 009 р., в специальных номерах 16 400 р., в иллюстрированном приложении 112 500 руб., в московских газетах 2 744 р., в иногородних газетах 11 443 р.

В то же время доходы его по закрытой рекламе составили: за справочники «Экспорт, импорт и концессии» 93 234 р., «Торговля, промышленность и кооперация» 75 375 р., «Газетный и книжный мир» 20 115 р., за товарно-торговый указатель 1 650 р., за крестьянский календарь 16 550 р. [37, Д. 80. Л. 132].

Недостаточное количество чисто рекламного материала заставляло редакторов формировать специальные полосы или даже страницы, посвященные той или иной отрасли промышленности или экономическому району. Так, в газете

«Экономическая жизнь» только в течение трех месяцев 1925 г. вышли: 2, 25 января и 26 февраля – кооперативные номера, 29 января – северо-кавказский номер, 11 февраля – туркестанский, 25 февраля – французский, 31 марта – строительный. В них было собрано объявлений на сумму 26 409 р. 50 к. Однако наладить регулярный (не реже двух раз в три месяца) выпуск специальных полос «Спрос-Предложение» не удалось. По объяснению Б.И. Гальперсона, куда бы ни обращались его агенты, почти везде получали ответ: «С какой стати платить за такого рода объявления, когда «Бюллетень Московской товарной биржи» по информационным данным своего Оперативного отдела печатает их бесплатно почти ежедневно» [37, Д. 327. Л. 13 об.].

Издавались также специальные приложения к газетам, относившиеся к закрытой рекламе. Внеплановая комиссия НК РКИ, занимавшаяся обследованием рекламного дела, назвала их одним из способов выкачивания средств из бюджетов хозорганов. В качестве примера приводилась деятельность агента Эньякова, приглашенного в конце 1925 г. в издательство Центрального управления печати (ЦУПа) для сбора объявлений в приложение к «Торговопромышленной газете», посвященное Украине и Донбассу. Заручившись удостоверением и рекомендацией главного редактора М.А. Савельева к управляющему трестом «Донуголь» М.Л. Рухимовичу, Эньяков отправился на Украину. Там он получил письмо заместителя председателя ВСНХ УССР С.Н. Власенко с циркулярным обращением ко всем председателям окружных исполкомов, заведующим отделами местной промышленности, директорам трестов и объединений. В обращении содержалась просьба предоставлять все необходимые Эньякову материалы, справки, фотографии, а равно и обязательную платежную информацию. Добившись созыва специального заседания Президиума ВСНХ УССР, Эньяков сделал доклад от имени «ЦК печати» и просил принять меры по отношению к тем руководителям, которые отказывались от дачи объявлений. В результате совещание постановило произвести «раскладку» рекламных расходов между трестами. Всего с 14 ноября по 23 декабря 1925 г. Эньяков получил 36 заказов на сумму 114 650 р. Личное вознаграждение агента, по предварительным расчетам, должно было составить 17 358 р. 50 к. [37, Д. 1124. Л. 43].

Особая информационная поддержка обеспечивалась газетами в дни проведения ярмарок. Так, редакция газеты «Экономическая жизнь» и ярмарочный

комитет Нижегородской ярмарки 25 июля 1922 г. заключили договор об издании специального бюллетеня. Редакция брала на себя технику дела, печатание, экспедицию, распространение, прием объявлений. Ярмарочный комитет предоставлял помещение, обстановку, канцелярские принадлежности, средства связи, право посещать все учреждения комитета безвозмездно и беспрепятственно и нес половину всех расходов по изданию бюллетеня [37, Оп. 12.. Д. 77. Л. 9]. Соответствующие материалы размещались и в ежедневной прессе. Н.П. Окунев отметил в дневнике 18/31 июля 1922 г., что в преддверии Нижегородской ярмарки газеты пестрели громадными объявлениями – заманчивыми предложениями продать на ярмарке, «чего только пожелает русская душенька»: «И все как у господ (эксплуататоров) со всеми «нашими удовольствиями», т. е. и с кредитом, и с гарантией, и с доставкой на дом, и с отменной свежестью, либо с поразительной прочностью. Удобства для покупателей сулятся небывалые. Сотни посреднических заведений, при этом цены у всех и на всё «вне конкуренции» [10, с. 240]. Пресса оказывала также широкое информационное сопровождение Бакинской, Киевской, Харьковской ярмарок, сельскохозяйственных и кустарно-промышленных выставок.

Местные газеты имели в крупных городах своих агентов. Так, в Москве находились представительства ленинградской «Красной газеты», харьковских «Украинского экономиста» и «Коммуниста», тифлисской «Зари востока» и др., уполномоченные принимать объявления не только в свои издания, но и в любые провинциальные. В результате огромное число посредников непрерывно (и по большей части бесцельно) осаждали конторы ведомств и учреждений. Для предприятий, выславших свою продукцию в провинцию, местная газета могла оказаться гораздо выгоднее центральной многотиражки. По сути, большой тираж указывал лишь, что данное средство массовой информации обслуживает широкую аудиторию читателей, интересующихся всем понемногу, но ничем специально. В таких периодических изданиях уместно рекламировать товары широкого потребления. Советская же реклама 1920-х гг., как правило, продвигала не товар, а фирму. Объявления самых известных из них (Моссельпрома, ГУМа, Резинотреста, Госиздата) нередко попадали на первые страницы газет. Фактически объявления в центральной прессе предназначались в основном оптовикам, в местной – чаще оказывались более приближены к нуждам

непосредственного потребителя. Поэтому если хозяйственники и соглашались давать рекламу, то предпочитали столичные газеты.

В провинции же дела обстояли весьма плачевно. Как сетовал современник, «мы питаемся балансами, объявлениями о торгах, о перемене фамилии или ненужными, но обязательно безнадежными: «Губметаллтрест сим доводит до сведения как государственных и кооперативных учреждений, так и частных лиц, что он покупает и продает различные товары, как-то: ...» [2, С. 63]. Агентам «Двигателя» за 1923 г. удалось собрать 39 509 строк объявлений в провинциальную прессу, за 1924 г. – 63 093, за три месяца 1925 г. – 25 093 строк. Эта работа не была высокоприбыльной для конторы. Поставленный в необходимость конкурировать с агентами газеты «Известия», а также ЦУПа и «Связи», «Двигатель», имея скидку до 40 %, был вынужден, в свою очередь, уступать клиентуре. До четверти суммы с чистой прибыли уплачивалось в вознаграждение агентам. А с учетом почтовых и иных расходов контора получала очень незначительную выгоду [37, Д. 327. Л. 16].

Что касается художественного оформления газетных объявлений, то, в отличие от плакатной рекламы, здесь не произошло столь радикального разрыва с прошлыми традициями. Как и в довоенные годы, многие считали, что объявления в русских газетах «скучны для глаза». Старая Россия возвращалась на страницы прессы одинаковыми шрифтами, неудачными композициями, «декадентскими» орнаментами (типа женских головок). Между тем рекламная графика требовала особенно тщательной проработки. Если уличная реклама могла воздействовать на зрителя броскостью, яркостью цвета, то у газетной возможности были ограничены: белый фон и серая газетная краска. Поэтому форма шрифта, заголовков, композиция полосы – всё должно было способствовать привлечению внимания читателя. Однако надлежащей постановке этого дела мешало отсутствие в рекламных отделах газет работников соответствующей квалификации, а также плохое оборудование большинства типографий и общий низкий уровень полиграфии. В результате наборщикам приходилось учиться на «декадентских образцах и шрифтах славной эпохи «Пробуждения» [2, С. 63]. Причем порой оформление публикаций полностью заимствовалось из довоенной практики. Например, объявления рекламного бюро «Огонек», изображавшие лоцмана у руля и связанного веревкой человека, повторяли стиль старых объявлений Торгового дома Л. и Э. Метцль и К°.

В активно развивавшейся в 1920-е гг. в СССР теории рекламного дела газета сама по себе иногда рассматривалась как реклама. Так, Д.И. Рейтынбарг подчеркивал, что газетная передовица и рекламное объявление представляли собой «внутренне однородный тип деятельности», цель которой – воздействие, направленное на определенный объект – группу или массу людей с целью привить ему «известную систему оценок и отношения к окружающему миру» [28, С. 25]. Тем самым подчеркивалось культурно-воспитательное значение рекламы. Звучали призывы составлять рекламные объявления содержательные, объясняющие потребителям свойства товаров: «Если «Металлотрест» рекламирует свои сверла, косы, топоры, пилы, плуги, он обязан объяснить, в чем именно их достоинство, указать примерно, сколько времени они могут быть в работе и что нужно делать, чтоб они служили как можно дольше. Мало рекламировать электрическую лампочку, нужно в рекламе указать, сколько она горит часов, как нужно с ней обращаться, почему она выгоднее свечей и керосина... У нас нет почти ни одного лекарства, изготовленного фабричным путем для массового распространения, которое было бы снабжено объяснением, из чего оно состоит, против каких болезней употребляется, ни одной рекламы, которая объяснила бы, почему нужно покупать хинин, антипирин и другие не менее полезные для здоровья вещи» [28, С. 64].

Однако жители России чаще всего находили газетам практичное применение: «Или на ней муку сеять хорошо, или корчажки с молоком закрывать, чтоб мышь в молоке не купалась». Искренняя же вера читателей в то, что газета «врать не станет», нередко подрывалась недобросовестными рекламодателями. Так, крестьянин захолустного местечка Землянское, желая приобрести обновки для свадьбы сына, повез семейство в ближайший город, прочитав о магазинах, которые торгуют «без обману и про них в газете объявлено. И одежда у них без сносу и дешево». Однако купленное за 40 р. «пальто с фасоном» разошлось по швам через две недели. Реакция незадачливых покупателей была вполне предсказуемой: «Эти 40 рублей все одно, што лошади под хвост бросили... Во! А ты, говоришь, газета. Где у ней глаза были, когда она печатала, што одежда хороша?..» [28, С. 66].

В этом советская реклама продолжала далеко не лучшие традиции. В частности, редактор «Биржевых ведомостей» И.И. Ясинский именно усталостью от жалоб читателей на мошеннические публикации объяснял свой уход из

редакции: «Разные каналы... то предлагали помаду для ращения волос, то граммофоны за три рубля, то журнал с 12 красавицами в натуральную величину» [28, С. 298].

Печатались и не совсем корректные объявления. Так, несколько вызывающе звучала следующая реклама: «Крестьянин, кто тебя оденет?» – «Шелкотрест» [28, С. 68]. А ленинградская «Новая Вечерняя газета» один из октябрьских номеров 1925 г. почти целиком посвятила «Бахусу», назвав его «Веселым» и разместив среди прочих следующий рекламный шедевр: «Пейте разумное, доброе, вечное, памятуя, что каждая ваша добровольная бутылка содействует росту пивной промышленности».

В середине 1920-х гг. предпринимались попытки оценить эффективность рекламы. Выяснилось, что торговые объявления наиболее запоминались учащимися (встречались в 63 % анкет), служащими (55 %), рабочими (54 %). При этом в ответах фигурировал один и тот же перечень из 10-12 фирм (ГУМ, Моссушно, Ларёк и др.). В лидеры вышел Моссельпром, известный во многом благодаря усилиям творческого тандема В. Маяковского и А. Родченко [28, С. 68]. Можно с уверенностью утверждать всё же, что реклама у подавляющего большинства руководителей трестов и предприятий была связана не с точным расчетом, а с риском (авось, выйдет). Никто из них не мог оценить ее коммерческого эффекта. Поэтому нередко реклама воспринималась только как «двигатель... накладных расходов».

В отчетах рекламных контор неоднократно отмечалось, что советские хозяйственники вообще не признавали значения газетной рекламы, в отличие от западноевропейских предпринимателей. Так, в 1925 г. один из крупных английских Торговых домов подписал с газетой «Дэйли экспресс» договор, согласно которому арендовал на целый год всю третью страницу. По окончании сделки руководитель фирмы заявил редактору, что если «дело не может оправдать расходы на объявления, то необходимо сделать объявление о ликвидации этого дела» [37].

В советской же экономике с весны 1924 г. ощутимо утверждались плановые начала, усиливались регламентация и контроль за предприятиями со стороны центрального аппарата. В этих условиях хозяйственники с трудом соглашались на расходы по рекламе. Заведующий московским агентством «Транспечать» Кормер жаловался, что неоднократно пытался установить деловые отношения с

валютным управлением Наркомата финансов. Переговоры велись около полугода и завершились к зиме 1925 г. получением заказа на 5 800 р. только потому, что специально уполномоченный сотрудник «Транспечати» ежедневно по нескольку часов проводил в валютном управлении [37, Д. 328. Л. 160–160 об.].

По подсчетам А.Ф. Гладуна, в 1923/24 операционном году на рекламу в СССР было затрачено около 40 млн р. [5]. В 1924/25 г. государственные организации израсходовали на эти цели 21 млн р., в том числе Промбанк – 262 395,67 р., Шелкотрест – 45 430,55 р., Металлосиндикат – 40 280,94 р., Резинотрест – 16 775,39 р. [37, Д. 1124. Л. 106].

Для привлечения рекламодателей при сборе объявлений в различные справочники рекламные агенты гарантировали руководителям трестов и предприятий размещение фото любого из них «в самых разнообразных позах»: за письменным столом, за станком или прилавком, среди остальных администраторов или в тесном содружестве с комячейкой. Для газетных объявлений 1920-х гг. был характерен другой принцип: крупным шрифтом набиралось наименование треста, фамилии администраторов (от председателя до управляющего делами) с обязательным перечислением их номеров телефонов. По замечаниям современников, последние страницы газет (даже московских и ленинградских) оставляли «впечатление какой-то всеобщей ликвидации. Похоже, что все эти тресты, торги и комбинаты, набранные чудовищными кеглями, продаются за ненадобностью. При ближайшем рассмотрении оказывается, что, к счастью, это не так: продаются не учреждения, а их продукция, о чем скромно и упоминается петитом где-нибудь в конце объявления» [2, С. 62].

Нередко наблюдалось и противоположное явление: рекламодатели стремились в одном объявлении напомнить обо всех видах производимой продукции, предназначенных для совершенно разных потребителей. Так, трест «Химуголь» извещал о выпуске на своих предприятиях бутылок винных, купороса медного и железного, кислоты серной и соляной, нашатыря, соды каустической, чайной и кальцинированной, а также соли столовой славянских заводов, предлагаемых к продаже Симферопольским отделением треста. Ситуация была в целом типична: «Газета выколачивает из треста деньги, трест до поры до времени дает. О дальнейшем, кажется, никто не заботится. Покажите нам провинциальную редакцию, которая интересуется коммерческими последствиями своей рекламной страницы!» [2, С. 62].

Неудивительно, что обилие подобной рекламы и использование «буржуазных по сути» рекламных технологий на фоне борьбы за режим экономии и снижение цен послужило поводом для проверки в 1925 г. Наркоматом рабоче-крестьянской инспекции СССР состояния рекламного дела. В начале 1926 г. НК РКИ на основании доклада внеплановой инспекции предложил всем хозяйственным организациям учитывать расходы на рекламу и производить их на основании смет и планов. В результате произошло значительное падение рекламного рынка. По данным Комитета по делам печати, доходы от рекламной деятельности в «Известиях ВЦИК», составившие за июль–сентябрь 1925 г. 453 820 р., снизились за соответствующий период 1926 г. до 241 126 р.; в «Правде» – с 157 300 до 50 117 р., в «Рабочей газете» – с 30 211 до 8352 р., в «Экономической жизни» – с 134 449 до 63 965 р., в «Крестьянской газете» – с 76 446 до 13 714 р. Из столичных газет только «Рабочая Москва» и «Вечерняя Москва» сохранили свой рынок объявлений, заработав в совокупности за четвертый квартал 1924/25 г. 125 321 р. и за четвертый квартал 1925/26 г. 121 437 р. [37, Оп. 12.. Д. 1123. Л. 1 а].

Таким образом, даже в той сфере рекламной деятельности, которая признавалась наиболее рациональной, обороты снизились в среднем более чем на 50 %. Очевидно, что для местных малотиражных газет, имевших меньше объявлений о зрелищах и найме труда, потери оказались еще более значительны. Проблема не разрешилась даже с учетом установления повышенного процентного вознаграждения агентуре (17 % в провинции в сравнении с 12 % в Москве) [37, Ф. 374. Оп. 12.. Д. 1123. Л. 20].

Предполагалось, что дешевые тарифы провинциальных газет дадут им возможность разместить 2–4 раза одно и то же объявление, которое за ту же цену «Известия ВЦИК» напечатают только однажды. Поэтому Комитет по делам печати при Наркомторге намечал дальнейшее снижение тарифов: в «Нашей газете» с 2 до 0,85 р., в «Экономической жизни» – с 1 до 0,30 р., в «Рабочей газете» – с 1,75 до 1,35 р., в «Торгово-промышленной газете» – с 1 до 0,30 р. [37, Ф. 374. Оп. 12.. Д. 1123. Л. 27]. Прежняя стоимость объявлений (2 р.) сохранялась только для «Известий ВЦИК» и «Правды». Не все участники совещания по рекламе, состоявшегося в Комитете 18 января 1926 г., были согласны с такой постановкой вопроса. Некоторые отмечали, что, выбирая между «Известиями» и «Нашей газетой», рекламодатель чаще всего предпочитал первую, а удешевление

тарифов, скорее всего, не привлечет новых публикаторов в более мелкие газеты, а лишь будет способствовать еще большему сокращению их доходов от рекламы. Однако соответствующее решение было принято.

В Постановлении коллегии НКРКИ СССР по рекламному делу от 11 марта 1926 г. констатировалось, что его постановка не отражала минимальных требований государственной экономии; деятельность рекламных организаций являлась неудовлетворительной, носила по существу своих операций нездоровый коммерческий характер, протекала без надлежащей организации и плана и принесла в результате нерациональное расходование значительных средств [37, Ф. 374. Оп. 12. Д. 1124. Л. 2]. Коллегия указала Госплану, Комитету по делам печати Наркомата торговли и ВСНХ на необходимость в месячный срок разработать форму объединения рекламных организаций. Во исполнение этого решения произошла ликвидация рекламных отделов в ЦУПе, ВСНХ, Наркомате путей сообщения, агентстве «Связь». Государственная контора объявлений «Двигатель» в целях сокращения накладных расходов незадолго до этого была преобразована в отдел объявлений газеты «Экономическая жизнь».

В конце 1920-х гг. в специальной литературе имелись прямые указания на необходимость использовать рекламу для расширения сбыта, оповещения потребителей о достижениях промышленности, условиях приобретения товаров (например, в журналах «Вестник Металлопромышленности», «Металл» за 1927 г. и др.). Выступая на Четвертом Съезде Советов СССР в прениях по докладу о состоянии и перспективах развития промышленности, член Президиума ВСНХ СССР В.И. Межлаук отметил, что отказ хозорганов от рекламы, вызванный извращениями режима экономии, неправилен: недостаточно только производить; нужно умело распределять продукцию. Но разрушение товарного рынка и вызванный им жесточайший кризис снабжения вынудил власти уже с 1928 г. приступить к введению в стране карточной системы. В этих условиях коммерческая реклама становилась нецелесообразной.

1.3.7 Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг.

Специфика рекламного дискурса является одной из характеристик и возможных измерений уровня жизни и благосостояния населения. Обращаясь к

проблематике советской рекламы, большинство отечественных исследователей фокусирует внимание на изучении форм, текстовой и визуальной презентации советского рекламного плаката [19, 23, 107, 117].

В большинстве работ оптика исследовательского поиска ориентирована на изучение рекламы 1920–1930-х гг. [19, 23, 64, 65, 106, 110, 112, 140] и второй половины 1950-х – 1970-х гг. [67, 135] (ее видовой принадлежности, визуальной специфики, стилистики, эстетики, идеологической ангажированности и пр.), в то время как советский рекламный дискурс первых послевоенных лет стал объектом немногочисленных разработок. Применительно к послевоенному периоду в отечественной историографии разрабатывались проблемы социальной рекламы (ее текстовой специфики) [109], торговой рекламы, представленной на плакатах периода [136].

Количество рекламных объявлений, публикуемых в газетах во второй половине 1940-х гг. существенно разнилось. На страницах центральных изданий («Правда», «Известия») рекламные объявления, касающиеся потребительских товаров, фактически отсутствовали (публиковались лишь анонсы постановок театров Москвы, программа радиопередач и пр.). В газете «Труд» публиковалось большее количество объявлений – о защите диссертаций, выходе новых журналов, проведении публичных лекций; единичные объявления рекламного характера (не более трех в десяти номерах издания в среднем), как правило, ориентированные не на граждан-потребителей, а на торговые организации.

Значительно большее число рекламных объявлений публиковалось на страницах областных газет. Количественная выраженность рекламных сюжетов определялась территориальной спецификой областных изданий. Например, в периодической печати Сибири («Советская Сибирь», «Восточно-Сибирская правда») рекламные объявления потребительских товаров публиковались достаточно регулярно (в каждом / каждом втором номере в среднем по два-шесть объявлений).

В то же время в анализируемых изданиях северо-западных регионов РСФСР («Великолукская правда», «Красный Север») количество рекламных объявлений товаров и услуг было минимальным: в среднем от одного до трех объявлений в десяти выпусках газеты. Примерно такими же количественными показателями характеризовалась плотность рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. на страницах газеты «Советский Сахалин». Промежуточное

положение по объему рекламы занимало издание «Уральский рабочий» (рекламные объявления публиковались в каждом третьем/четвертом выпуске газеты по два-четыре объявления в номере в среднем).

Данная закономерность была обусловлена территориальной спецификой социально-экономического развития страны. Во-первых, в индустриальном Урало-Сибирском регионе вследствие предпринятой в годы войны эвакуации увеличилась численность городского населения [52, С. 13; 57, С. 23], чьи доходы были выше, чем доходы колхозников. Именно на городской социум рекламный дискурс был ориентирован в первую очередь. Во-вторых, в северо-западных регионах страны, пострадавших от военных действий, динамика развития торговли и сферы услуг была ниже, а численность горожан меньше.

В большей части рекламных объявлений, представленных на страницах газет второй половины 1940-х гг., покупателям предлагались непродовольственные товары и услуги. Объявления об их продаже, как правило, представляли собой список наименований изделий, имеющийся в магазине (на складе треста, завода). На страницах газеты «Труд» было помещено объявление о продаже удобрений «трикальцийфосват и фосфоазотин», отгружаемых «только вагонами». В объявлениях областных газет РСФСР покупателям предлагались комплекты детского приданого, керосин, бензин, автол, солидол, канцелярские ученические чернила, ящики и пр.

В большинстве случаев перечень рекламируемых изделий включал в себя самые различные товары, «соседство» которых друг с другом в рамках одного объявления вызывает некоторое удивление у современного читателя. Так, в газете «Восточно-Сибирская правда» сообщалось, что ««Байкалзолотопродснаб» имеет в продаже промпромтовары: галоши, сети и грибы соленые» [113, с. 4.]. В этой же газете до покупателей доводилась информация о наличии в продаже «ленты стальной, пуговиц, обуви на деревянной подошве», «санок, коньков, детских кроваток, чемоданов и пр.». В объявлении на страницах газеты «Красный Север» сообщалось: «В промтоварных магазинах Волгорторга и ларьках на рынке имеется большой выбор товаров в следующем ассортименте: алюминиевая, фаянсовая и гончарная посуда; тазы, решета, сита, веревка хозяйственная, лак спиртовый, мыло техническое; кровати, столы, стулики, шкафы, тумбочки; чернильные приборы, баяны, одеколон, духи, крем, зубной эликсир, лак для ногтей и др.». Это же издание информировало об открытии промтоварных

магазинов, где покупатели могут приобрести «мебель, гармошки, зеркала, валенки, гуталин, свечи, лыжи». Объявление в газете «Советский Сахалин» (1947) информировало читателей о наличии «железа круглого, листового, абажуров фарфоровых, розеток».

Большая часть продукции, рекламируемой на страницах газет 1946–1947 гг., была представлена недорогими хозяйственными товарами и изделиями ширпотреба, хотя в некоторых газетах фиксировались объявления о продаже более дорогих товаров. На страницах газеты «Восточно Сибирская правда» (1946) было опубликовано объявление: ««Ювелирторг» имеет в продаже часы дамские, ручные, золотые, серебряные, серебряно-позолоченные, мужские карманные металлические и секундомеры, хронографы».

На страницах газет второй половины 1940-х гг. присутствовали и рекламные объявления, презентующие товары, востребованные отдельными профессиональными категориями горожан. В газете «Уральский рабочий» (1946) было опубликовано объявление: «Театральный магазин имеет в продаже театральный грим, пасту», а в «Восточно-Сибирской правде» было помещено объявление о «наличии большого выбора хирургических инструментов». Публиковалась информация о товарах, которые могли заинтересовать учебные заведения: «в... магазине учебных пособий «Главснабпроса» имеются в продаже: портреты вождей, писателей, ...таблицы по русскому и иностранным языкам, ...школьные микроскопы, лупы, чучела птиц...».

Характерной чертой газетной рекламы второй половины 1940-х гг. являлось наличие предложений от магазинов и артелей о продаже населению товаров, бывших в употреблении. Фигурировали «бывшие в употреблении» инструменты (фрезы, токарные резцы и пр.), изношенная киноплёнка. Типичной являлась реклама комиссионных магазинов. Из объявлений в газете «Советская Сибирь» [113] читатели могли узнать, что «Комиссионные магазины Горпромторга принимают на комиссию и имеют в продаже: ...отрезы суконные, готовое платье мужское и дамское как зимнее, так и демисезонное; меховые товары; ...музыкальные инструменты; ...хозяйственные товары; мебель»; «Артель «Сибшапка» производит скупку мехов, меховых изделий и прочих видов одежды»; «Артель «Разнопром» производит скупку от населения и организаций свинца и баббита». В газете «Красный Север» (1946) было опубликовано объявление: «Открыты скупочные пункты поношенной обуви, которая после

реставрации в сапожных артелях поступает в продажу населению». В «Уральском рабочем»: «Ювелирторг Министерства торговли СССР производит покупку от населения ювелирно-золотых и серебряных изделий, драгоценных, полудрагоценных и уральских камней, лома золота, серебра, монеты, золотых и серебряных часов». Публиковались объявления о пунктах приема от населения и организаций утильсырья и промотходов (кости, старого тряпья, бумаги, резиновых галош, лома черных и цветных металлов, щетины, конского волоса, грампластинок). Отдельные объявления сопровождались иллюстрациями принимаемого утиля.

Публиковались в областных газетах 1946–1949 гг. и объявления, отражающие практики сдачи гражданами одних товаров в обмен на другие. В газете «Советский Сахалин» было помещено объявление: «Городская контора Сахалинторга доводит до сведения населения о том, что столовые № 3, 6, 7, 8 принимают от всех граждан на отоваривание овощи и картофель. За каждые сданные 15 килограммов капусты или картофеля отоваривают один килограмм ваты или один метр х/б ткани. За 20 килограммов сданной капусты или картофеля отоваривают один килограмм белой шерсти высшего качества». В газете «Восточно-Сибирская правда» было помещено объявление о приеме от населения «свиных шкур, полученных от забоя и падежа от незаразных заболеваний свиней всех возрастов... опалка и ошпарка свиных шкур запрещена... за свиные шкуры, сданные в порядке госзакупа, сдатчикам продаются кожевенные товары по государственным ценам в размере до 120 процентов ее стоимости, кроме того, свиная шкура засчитывается в выполнение обязательств по мясопоставкам». Нельзя не отметить, что в данном объявлении в качестве дополнительного «стимула» горожан указывалось: «Виновные в опаливании свиных шкур привлекаются к ответственности по закону» [74].

Реклама услуг была представлена различными объявлениями. В центральном издании – газете «Труд» – публиковались объявления об услугах «переводчиков по всем специальностям», информация о заказах по «проектированию установок радиовещания, ...звукоизоляции, ...архитектурно-строительного и сантехнического проектирования», принимаемых Всесоюзной проектной конторой «Союзрадиопроект». Фактически объявления в данной газете были ориентированы на общесоюзную аудиторию без учета специфики регионального спроса.

В областных газетах второй половины 1940-х гг. перечень предлагаемых услуг существенно различался в региональном разрезе. Объявление в Вологодской областной газете «Красный Север» (1947) информировало читателей: «Трест очистки города... принимает от всех организаций, учреждений и частных лиц заказы на вывозку нечистот автогужтранспортом в неограниченном количестве». В издании размещались и объявления о принятии заказов на «индивидуальный пошив одежды», предоставлении телефонной линии для междугородних переговоров, изготовлению колбас, хлебобулочных и кондитерских изделий из сырья заказчика. В газете «Советский Сахалин» публиковались объявления о принятии швейными ателье, швейно-обувной фабрикой и сапожными мастерскими заказов от населения по ремонту и пошиву одежды, а также «на перебивку ваты». В рекламных сюжетах областных газет УралоСибирского региона спектр предлагаемых услуг был шире. В объявлениях сообщалось о принятии «в распиловку леса», о деятельности ателье, предлагающих услуги по «реставрации и новому пошиву нижнего и верхнего платья», ремонту детской обуви, весов, машинной и ручной вышивке, об услугах по реставрации старых зеркал, ремонту пишущих машин, изготовлению мебели, изделий из камня, принятию в стирку различных изделий, изготовлению гвоздей, проведению проектно-сметных и проектно-изыскательских работ и пр. В газете «Уральский рабочий» была помещена реклама, уведомляющая горожан об услугах парикмахерской: «Маникюр. Мужской зал. Детский зал» [74].

Достаточно редко встречались на страницах газет второй половины 1940-х гг. рекламные объявления, информирующие граждан о продаже путевок на курорты. Одно из таких объявлений было помещено в газете «Красный Север»: «Тотемский солелечебный курорт Волоблздравотдела доводит до сведения всех советских, партийных, профсоюзных организаций и частных лиц о том, что курорт начинает свою работу с 10 мая 1947 по 10 октября 1947 г. Курс лечения один месяц. Стоимость путевки 750 руб.». В «Уральском рабочем» было помещено объявление о курортном отдыхе в Свердловской области, но цены были значительно выше: «Курьи Сухоложского района стоимость путевки 1200 рублей; Н.-Серги Н.-Сергинского района стоимость путевки 1200 руб.».

В период 1948–1949 гг. количество объявлений рекламного характера, публикуемых в областных газетах, возрастает. Увеличивается количество объявлений о продаже населению ювелирных изделий и часов, расширяется

ассортимент рекламируемых услуг, включающих услуги химчистки, изготовление различной печатной продукции, производство табличек и домовых номеров, «подарков из органического стекла», ремонту мебели, часов, и пр. На страницах газеты «Советская Сибирь» сообщалось, что «с 15 июня для организации массовых гуляний и экскурсий по реке Оби будут предоставляться в аренду пассажирские пароходы». Тенденция увеличения рекламных объявлений была более выражена в газетах Урало-Сибирского региона, в то время как в анализируемых изданиях северо-западных областей РСФСР и газете «Советский Сахалин» количество рекламы увеличилось незначительно.

Рекламные объявления, повествующие о продаже продовольственных товаров, реже встречались в газетах второй половины 1940-х гг. Среди рекламируемых товаров можно отметить квашенную капусту, предлагаемую ОРСами, соленые грибы, белково-жировой концентрат в сухом виде, «пригодный для обогащения первых и вторых блюд белками и жирами», витамины, соевый соус, рыбные консервы и соленую рыбу, кофе, «изготовленный из злаков и натурального кофе». Торгующим организациям предлагалось приобрести хлебный квас, «фруктовые и томатные соки, фруктовые соусы и пюре, фруктовые маринады (виноград) и сиропы», молотый кофе. Большая часть данных объявлений фиксировалась в анализируемых газетах Урала и Сибири [74].

Сохранение в первые послевоенные годы системы карточного снабжения населения отразилось в информационном дискурсе периода. В газетах публиковались объявления о работе хлебных магазинов и ларьков: «с 5 июля 1947 года хлебный магазин № 9 городской конторы Сахалинторга работает круглосуточно»; «Горконтора Южсахалинторга открыла хлебные ларьки № 2, ...№ 3... Отпуск хлеба ларьками производится контингенту, прикрепленному в магазинах системы Сахалинторга. Ларьки работают с 8 до 12 и с 15 до 19 часов». Объявления об открытии продовольственных магазинов, услугах кафе, закусочных, чайных и ресторанов были немногочисленными, преобладая на страницах областных изданий Урала и Сибири.

В дни, предшествующие праздникам (1 мая, 7 ноября, Новый год), на страницах газет фиксировалось увеличение количества объявлений, касающихся тематики продовольственного обеспечения населения. Информация о предпраздничной торговле публиковалась даже в газете «Правда» (рекламные объявления в которой в 1946 – 1949 гг. фактически отсутствовали): «6 ноября

продовольственные магазины работают до 12 часов ночи, промтоварные магазины – до 10 часов вечера, бани и парикмахерские – до 12 часов ночи. 7 и 8 ноября дежурные продовольственные магазины, а также хлебные магазины и палатки работают как в обычные воскресные дни»; «Приказом министра торговли СССР продлены часы торговли 30 и 31 декабря. Продовольственные магазины будут торговать в эти дни до 24 часов, промтоварные – до 22 часов. Рестораны в ночь на 1 января 1950 года будут открыты до 6 часов утра» [74].

Областные газеты уведомляли читателей о местах и сроках проведения ярмарок и праздничных базаров. Зачастую информация объявлений ограничивалась указанием на то, что на базарах «будет обеспечен широкой сбыт сельскохозяйственных продуктов», вследствие участия «колхозов, колхозников и единоличников». В некоторых объявлениях приводился перечень товаров, предлагаемых покупателям в предпраздничные дни. Например, газета «Красный Север» информировала читателей, что «Имеются в продаже: набор детских новогодних праздничных подарков по цене от 40 до 100 рублей. Праздничные посылки для встречи «Нового года» по цене от 140 и до 650 руб.». В газете «Советская Сибирь» сообщалось, что первый Новосибирский «Пищеторг» имеет в продаже «рыбу соленую, копченую, свежую, жиры животные и растительные, сыры, бакалейные товары, ... кондитерские изделия...». Газета «Уральский рабочий» информировала граждан о наличии в магазинах «мандарин, маринадов, плодовоовощных и фруктовых консервов, сахара, кондитерских изделий».

В некоторых рекламных объявлениях перечень товаров был еще более детализирован, а ассортимент включал в себя и различные деликатесные продукты. В «Восточно-Сибирской правде» в декабре 1946 г. было опубликовано следующее объявление: «имеются в продаже: ...колбасы копченые, варено-вяленые, вареные, сосиски, окорока, грудинка, корейка, рулет, ...кета, омуль – соленые и копченые, сельдь, икра кетовая, ...наливки, настойки, ликеры...». Характерно, что в данный перечень «праздничных товаров» были включены также «спички, соль, мыло хозяйственное», что косвенно указывает на наличие сложностей товарного обеспечения в первые послевоенные годы. В целом приведенный выше «деликатесный» список товаров являлся скорее исключением, чем типичным сюжетом газетного рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. Объявления, в которых рекламировались «праздничные

наборы» товаров, значительно чаще публиковались на страницах уральских и сибирских областных изданий [74].

Заслуживает отдельного внимания форма визуальной и текстовой презентации рекламных объявлений второй половины 1940-х гг. Как правило, текст объявления имел рамку, более крупным шрифтом выделялись наименования товаров и услуг, либо глагольные формы, обозначающие виды деятельности организаций: покупаем, принимаем заказы, предлагаем и пр. В 1946 – 1947 гг. графические изображения предлагаемых товаров были достаточно редкими, в основном встречались на страницах анализируемых областных газет Урало-Сибирского региона. Обычно на рисунках были изображены рекламируемые объекты: различные промышленные товары (лампочки, абажуры, плитки, бутылки с лекарствами, часы и т. п.). Как отмечалось выше, объявления о приеме утиля могли сопровождаться рисунками, изображающими рваную одежду, обувь, кости и пр. Изображения людей были редкими. Как и в текстах объявлений, в рамках одного изображения могли соседствовать друг с другом самые разные предметы, объединенные категорией «товары»: батоны и пиджаки, колбасы и духи, рыба и ученические угольники и т. п. В некоторых визуальных сюжетах применялся прием увеличения отдельных объектов. Так, в объявлении от «Ювелирторга», сообщающем об обновлении ассортимента магазина, вилки, ложки и хрустальная посуда были изображены рядом с наручными часами размером с тарелку и карманными часами диаметром с хрустальный салатник.

В текстах большинства газетных рекламных объявлений второй половины 1940-х гг. не были акцентированы положительные свойства товаров, презентующие их в более выгодном свете. В качестве редких исключений можно отметить несколько рекламных объявлений. В газете «ВосточноСибирская правда» сообщалось: «Артель «Авангард» продает хорошего качества бельевую соду, гончарную посуду, котлы луженые разных размеров»; «Промкооператив «Кооптруд» выпускает и продает различные сорта кофе, изготовленные из высококачественных злаков и натурального кофе». Обращает на себя внимание тот факт, что апелляция к «высокому», «хорошему» качеству фиксируется в рекламных объявлениях товаров, не предполагающих значительной качественной дифференциации (сода), либо являющихся суррогатными заменителями оригинальных и более дорогостоящих продуктов (кофе из злаков) [74].

Достаточно редко в рекламных текстах использовались императивы, призывающие граждан к покупке. В издании «Восточно-Сибирская правда» был помещен следующий текст: «Граждане! Собирайте, сохраняйте и сдавайте утиль сборщикам конторы «Главутильсырье». При сдаче требуйте преysкурant заготовительных цен». В рекламных объявлениях газеты «Советская Сибирь» читаем: «Требуйте во всех аптеках и аптечных пунктах области противогриппозные средства, ...жаропонижающие, ...слабительные, ...закрепляющие средства»; «Требуйте во всех аптеках... необходимые вам лекарственные растения». Характерно, что в приведенных объявлениях императив «требуйте» фиксируется в рекламе достаточно своеобразных товаров и услуг (покупка утильсырья, медикаменты), обращение к которым не предполагало широкого покупательского выбора и не коннотировало к высоким доходам горожан, наличие которых делало бы оправданным использование в объявлениях таких маркетинговых акцентов.

В текстах газетных объявлений 1948 – 1949 гг. значительно чаще, чем в 1946–1947 гг., фиксировалось обращение к стимулирующей рекламной риторике: «Хорошо и весело встретим Новый год в ресторане «Север», «Культурно и весело встретим Новый год», «Покупайте по сниженным ценам...», «Требуйте в продовольственных магазинах...».

В целом газетный рекламный дискурс второй половины 1940-х гг. отражал реалии социально-экономического развития страны первых послевоенных лет. Объявления о покупке и продаже торговыми организациями товаров, бывших в употреблении, скупке утиля, работе магазинов, отоваривающих карточки и т. п., маркировали специфику советской городской повседневности первых послевоенных лет, типичным явлением для которой был узкий ассортимент товаров и дефицит даже необходимых продуктов и вещей. Косвенно о наличии проблем товарного обеспечения свидетельствует и само содержание рекламных объявлений, не акцентирующих внимание покупателя на отдельных объектах (новых, дорогих изделиях, деликатесных продуктах), а в большей степени ориентированных на презентацию объема товаров, представленных самыми разными продуктами и промышленными изделиями, большая часть которых, по всей видимости, должна была заинтересовать покупателей в силу своей дефицитности [74].

Предпринятый анализ газетного рекламного дискурса второй половины 1940-х гг. позволяет прийти к выводу, что рекламируемый ассортимент товаров и услуг, а также количество публикуемых в газетах рекламных сюжетов отличались неравноценностью, фиксируемой в региональном и хронологическом разрезе. В тыловом Урало-Сибирском регионе, где преобладало городское население, ассортимент предоставляемых гражданам товаров и услуг был значительно шире, что отражало как относительно высокий уровень развития торговли и сферы обслуживания в регионе, так и покупательную способность горожан. В силу объективных причин в северо-западных областях РСФСР данные показатели были ниже, как и на территории Сахалина. В первые послевоенные годы территория Южного Сахалина только заселялась, в регионе фиксировался низкий уровень развития инфраструктуры. В хронологическом разрезе количественное увеличение рекламы на страницах анализируемых газет и более активное обращение к рекламе фиксируется в конце 1940-х гг., иллюстрируя постепенную положительную динамику послевоенного восстановления страны [74].

1.3.8 Плакат как средство социальной рекламы в первой половине XX века

Социальную рекламу определяют как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Плакатная живопись – одно из первых средств социальной рекламы, долгое время являлась самым действенным способом влияния на общественное сознание. Причем при существенном различии уровня технических средств исполнения плаката в разных странах темы выбирались одинаковые.

Первая мировая война стала переломным моментом в истории социальной рекламы в жанре плаката. Плакаты этого периода разделяют на три категории: о рекрутировании солдат в армию, сборе денег на войну, третья категория посвящена демонстрации своей стране и миру лица врага. Во всех странах обнаруживается схожесть плакатов времен Первой мировой войны и по своей графической структуре, и по социальному предназначению. Плакаты информировали и создавали четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника, помогая, таким образом, государству.

Наиболее известные рекрутинговые плакаты – плакаты-близнецы, появившиеся практически одновременно в Англии, США и Советской России. Английский плакат «Твоя страна нуждается в тебе» с указующим, направленным на зрителя пальцем, – своего рода, двойник российского плаката «Ты записался добровольцем?», а вместе они практически ничем не отличаются от американского «Дяди Сэма».

Военно-социальные плакаты 1914–1919 гг. использовали образы из обычной рекламы. Чаще всего работы в этом виде социальной рекламы содержали не только изображение, но и достаточно серьезный текст. Таким образом, появлялась возможность апеллировать не только к простейшим формам восприятия, но и, что особенно важно, к сознанию населения. Одним из наиболее ярких примеров английских рекрутинговых плакатов является плакат «Папа, а что ТЫ делал во время Великой войны?». На плакате девочка, сидящая на коленях у отца и читающая книгу о войне, обращается к нему с этим вопросом. Мальчик на полу играет в солдатики. Таким образом, плакат работает на две целевые аудитории – призывников и членов их семей, которые должны были убедить своих мужчин пойти на фронт. Этот плакат очень четко формировал понимание ситуации и будущих действий у тех, кто должен был усилить британскую армию. Не менее популярными среди рекрутинговых социальных плакатов были плакаты, на которых девушки призывают в армию молодых мужчин. Так, в США в 1917 г. очень популярным был рекрутинговый плакат с изображением девушки в военно-морской форме и слоганом: «Вот здорово! Я бы хотела быть женщиной и вступить в военно-морские силы». Подпись на плакате: «Будь женщиной и сделай это, ВМС США, станция призыва». Другой плакат художника Г. Кристи «Я ищу вас для военно-морских сил» (1917–1918) – также очень известен не только в США, но и в других странах и до сих пор входит в коллекцию лучших социальных плакатов первой мировой войны.

Были в это время и романтические плакаты, где парень-романтик призывал к бою. Они создавались под влиянием известной картины французского художника Де Аакруа «На баррикады!». С помощью социальных плакатов такого рода у войны создавался образ чего-то простого, естественного и даже не страшного. Участвовать в ней было нормально и обыденно. Такая социальная реклама формировала у граждан мотив участия.

Большинство из военных плакатов времени Первой Мировой войны способствовали сбору средств, пожертвований раненым, помощи войскам.

В России военные займы, так же, как и в других европейских странах, стали темой социальной рекламы. Большая часть военных расходов покрывалась с их помощью. Спустя несколько дней после начала войны художнику Л. Пастернаку был заказан плакат «На помощь жертвам войны», который вызвал большой эмоциональный отклик. Его активно расклеивали перед благотворительными мероприятиями. Плакаты на тему пожертвований нередко опирались на символические в России образы русских святых – Георгия Победоносца, Дмитрия Донского, а также богатырей. Известные русские художники К. Коровин, Д. Васнецов создали целый ряд таких плакатов, тем самым внося свой вклад не только в сбор средств для жертв войны, но и в развитие русской социальной рекламы. Стоит отметить, что многие деятели культуры того времени: В. Маяковский, К. Малевич, Б. Кустодиев работали над социальной рекламой безвозмездно.

Стоит отметить, что среди прочих других Советская власть под свой полный контроль взяла сферу рекламной деятельности. Понимая важность владения таким мощным рычагом общественного сознания, как реклама, на четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления». Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований.

Одной из важнейших тем было военное противостояние большевиков с белогвардейцами. Плакат Л. Пастернака времен Первой мировой войны содержал следующий слоган: «На помощь жертвам войны!» [56, С. 155] Можно также вспомнить рекламную картинку 1919 года, на которой изображены два раненых красноармейца, с надписью: «Долг каждого честного гражданина прийти на помощь раненому и больному красноармейцу!!!» [там же, С. 286] Или: «Помогите детям воинов!» [56, С. 146]. Однако не только большевики старались влиять на мнение населения с помощью социальной рекламы. Альтернативой предыдущим вариантам может стать белогвардейский плакат, на котором мать прижимает к груди своего сына и слоган: «Ваши родные и близкие стонут под игом

большевистских комиссаров, они мрут от насилия и голода, они зовут вас. Идите же спасать их!».

Довольно часто в социальной рекламе того времени встречалась тема голода. В начале двадцатых годов неурожаи привели к тому, что основная масса населения страны страдала от голода. Правительство выпускало плакаты, обращенные в основном к тем, у кого была еда. На плакате И. Симакова, выпущенном в 1921 году на фоне толпы людей, страдающих от голода, изображен кусок хлеба с водой и надпись: «Помни о голодающих!» [56, с. 343].

Еще один плакат тех лет изображает художника на черном фоне, позади которого виден один колосок, с призывом «Помоги!». [там же, с. 341]. Подобные образцы социальной рекламы апеллировали к чувству бережливости и доносили до населения, что власть знает о проблеме.

В связи с экономическими и продовольственными тяготами войны в разных странах возникали плакаты, призывающие к сбережению продовольственных и топливных ресурсов. Типичным примером является плакат с призывом есть рыбу, поскольку она питается сама и не нуждается, чтобы ее специально кормили (а следовательно, тратили деньги). Стоит отметить, что во время второй мировой войны в США проводилась специальная кампания с участием крупнейшего социального психолога К. Левина с целью изменить негативное отношение жителей к установке на потребление в пищу субпродуктов и уменьшить таким образом потребление мяса в условиях военного времени и проблем с бюджетом. В Англии за первые два года войны было напечатано около 100 различных плакатов большими тиражами.

В 20-е гг. приоритетным направлением стала ликвидация неграмотности среди взрослого населения, что и отразилось в таких плакатах, как: «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья», «Эх! Маманя, была бы ты грамотна, – могла бы мне помочь».

В. Маяковский был одним из наиболее известных составителей рекламных текстов:

*Кооператор,
торгуй книгой!
Свет и знание
в деревню двигай.*

Принесшая разруху гражданская война выдвинула на один из первых планов пропаганду чистоты, гигиены и профилактики инфекционных заболеваний: «Красная армия раздавила белогвардейских паразитов – Юденича, Деникина, Колчака. Новая сила надвинулась на нас – тифозная вошь. Товарищи! Боритесь с заразой! Уничтожайте вошь» или «Граждане! Делайте себе противохолерные прививки!». На определенном этапе понадобилось пропагандировать равноправие мужчин и женщин: «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!» (попутно пропагандировали общепит).

Толерантность тоже была объектом рекламы, плакат 1929 года гласил: «Антисемитизм – сознательная контрреволюция. Антисемит – наш классовый враг». Тогда же, в 20-30 гг. боролись с беспризорностью: «Изжить беспризорность можно только общими усилиями».

Таким образом, основные темы государственной социальной рекламы советского времени отражали государственную политику. Руководящая партия представляла коммунистические ценности как нравственные и общезначимые идеалы. Даже рекламируя действительно социальные ценности, правительство придавало им политический контекст. Например, один из плакатов советского времени изображает В. И. Ленина на трибуне, сзади него солнце. Надпись на плакате: «Владыкой мира будет труд» расположена так, что бросаются в глаза только первые два слова. Таким образом, слова «владыка мира» ассоциируются с вождем революции. Труд как бы провозглашается не просто социальной ценностью, а исключительно ценностью коммунизма.

Во время коллективизации важно было внушить гражданам необходимость проводимых правительством преобразований и убедить их всячески содействовать ему. На плакате М. Ушакова-Поскочина 1925 года изображены молодые девушки с книгами о партии в руках. Надпись на плакате следующая: «Крестьянка, укрепляй союз рабочих и крестьян – он сделает СССР непобедимым».

Во время военного коммунизма на крестьян возлагалась особая задача: обеспечить хлебом весь Советский Союз. Поддержать их в этом стремлении должна была социальная реклама. Один из примеров такой рекламы плакат А. Сапожникова, на котором изображен крестьянин, почесывающий свой затылок и такие слова: «Чтобы вспахать землю, нужно иметь соху, а соху нужно сделать, а я об этом забыл. Надо-бы подкормить рабочих».

Социальная реклама направлена на изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу «правильные» взгляды, «подвигнуть» на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!» [56, с. 589].

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной» тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу неспеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть – лучший контролер!».

Борьбе с инакомыслящими посвящен плакат, созданный в 1947 году В. Ивановым, на котором изображен молодой инженер, за его спиной – русский богатырь. Он сопровождает следующей надписью: «Слава русскому народу – народу-богатырю, народу-созидателю!» [56, с. 405]. Такой плакат свидетельствует о том, что советское правительство не хотело разрывать связи со славным историческим прошлым России.

В конце 50-х при ослаблении политического режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы. Темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни, однако политическая тематика все же остается приоритетной. Примером служит знаменитая женщина в красном платке, чей палец прижат к губам, а рядом совет: «Не болтай!».

Иногда социальная реклама принимала вид песен, кинофильмов. Например, знаменитую песню «Пусть всегда будет солнце!» можно причислить к виду социальной рекламы. Советские кинофильмы, например, «Высота», «Девчата» рекламируют новые профессии, образ жизни простого советского гражданина, его характер и основные ценности.

Итак, реклама советского периода, выраженная в большей степени в плакатной живописи, была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако победы в творческих конкурсах говорят о ее высоком качестве. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали. Советская социальная реклама выполняла ряд важных функций: информационную (доносила до граждан необходимую информацию), коммуникативную (служила связующим звеном между государством и гражданами, однако не слишком эффективно, так как обратная связь в реальности почти не была предусмотрена), имиджевую (обеспечивала позитивный образ государства, заботящегося о своих гражданах), но особенно можно выделить функции воспитания и пропаганды, которые были одними из главных задач социальной рекламы советского периода.

Вопросы для самопроверки

- 1) Охарактеризуйте малые изобразительные формы рекламы.
- 2) Развитие плакатной рекламы в России.
- 3) Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
- 4) Выдающиеся отечественные художники-рекламисты.
- 5) Участие российских художников в Международной выставке плаката в Париже.
- 6) Торговая реклама периода НЭП.
- 7) Военный плакат и его функциональное и художественное предназначение.
- 8) Союзы и объединения рекламистов и дизайнеров в советское время.
- 9) Дизайн современной торговой рекламы.
- 10) Лучшие рекламные агентства и удостоенные премий работы этих агентств.
- 11) Перечислите основные виды макетов в художественно-конструировании.
- 12) Назовите причины состоявшегося переворота в тиражировании информации.

- 13) Рождение печатных афиш. Когда и почему появились печатные афиши? Что они рекламировали?
- 14) Разберитесь с особенностями дизайна периодических изданий.
- 15) Североамериканская реклама в XIX – начале XX века.
- 16) Какие изменения произошли в печатной рекламе первой четверти XIX столетия?
- 17) Какие факторы повлияли на рекламный процесс в 1830 –1850-е гг.?
- 18) Каким образом проявлялся феномен косвенной рекламы в печатных изданиях этого периода?
- 19) Что характерно для российской газетно-журнальной рекламы первой половины XIX столетия?
- 20) Какова специфика книжной рекламы в периодических изданиях 1830 – 1850-х гг.?
- 21) Современный дизайн социальных открыток и плакатов.
- 22) Современный уровень развития социальной рекламы.
- 23) Дизайн оформления и содержания в различных странах мира.
- 24) Саморегулирование в социальной рекламе.
- 25) Тематические и художественные достижения в области социальной рекламы.
- 26) Чем отличается период 1860-1880-х годов в бытовании российской рекламы?
- 27) Что характерно для рекламы в провинциальных изданиях?
- 28) Каким образом повлияли на рекламный процесс «Временные правила о цензуре» 1862 года?
- 29) Чем отличается период 1860-1880-х годов в бытовании российской рекламы?
- 30) Что характерно для рекламы в провинциальных изданиях?

Практическая работа № 3

Подготовьте доклад с презентацией в Power-Point по теме:

- 1) История развития афиши (зрелищной, театральной, кино-афиши и др. по выбору).
- 2) Развитие вывесок как сферы дизайна.

- 3) Эмблемы и экслибрисы. Экслибрис как художественное произведение.
- 4) История недобросовестной (надувательской) рекламы.
- 5) Современная американская реклама.
- 6) Роль упаковки в рекламе.
- 7) Первое поколение американских дизайнеров – чародеи формы.
- 8) «Американская мечта» и автомобиль.
- 9) 1950-е годы: «золотой век» американского дизайна.
- 10) Бакминстер Фуллер – известный американский дизайнер.
- 11) Современный американский дизайн.

1.4 Национальные школы графического дизайна и рекламы

1.4.1 История школы ВХУТЕМАС

2020 год – год столетнего юбилея всемирно известной архитектурной школы ВХУТЕМАС: Высшие художественнотехнические мастерские были созданы Декретом Совнаркома от 29 ноября 1920 года.

Новаторские методики преподавания и учебные дисциплины, новое понимание пространства и приёмов его построения и восприятия, новые формы архитектуры, зарождение современного дизайна, все виды художественного творчества – такова роль школы в формировании эстетики нового мира, новой проектной культуры.

Исследованием наследия ВХУТЕМАСа занимаются многие учёные, культурологи, искусствоведы, архитекторы из самых разных стран мира. Явление поистине мирового масштаба, школа ВХУТЕМАС продолжает оказывать влияние на современную проектную и художественную практику, дизайн. Новый архитектурный язык формообразования и построения пространства, предложенный архитекторами и художниками школы, и сегодня является жизнеспособным и актуальным. Организация учебного процесса, методики преподавания, разработанные во ВХУТЕМАСе, живут в современной архитектурной высшей школе, в частности, пропедевтика, дисциплина «Пространство».

Учитывая важность юбилейной даты основания всемирно известной архитектурно-художественной школы, отмечая огромный вклад учителей и выпускников ВХУТЕМАСа в становление мировой культуры первой половины XX века и их влияние на последующее мировое зодчество и искусство, все мероприятия официальной программы прошли под эгидой Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО.

В Москве в организации юбилейных мероприятий приняли участие вузы-наследники: Московский архитектурный институт (государственная академия), МГХПА им. С.Г. Строганова, Московский политехнический институт, РГУ им. А.Н. Косыгина, МГАХИ им. В.И. Сурикова. Российская академия художеств, Российская академия архитектуры и строительных наук, Союзы архитекторов России и Союз московских архитекторов, Музей Москвы, Музей архитектуры им. А.В. Щусева, галерея «На Шаболовке» и многие другие профессиональные организации и сообщества представили своё видение значения и вклада ВХУТЕМАСа–ВХУТЕИНа в развитие культуры.

Организованы две информационные платформы: www.vhutemas.ru – создана Московским архитектурным институтом, и <https://vhutemas.mosmuseum.ru/> – онлайн платформа Музея Москвы, посвящённая юбилею школы.

Уникальная экспозиция «ВХУТЕМАС–100. Школа авангарда» начала работу в Музее Москвы. В ней представлены живописные и графические работы, архитектурные проекты и макеты, предметы промышленного дизайна, скульптура, фотографии и архивные текстовые материалы.

Экспозиция последовательно в соответствии с этапами становления раскрывает историю школы – от момента её зарождения до создания ныне известных проектов учителей и студентов учебного заведения.

История каждого факультета выделена в отдельном экспозиционном пространстве. Впервые показаны работы всех факультетов: Архитектурного, Скульптурного, Живописного, Полиграфического, Текстильного, Керамического, Деревообделочного и Металлообрабатывающего. По блокам сгруппированы работы учащихся Основного отделения по дисциплинам: «Пространство», «Объём», «Графика» и «Цвет». Завершает экспозицию раздел, посвященный работам наследников ВХУТЕМАСа. Эта часть выставки

раскрывает феномен традиций, столь важный для понимания роли ВХУТЕМАСа в рождении новой проектной культуры.

Продолжают эту концепцию развития традиций выставки в МГХПА им. С.Г. Строганова «Время ВХУТЕМАС. К 100-летию создания школы» и «ВХУТЕМАС–100»: от курсовых проектов ВХУТЕМАСа до наследия школы в современных проектах дизайна интерьера и мебели, транспорта и текстиля, графического дизайна и дизайна среды.

В Московском архитектурном институте при поддержке Департамента культурного наследия города Москвы от крылась выставка, приуроченная к 100-летию образования ВХУТЕМАСа. Выставка собрана из экспонатов Музея московской архитектурной школы при МАРХИ (кураторы – директор Музея МАРХИ профессор Л.И. Иванова-Веэн, профессора кафедры «Дизайн архитектурной среды» А.П. Ермолаев и Т.О. Шулика) [8].

Оригинально содержание выставки, посвящённой работам мастеров ВХУТЕМАСа, в галерее «На Шаболовке» – «Детский ВХУТЕМАС» (кураторы выставки – А. Селиванова и К. Гусева). Впервые представлены предметы советского дизайна, разработанные специально для детей. В числе экспонатов керамика, текстиль, книги, кукольный театр и архитектурные проекты.

В Московском политехническом институте в течение 2020 года проводились различные выставочные мероприятия. С марта по июнь в рамках межвузовского проекта «Век традиций: Вхутемас. 1920 – МОСХ. 2020» в выставочном зале МОСХ была представлена экспозиция, посвящённая истории и работе школы ВХУТЕМАС.

В Музее экслибриса и миниатюрной книги представлена экспозиция под названием «Традиции и новаторство. 100-летию ВХУТЕМАСа посвящается». Выставка организована кафедрой «Рисунок и живопись» Высшей школы печати и медиаиндустрии Московского политехнического университета при поддержке Международного союза книголюбов.

Московский государственный академический художественный институт имени В.И. Сурикова при Российской академии художеств проводит выставку «ВХУТЕМАС. 1920–2020. Вдохновлены и развиваем».

На выставке представлены работы студентов факультета архитектуры по следующим направлениям: плакат, архитектурная графика, скульптура,

шрифтовые композиции, композиционное моделирование, компьютерное моделирование.

До конца 2020 года проходит выставка «Эра ВХУТЕМАС» в Музее истории полиграфии, книгоиздания и МГУП имени Ивана Фёдорова Московского политехнического университета.

Можно с уверенностью утверждать, что современные архитектурные и художественные школы, несомненно, помнят и ценят наследие ВХУТЕМАСа. Дальнейшее осмысление учебных программ, оцифровка архивных данных, введение в научное знание новых материалов продолжится. Изучение истинно масштабного культурного явления, каким является школа ВХУТЕМАС, не ограничено временными рамками.

1.4.2 SAVOIR-VIVRE как доминанта художественно-эстетической модели французского графического дизайна

Дизайн как вид профессионально-творческой деятельности изначально был ориентирован на поиски и выработку принципов универсального формообразования, на проектирование объектов вне стилевых мод, остающихся современными вне зависимости от времени их создания. В значительной степени эта задача классического периода в развитии дизайна была решена, и современный предметный мир наполнен такими формами. Несмотря на это, по-прежнему актуальным остается понятие национальной модели дизайна. Если речь идет о британской модели, то ее концептуальной основой принято считать социальное служение, в немецкой модели существует акцент на функциональности и «хорошей форме» (Gute Form), американская модель – это модель маркетингового дизайна и т.д. Что касается французской модели дизайна, то одним из ее концептуальных оснований, без сомнения, может быть определен лингво-культурный и ментальный концепт французской культуры – *savoir-vivre*.

Понятие *savoir-vivre* часто встречается в произведениях европейской и русской художественной литературы. Так, Джон Фаулз в романе «Дэниэл Мартин» (1977), который считается интеллектуальной автобиографией писателя, использует его для характеристики одного из своих персонажей, адвоката, политика и уже «престарелого» мужа Фенвика, чей облик говорил о *savoir-vivre*: «он производил приятное впечатление беззлобным подшучиванием над

собеседником, и тем, что с интересом его выслушивал, и тем, что прозорливо оценивал каждого» [128].

Ментально-культурное образование *savoir-vivre* до сих пор не стало предметом специального исследования в отечественной теории и философии культуры. Исключением является диссертационная работа Э. В. Грабаровой, выполненная на стыке филологии и культурологии (2004). В этой работе автор приходит к выводу, что лингвоконцепт *savoir-vivre* является специфическим для французской лингвокультуры и лакунарным для русской; при этом «во французском языковом сознании *savoir-vivre* является оценочно амбивалентным: положительно оценивается оптимизм и легкость в общении, отрицательно — поверхностность и несерьезность; в русской лингвокультуре отрицательное отношение к этому концепту превалирует» [63].

Выражение *savoir-vivre* представляет собой комбинацию двух глаголов в неопределенной форме: *savoir* – фр. «знать», *vivre* – фр. «жить». Множество определений понятия *savoir-vivre* предлагают различные словари и интернет-сайты, суть которых сводится к «умению жить хорошей жизнью, оставаясь элегантно и умно» вне зависимости от жизненных обстоятельств. Особенно подчеркивается для «умения жить» важность знания этикета, обладание хорошими манерами, галантность.

Словарь Вебстера вносит важное дополнение, акцентируя способность наслаждаться интеллектуальными удовольствиями – «ability to live life well and with intelligent enjoyment, meeting every situation with poise, good manners, and elegance» (дословно, «способность жить жизнь хорошо и с интеллектуальными наслаждениями, встречая каждую ситуацию с уравновешанностью, хорошими манерами и элегантностью») [168].

Интересно, что в этом определении неотъемлемой частью «умения жить» называются интеллектуальные наслаждения, под которыми подразумевается, прежде всего, способность и желание получать удовольствие от знания и понимания различных видов искусств – архитектуры, живописи, графики, литературы, поэзии, музыки, киноискусства, кулинарии и т.д.

Существует также понятие *art de vivre* – фр. «искусство жизни». Разницу между *savoir-vivre* и *art de vivre* весьма толково обозначила в своем блоге русская девушка, живущая несколько лет во Франции: «Если вам удалось понять и принять два краеугольных камня местной жизни: *art de vivre* и *savoir-vivre* – вы

станете французом настолько, что никто никогда не заметит ваш акцент... После нескольких лет практики этих полезных искусств вы непременно почувствуете себя лучше, разгладятся морщины на лбу, а продолжительность жизни подпрыгнет до недостижимых высот. Все очень просто: *art de vivre* – это не ковры, не автомобили, не столовые приборы и даже не сумки ручной работы. Это соотношение между приятным и необходимым, где приоритет отдается приятному, а необходимое делается в размерах, достаточных для обеспечения приятного. При этом и приятное, и необходимое исполняются с экономным изяществом, без излишеств и без надрыва. Вот и все. А *savoir-vivre* – это внешнее выражение *art de vivre*, умение облечь свое поведение в такие формы, которые не мешают окружающим и самому вам практиковать *art de vivre*» [142].

Влияние концепта *savoir-vivre* легко обнаружить во французской рекламной графике на разных этапах ее развития. Одним из ярких проявлений этого влияния является французское прочтение стиля поп-арт. Поп-арт возник в середине 1950-х гг. как реакция на элитарность модернистского искусства и одновременно художественный отклик на формирующиеся ценности общества потребления. Обаяние поп-арта состояло в том, что он заменил возвышенное повседневным, изделия массового производства возвысил до уровня уникальных объектов и стер различия между высокой и массовой культурами. Поп-арт открыто оспаривал принципы «хорошего дизайна» и швейцарского интернационального стиля, делая акцент на разнообразие, веселье, бунтарство и недолговечные, одноразовые вещи, дешевизну и ставку на массовое потребление. Дизайнеры занялись производством вещей, которые потребитель желал, а не тех, в которых он нуждался. Первые же произведения поп-арта вызвали восторг у широкой публики, который больше не утихал, а их стилистика и сегодня во многом определяет образно-композиционные решения современной рекламной графики.

Поп-арт позаимствовал у стиля модерн приемы упрощения изображения и стилизации, интерес к коммерческим символам, кадрирование композиции, вкус к монтажу и трюковым элементам, внимание к тиражируемым объектам. Однако поп-арт при общей схожести стилистических приемов, тем не менее, транслирует особенности ментальной и художественной культуры тех стран, где он получил развитие.

Если британский поп-арт замешан на изрядной доле иронии по отношению к ценностям общества потребления, то призвание американского поп-арта – это, прежде всего, поэтизация повседневной жизни рядового американского потребителя. Французский поп-арт отличается изяществом, элегантностью и одновременно юмором, что сделало его одним из самых привлекательных европейских художественных направлений. Именно *savoir-vivre* составляет суть французского понимания жизни и определяет не только стиль повседневного поведения носителей французского менталитета, но и особенности художественно-эстетической системы французского искусства, дизайна и других форм творческой деятельности.

Ярким воплощением *savoir-vivre* и *art de vivre* является рекламная графика Рене Грюо (1909 – 2004) – представителя французского графического дизайна, художника-иллюстратора моды, работы которого и по сей день являются источником вдохновения и эталоном стиля в области дизайна и рекламы одежды и парфюма. Сотрудничество Грюо с модными журналами и их совместные проекты изменили саму концепцию послевоенной индустрии моды и способствовали экономическому стимулированию потребителя и повышению роли рекламы в отрасли.

После пережитых ужасов Второй мировой войны люди в послевоенной Европе хотели красиво одеваться и наслаждаться жизнью. Талант художника и психолога позволил Грюо воплотить в своем дизайне главные принципы рекламы – выдать продукт массового производства за штучный товар и продать мечту. Купив пузырек духов «Diorama», выпущенных с конвейера, но аристократично поданных Р. Грюо на плакате со стулом в стиле Людовика XVI, парой перчаток и шарфом из тюля, потребитель ощущал себя причастным к миру роскоши и красоты (рис. 3).

Стиль дизайна Грюо – строгость, простота, совершенство композиции, образное решение, гибкость и точность линии, прекрасный рисунок. Многие критики называли его наследником А. де Тулуз Лотрека. Р. Грюо обладал редким даром создавать цельные, законченные образы из нескольких штрихов, используя при этом не более двух-трех оттенков. У него была раз и навсегда избранная палитра цветов – белый, красный, черный, золотисто-желтый, иногда зеленый.



Рис. 3 Плакат Р. Грюо для духов «Diorama»

В своих эскизах художник умел передать шик и очарование моды, незавершенность и загадочность образов. При этом его роскошная минималистическая графика дышит тонким юмором и легкостью, которые совсем не делают ее менее шикарной. Именно в этом состоит отличие французского поп-арта от британского и американского – в умении сочетать аристократическую красоту, легкость бытия и пронизанное юмором отношение ко всему на свете, в первую очередь, к той же моде (рис. 4, 5, 6).



Рис. 4 Роскошная минималистическая графика Р. Грюо, дышащая тонким юмором и легкостью



Рис. 5 Роскошная минималистическая графика Р. Грюо, дышащая тонким юмором и легкостью



Рис. 6 Рекламный плакат помады Rouge Baiser поразил свет незабываемым образом женщины в маске...

Сформировавшаяся в культуре Франции концепция *savoir-vivre* облагородила ценности общества массового потребления, в результате образный ряд французского поп-арта отличается элегантностью и изяществом, в отличие от приземленности американского поп-арта.

Но не только творчество, но и сама жизнь Р. Грюо можно считать воплощением *savoir-vivre*. Сын итальянского аристократа и французской графини, он и в жизни был очень трудолюбивым и целеустремлённым человеком. Во время оккупации Франции в годы Второй мировой войны Р. Грюо принимал активное участие в движении Сопротивления, спасая от нацистов еврейские семьи. Прожив почти сто лет, он сумел остаться, по воспоминаниям близко знавших его людей, человеком чрезвычайно скромным, интеллигентным, доброжелательным и щедрым.

Еще один французский дизайнер, работавший в стиле поп-арт, – Бернارد Виллемо (1911–1989). Стиль Виллемо сформировался под влиянием школы

Баухаус, он любил работать с чистыми линиями, абстрактными композициями и большими заливками цвета. Сам Б. Виллемо говорил о влиянии на него А. Матисса и своих учителей – П. Колена, Л. Капьялло, А. Кассандра.

В 1947 г. он начал делать первые коммерческие рекламные плакаты. Его самая известная работа – это сотрудничество на протяжении двадцати двух лет (1967–1989) со швейцарской фирмой-изготовителем обуви Bally (рис. 7).



Рис. 7 Bernard Villemot реклама обуви Bally

Другие его долгосрочные клиенты – Bergasol, Orangina, Perrier и Air France. Для Orangina, сотрудничество художника с которой началось в 1953 г. и длилось тридцать лет, Б. Виллемо сделал изображение, которое остается и сегодня символом марки (рис. 8).

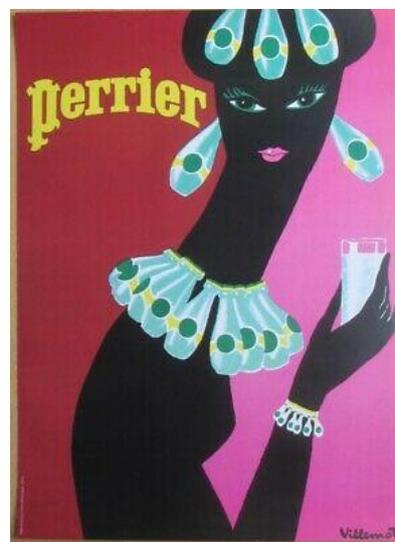
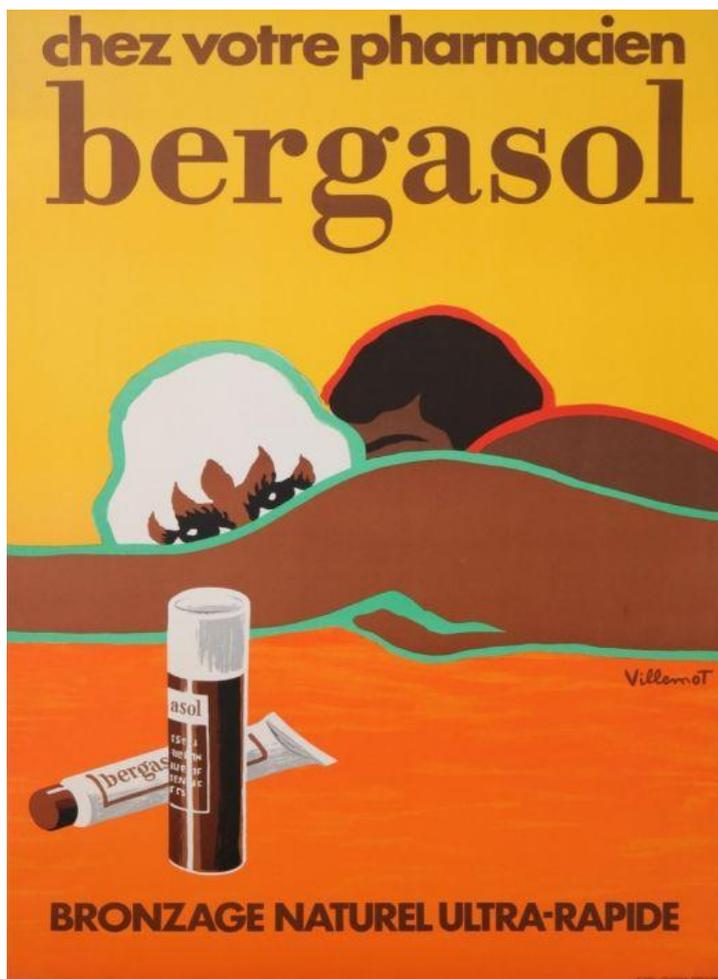


Рис. 8 Bernard Villemot рекламные плакаты для Bergasol, Orangina, Perrier

Влияние *savoir-vivre* и *art de vivre* безусловно прочитывается и во французском рекламном плакате 1880–1890 гг. – времени зарождения коммерческой рекламы. В эпоху поп-арта прямая трансляция доминантных ментальных ценностей в графическом дизайне свидетельствует об их глубокой укорененности во французской культуре. Но и сегодняшний день французской рекламной графики свидетельствует о ее способности противостоять натиску глобализационных тенденций и продолжать оставаться наследницей гуманистических традиций, придавая тем самым мощный импульс желанию и умению жить.

1.4.3 Американская школа графического дизайна: глобальный кризис и творческие индустрии в эпоху перемен

Человечество, переживая тяжелые времена, испытывает боль от потерь, чувствует крах устоев, ощущает утрату доверия и веры. Подвергается трансформации все то, что раньше казалось неизменным. Эти процессы сопровождается постоянное движение. Это движение спасает нас на протяжении тысячелетий. Это движение обеспечивает выживаемость всех видов жизни на нашей планете, это приспособляемость. Все происходящее с человечеством имеет в своей основе большой и бесконечно правильный принцип: для того, чтобы выжить, нужно меняться. Этот принцип обеспечил выживание в непростые для человечества времена.

Так как же творческие индустрии нам помогают выжить в той реальности, в которой мы оказались? Первое и, вероятно, одно из главных умений художника – это умение быть гибким. Творчество, художественное или проектное, – это вид деятельности, где купирование проблем с помощью гибких решений – это главное условие. Творческие индустрии в этой связи были и остаются лакмусовой бумажкой. Они являются отражением потребностей, настроений, устремлений общества. Сейчас, хочется думать, общество ощутит уязвимость, встанет на путь формирования реальных ценностей, откажется от пропущенного через призму культуры принципа доминирования и формирования бесконечного количества символов в виде фетишей и моделей поведения [124].

Предметный мир является отражением уровня технической развитости общества, но также формат предмета включает в себе весь диапазон социальной

и духовной жизни. В Средние века защита и нападение стали главными принципами формирования предметного мира, самые выдающиеся достижения – это фортификация и оружие. Вера выразила себя в архитектурных и живописных произведениях этого времени. История показала нам не одну сотню примеров того, как человек формирует мир вокруг себя, для того чтобы обеспечить не только выживание, но и лучшие условия в трудные времена.

Не секрет, что состояние экономики играет роль в формировании предметного окружения, и речь здесь идет не только или не столько о качестве предметной среды, сколько о ее реакции на происходящие перемены. Спад экономики сопровождается сразу несколькими симптомами: это снижение потребительской активности, замедление производства, уход старых форм, «схлопывание» одних рынков сбыта, появление новых. Невозможно дать однозначно негативную оценку экономическому спаду в области творческих индустрий. Кажется, что в момент активных изменений мы, вероятнее всего, имеем дело с ускорением эволюционных процессов.

Одними из самых уязвимых в условиях кризиса являются профессии, связанные с творчеством. Количество заказов снижается пропорционально общему состоянию общества. В этой связи инициативы по поддержке творческих индустрий ложатся на плечи государства или частных фондов. От понимания обществом роли творчества в экономических и социальных процессах, роли креативных индустрий в построении посткризисной политики зависит успех не только сектора, связанного с искусством или дизайном, но и в целом экономики. Ярчайшим примером того, как кризис влияет на проектную культуру, стал период Великой депрессии в США, благодаря которому мы можем сейчас говорить о появлении американской предметной культуры, американского дизайна в том виде, в котором мы его знаем.

11 августа 1928 г. президент Соединенных Штатов Америки Герберт Гувер сказал об окончательной победе над бедностью и наступлении золотого века. Спустя год Америку, Великобританию, Канаду и Францию потряс крупнейший экономический кризис. Мировая торговля сократилась на 50 %, кризис унес несколько миллионов жизней в результате голода и болезней, вызванных экономической и социальной ситуацией. Это, вероятно, было одним из самых грандиозных экономических потрясений за всю историю человечества [103]. Однако Великая депрессия не только повлияла на формирование «новой

экономики», но и стимулировала целые сектора промышленности к росту. Великая депрессия, как и многие другие экономические кризисы, повлияла на процессы оптимизации производства, там, где до этого требовались колоссальные затраты, теперь производство становилось максимально дешевым.

США наиболее остро отреагировали на экономические и социальные изменения. Экономический кризис, вызванный целым рядом факторов, в первую очередь стал драйвером для развития индустрий, связанных с информацией, в том числе со сферой информационных услуг. Дизайн в этот период стал формировать ту модель «американского мира», которая окончательно явила себя в 50–60-е гг. XX века. Отправной точкой в создании проектов в кризис стала «визуализация мечты», создание иллюзорного мира, доступного всем. В этом в первую очередь преуспели кинематографисты, мультипликаторы, издательства.

Одним из первых ответов на кризис, охвативший мир, стал комикс «Супермен», придуманный Джерри Сигелом и Джо Шустером. Миссия их героя – быть защитником угнетенных, посвятить все свое существование помощи нуждающимся. Супермен стал одним из самых популярных и узнаваемых персонажей. Благодаря супермену тираж издания за несколько лет вырос в 6 раз – с 250 тыс. экземпляров до 1,5 млн. И это притом, что каждый купленный журнал читали в среднем около десяти человек. К началу 1940-х комиксы в США регулярно читали около 40 % мужчин и почти 30 % женщин [22].

Новым увлечением времени Великой депрессии явились игры. Возможность участия в бюджетных играх стала для многих американцев не только занятием в высвободившееся время, но и отдушиной в период всеобщего смятения и разочарования. В 1931 г. Дэвид Готтлиб, владелец небольшого предприятия по производству механических автоматов для игры в пинбол, представил на рынке «Baffle Ball» – новую модель игрового стола, оснащенного монетоприемником. Решение сделать пинбол платным было не новым, новой стала цена. Готтлиб догадался, что если снизить цену игры с 5 центов до 1 цента, то прибыль с каждого автомата возрастет в разы. Нововведение оказалось очень актуальным для малого бизнеса, стремительно терявшего клиентов и выручку из-за экономического кризиса. Один пинбольный автомат окупал свою стоимость меньше, чем за неделю. Спрос на «Baffle Ball» был невероятным: за семь месяцев было продано 55 тыс. автоматов [22].

В кризис людей искусства, связанных с проектным творчеством, жизнь делит на два лагеря: тех, кто как Дэвид Готлиб или Джерри Сигел смогли отреагировать на запрос общества, предоставив дешевый и нужный продукт, и тех, кто остался за бортом из-за того, что не смог адаптироваться к новым условиям или потому, что область, в которой он работал, оказалась невостребованной (художники-монументалисты, скульпторы, теоретики искусства, дизайнеры, оставшиеся без работы в связи с остановкой производств, и др.). В такой ситуации государство и частные фонды берут на себя ответственность за тех, кто оказался в трудной ситуации. Здесь стоит отметить, что поддержка творческих индустрий – это не только и не столько благотворительный шаг, это возможность использовать высвободившиеся ресурсы для решения крупномасштабных задач.

Надеждой и спасением для многих представителей творческих профессий стал Федеральный художественный проект (Federal Art Project). Он был первым и, пожалуй, самым крупным в истории государственным проектом по поддержке искусства и дизайна. Длительный с 1935 по 1943 г. и возникший как реакция на экономический спад, он был разработан для финансирования творческих индустрий в США. Проект был инициирован и спонсировался Works Progress Administration (WPA). Он был создан как вспомогательная мера для дизайнеров, художников и ремесленников. WPA создала более 100 общественных художественных центров по всей стране, исследовала и документировала американскую предметную и художественную культуру, поддержала около 10 000 дизайнеров, художников и ремесленников во время Великой депрессии.

Правительство США, изучив критическую ситуацию, в которой оказалась американская экономика, пришло к выводу что для ее роста необходимо стремительное развитие творческих специальностей, которые в дальнейшем смогут обеспечить качество и конкурентоспособность американских товаров. Вместе с тем развитие творческой сферы должно было способствовать появлению новых ценностей культуры США. Проект дал мощный импульс к развитию искусства и дизайна. Финансируемый в соответствии с Законом об ассигнованиях на чрезвычайную помощь 1935 г., он действовал с 29 августа 1935 по 30 июня 1943 г., даже во время Второй мировой войны.

В проекте участвовали несколько тысяч дизайнеров, графиков, монументалистов, скульпторов, плакатистов и фотографов, а также

проектировщиков музейных экспозиций, театральных художников и модельеров. В рамках проекта действовали как производственные, так и обучающие центры, было создано более 200 000 отдельных работ, некоторые из которых остаются одними из самых значительных художественных произведений искусства в стране [153].

Основной целью Федерального художественного проекта был наем неработающих дизайнеров, художников и ремесленников, чтобы обеспечивать их государственным заказом. Специалистам давали заказы на оформление общественных зданий, проектирование объектов благоустройства, создание плакатов и листовок. Авторы получали фиксированную оплату 23 доллара 60 центов в неделю; все расходы на материалы и обеспечение работы несли учреждения, районы или округа, для которых создавались проекты. При этом вся деятельность в проекте была свободная от налогов как со стороны исполнителей, так и со стороны заказчиков. Все работы в проекте были разделены на три группы: производство, обучение и исследования [145].

Программа WPA не делала различий между дизайном, изобразительным искусством, ремесленной культурой, фотографией. Поддержка оказывалась и художникам, которые занимались экспериментом в искусстве. В результате Федеральный художественный проект поддержал культовых художников (например, Джексон Поллок), прежде чем их работы стали приносить доход [143].

Проект в первую очередь пришел в те регионы, где положение было самым тяжелым. К примеру, в 1933 г. безработица в округе Милуоки выросла до 40 %. 53 % налогов на имущество в Милуоки остались неоплаченными, потому что люди просто не могли позволить себе делать налоговые платежи. Один из крупных и успешных проектов, призванных частично восстановить экономику округа, был ремесленный проект 1935 года. Он начался как эксперимент, в котором приняли участие 900 человек, стоявших на бирже труда (безработные, пенсионеры, не работающие по состоянию здоровья). В проекте также приняло участие около 5 000 человек, не имеющих профильного образования, многие из них – женщины и пенсионеры. Наставники обучали участников проекта прикладным промыслам, переплетному делу, блочной печати, дизайну. Все эти знания они использовали для создания детских книг, книг по искусству. Помимо этого, участники проекта производили игрушки, куклы, театральные костюмы,

одеяла, ковры, мебель, которые в дальнейшем приобретались школами, больницами, театрами и библиотеками [160, 166, 169].

Большим и крайне важным разделом проекта, в котором было задействовано огромное число участников, был «Индекс американского дизайна». Это часть проекта, направленная на фиксацию и анализ традиционной американской ремесленной культуры. Программа была разработана Романоу Джавитц, главой отдела искусств Нью-Йоркской публичной библиотеки, и дизайнером Рут Ривз. «Индекс американского дизайна» охватил 34 штата и длился с 1935 по 1942 год [160].

Именно эта программа, возникшая на гребне Великой депрессии, дала нам возможность увидеть целостную самобытную культуру США. «Индекс американского дизайна» оставил колоссальный след в мировой художественной культуре, он помог восстановлению и сохранению многих традиционных технологий, объединяющих дизайн, прикладное и изобразительное искусство. Во многом благодаря этому проекту сейчас можно говорить о ценности и целостности двухсотлетней американской культуры, ее традициях, стилевых направлениях. Целью проекта был сбор воедино информации о художественной и предметной культуре США. Был собран материал, который сыграл важную роль для развития американского дизайна. В результате удалось сделать американское прошлое доступным для художников, дизайнеров, производителей. Художники, участвовавшие в проекте, создали почти 18 000 акварельных рисунков и чертежей, документирующих материальную культуру. Описанные и изученные объекты – это предметы мебели, столовое серебро, стекло, керамика, текстиль – все, вплоть до вывесок на барах, рыбацких лодок, фигур в магазине сигар, лошадей с ярмарочных каруселей, игрушек, элементов колониальной архитектуры [8]. Историк Роджер Г. Кеннеди писал: «Это не было ностальгическим или археологическим предприятием, инициатива была в руках современных художников, своим исследованием они надеялись повлиять на художественную культуру. Таким образом, проект во многом соответствовал философии и духу Музея современного искусства в Нью-Йорке» [160].

Среди авторов, участвовавших в этих программах, были художники, оказавшие огромное влияние на развитие проектной и художественной культуры во всем мире. Это Илер Харцберг Хилер – американский художник, психолог и теоретик цвета, работавший в Европе и Соединенных Штатах в середине XX в.;

Люсьен Блох известна своими фресками в соавторстве с мексиканским художником Диего Риверой; Лестер Белл – американский графический дизайнер, плакатист, сторонник модернистского графического дизайна в Соединенных Штатах; Милтон Хорн – скульптор и архитектор, развивший представление о скульптуре и архитектуре как едином целом; Балкомб Грин – художник и теоретик искусства, был активно вовлечен в политическую деятельность, был основателем Американской организации абстрактных художников; Бланш Грамбс – художник-график, которая запечатлевала в своих работах образы Великой депрессии, шахтеров, бедных и безработных; Луиза Невельсон – скульптор, известный своими монументальными работами, работы Невельсон были представлены на 31-й Венецианской биеннале, и сегодня их можно увидеть в коллекциях крупных музеев; Джексон Поллок – одна из главных фигур в абстрактном экспрессионистском движении.

Сегодня на фоне кризиса, вызванного COVID-19, появляются новые инициативы по поддержке дизайнеров и художников. Например, правительство Германии оказывает беспрецедентную помощь творческим индустриям, художникам, архитекторам и дизайнерам; правительство Канады и Великобритании также выделило деньги для поддержки творческих индустрий. В США – стране, имеющей наибольший опыт в использовании энергии творческого сообщества для стабилизации общественных институтов в периоды кризиса, были запущены первые программы, нацеленные на поддержку специалистов. Одной из них стала программа «быстрого гранта» (Quick Grant). Эта программа обеспечивает возмещение средств некоммерческим организациям в Калифорнии. Гранты «CALI Accelerator» предоставляют стипендии художникам и дизайнерам на некоммерческие проекты в размере до 1 000 долларов США. Причем приоритет отдается тем проектам, которые не очень хорошо представлены в области традиционных искусств. Проекты «Max's Kansas City Project» и «Emergency Grants» предоставляют экстренную помощь профессионалам в области искусства, людям, которые зарабатывали на жизнь творчеством и на данный момент из-за кризиса находятся в трудной ситуации. Проект оказывает помощь в поиске жилья, в оформлении документов, юридических вопросах. Ряд американских программ нацелен на поддержку бытовых нужд художников, аренду жилья или мастерских, решает проблемы с оформлением документов,

получением выплат. Другие программы помогают в организации бизнеса или являются посредниками между заказчиком и автором [146].

Наряду с США помощь художникам оказывает правительство Германии. В отличие от Америки, где основная поддержка представителям творческих профессий обеспечивается за счет частных фондов, Германия осуществляет государственное финансирование. Федеральное правительство Германии предлагает широкий пакет помощи для представителей творческих индустрий. Сумма, выделенная государством, составила 50 миллиардов евро. Деньги начали поступать на счета тех, кто отправил запрос на грант менее чем через две недели с того момента, как Германия впервые дала обещание поддержки. Пакет помощи предназначен как частным лицам, так и малым предприятиям. Помощь предоставляется в форме грантов для покрытия накладных расходов, аренды помещений и студий художников и дизайнеров [152].

Отдельной важной инициативой, без которой невозможно было бы оказание адресной помощи, являются исследования воздействия COVID-19 на арт-резиденции. Например, в Field Res Artis говорят: «Опрос поможет организациям, вовлеченным в творческие индустрии, глубже понять влияние кризиса, определить пути совместной работы, чтобы снизить ущерб, причиненный последствиями пандемии, и восстановить работу» [155]. Шотландское исследование фокусируется на оценке возможных последствий COVID-19, пытается обозначить динамику изменений, которые последуют за кризисом, вызванным пандемией. Опрос программы «SCAN» показал, что более трети работников искусства потеряли весь свой доход в апреле 2020 г., когда начали действовать меры борьбы с COVID-19. Более трети опрошенных художников, компаний и связанных с ними производителей потеряли более половины своего дохода, а некоторые сообщили о сокращении рабочих мест. Совет искусств Англии (Arts Council England) также изучил влияние COVID-19 на производителей. Исследование показало необходимость внешних участников в секторе ремесленного производства и дизайна, таких как государство или частные фонды. Совет искусств Англии опросил 600 производителей, данные опроса и аналитики показали, что производители нуждаются в ясности относительно доступных видов финансирования. 60 % сообщили о потере дохода более 5 000 фунтов стерлингов в полугодовой перспективе, 60 % имеют мало или не имеют резервов в своем бизнесе, 63 % не могут сделать новую работу из-за

закрытия студии, нехватки материалов, семейных обязательств, 68 % хотели регулярных мер поддержки в отношении дизайна и производства ремесленных изделий.

Помимо аналитики и связанной с ней прямой помощи представителям индустрии, существуют и другие форматы поддержки. Так, фонд современного искусства Rapid Response Fund запустил краудфандинговую кампанию. Фонд предлагает в качестве вознаграждения маски, разработанные художниками Дэвидом Шригли, Эдди Пиком, Линдером и Йинкой Шонибаре. Собранные средства будут использованы для покупки произведений художников из Великобритании с последующей передачей их британским музеям и галереям для экспонирования работ. Эти меры призваны поддержать творческое сообщество, помочь художникам, галереям и музеям [147].

Кризис, вызванный пандемией COVID-19, расценивается не только как ограничение, но и как возможность получить образование. Isolation, например, предлагает бесплатные учебные пособия для студентов художественных специальностей. The Space объявила о создании фонда «Культура в карантине», который поручит 25 художникам и дизайнерам сделать документальное исследование, фильм или рассказ о собственной работе для дальнейшей трансляции на канале BBC. Фильм должен отражать современные условия социальной изоляции, контент будет транслироваться до конца июня 2020 года [150].

Во многих странах приняты меры, подобные тем, которые предприняло американское правительство во время Великой депрессии. Современные технологии, в том числе и краудфандинг, дали возможность более директивно и разнообразно взаимодействовать творцам и государству. Появились различные модели бизнес-коммуникаций с представителями творческой индустрии. Эти проекты объединили профессиональное сообщество, чтобы организовывать совместный образовательный процесс, в том числе и с помощью IT-технологий. В эпоху перемен необходимо ставить верные приоритеты: поддержка отраслей, связанных с искусством и дизайном, является максимально дальновидным и верным решением. Здесь в первую очередь важно понимать, что долгосрочная политика по развитию творческих индустрий может стать импульсом к развитию целых секторов промышленности, шансом посмотреть по-новому на возможности культуры в формировании экономики и социальных институтов.

Фонды и государственные институты, обеспечивая поддержку искусства и культуры, выполняют важную гуманитарную миссию, направляют ресурсы в те области, которые потребуют максимального развития в посткризисный период. Ответ на кризис, который дали художники и дизайнеры, во многом обеспечен той поддержкой, которую им оказало общество. Кризис дает возможность «чистоты взгляда» на проблемы.

1.4.4 БАУХАУЗ как феномен немецкой школы дизайна

Истоки создания Баухауза относят ся к рубежному времени XIX – XX веков, когда индустриализация и идея прогресса внедрялись во все сферы художественного творчества и культуры. Одним из важнейших стилевых направлений становится модерн, или «югенд стиль», как его принято обозначать в Германии, было характерно создание художественно-ремесленных мастерских и понимание художника, как универсала, соединившего в себе архитектора, графика, живописца и теоретика [80, с. 225].

Новому пониманию взаимодействия архитектуры, прикладного искусства и промышленности способствовала политика в сфере культуры. Приглашались крупные иностранные специалисты. Одним из приехавших в страну был А. ван де Вельде, который искал новое выражение стиля модерн, без использования орнамента и растительных форм. Художник был назначен главой школы прикладного искусства в Веймаре, которая впоследствии и превратится в Баухауз. В этот период при поддержке государства и представителей промышленности организуются общества архитекторов, художников и ремесленников.

Бум производства, набирающий темпы технический прогресс, изменения в культуре и сплоченность социума позволили Германии стать одной из самых развитых держав, того времени. Германия стала центром развития новаций в архитектуре, ремеслах и промышленной продукции. Одним из новшеств стало использование художественного производства с разделением его на промышленное и прикладное. Это впервые было продемонстрировано в 1906 году в Дрездене на «Всеобщей выставке немецкого прикладного искусства».

Возникла конкуренция с другими странами за рынки сбыта продукции. Правительством Германии принимались серьезные меры по поддержке немецкого производства. 7 октября 1907 года был образован «Германский

художественно-промышленный союз» (Германский Веркбунд). Устав Веркбунда гласил: «Целью Союза является повышение качества промышленной продукции путем совместных усилий искусства, индустрии и ремесла, а также пропаганда и всестороннего изучения этих проблем» [104, с. 165]. Создатели и активные деятели Веркбунда, в частности Г. Мутезиус, П. Беренс, А.К. ван де Вельде, были солидарны между собой в необходимости кардинальных мер по совершенствованию потребительского уровня продукции промышленности Германии. Союз вел активную пропаганду достижений немецкой индустрии и издательскую деятельность. Особое внимание уделялось подготовке кадров художников для промышленности. Первая мировая война и последующие политические события не позволили реализовать эти программы.

Поражение Германии в войне и революция 1918 года, помимо политических, экономических и социальных изменений, повлекли за собой изменения художественно-эстетического сознания. Несмотря на разруху послевоенного времени и тяжелые условия Версальского договора, культура Веймарской республики не останавливалась в своем развитии. Это развитие определялось противоречием между модернизацией и страхом перед ней, радикализмом и желанием сохранить старые ценности. Сегодня культуру Веймарской республики называют «культурой прорыва». В целом, эти противопоставления и противоречия характерны для экспрессионизма, идейные основы которого лягут в первые учебные программы Баухаза, в частности в пропедевтические курсы И. Иттена. Необходимость же нового формата художественного образования, в рамках программ «Веркбунда», реализовалось в открытии В. Гропиусом в 1919 году Баухауза в Веймаре. Концепцией создания Баухауза было объединение искусства и техники. Структурной основой школы стало объединение двух учебных заведений: Школы искусств и ремесел и Института изящных искусств. В организации художественной деятельности был использован опыт времен средневековья. Была сделана попытка сформировать «строительную гильдию», в которой формообразование выступало как «единство материальной и духовной, технической эстетической и художественной деятельности, как неотъемлемой части жизни, необходимой в каждом цивилизованном обществе» [104, с. 171]. Отсыл к средневековью можно усмотреть и в титуле преподавателя, как «мастера». В. Гропиус называл Баухауз самоорганизующейся структурой, чье функционирование происходит за счет

полной свободы, взаимо уважения и духа со трудничества. Школа была доступна для обучения всем желающим, при поступлении туда не требовалось ни каких документов об образовании.

В после военное время при полном развале промышленности акцент делался на ремесленное производство. В. Гропиус утверждал: «Архитектурная секция, в том виде, в котором встречается в современных училищах изящных искусств и ремесел, остается мертво рождённым младенцем, пятым колесом в телеге... Альтернативой таким заведениям должны стать школы профессионального конструирования с действующими мастерскими. Ремесленники и еще раз ремесленники...» [39, с. 15]. В пользу ремесла так же говорила концепция, которая стала девизом Баухауза: «Искусству учить нельзя, но ремеслу – можно». Несмотря на это, в школе давали понимание всего производственного цикла в промышленном производстве.

В школе произошел разрыв с академизмом, что отражало общее движение в культуре того времени. Это выразилось в новой эстетической концепции – модернизме. Теоретическими основами этого мышления были: концепция «потока сознания», учение об интуиции, доктрина психоанализа. В частности, школами модернизма являлись дадаизм и экспрессионизм [80, с. 227]. Последний стал отправной точкой идейной деятельности школы, как ответ на разочарование в социальном и техническом прогрессе.

Обучение в школе состояло из трех ступеней. Первая ступень – пропедевтический курс. Далее следовало обучение на одном из семи отделений: скульптура по дереву и камню, столярная, металла, текстиля, настенной живописи, стекла, керамики. В процессе эволюции школы к ним прибавятся театральное, переплетное отделения и мастерская графической печати. Последняя ступень – курс для развития таланта особо одаренных учеников.

Первые изменения в структуре школы были обозначены отказом В. Гропиуса от экспрессионистской основы обучения, связанной с начавшимся в 1920 году взаимодействием Баухауза и группы «Де стиль». Один из основателей группы, Т. ван Дизбург, отрицал ручной труд и ремесло. Творческие поиски группы рождали новую «механическую эстетику»: душа и чувства художника не должны были участвовать в процессе отражения им картины мира, творчество сводилось к уравниванию противоположностей и воспеванию машины как «чистой и уравновешенной формы».

С 1922 года, по мнению В. Гропиуса, творческий продукт Баухауза должен был стать «типичным образцом», удовлетворяющим запросы любого человека. В «типичности» отражалась идея синтеза противоположностей, экономической и эстетической составляющих предмета. Новое видение было отмечено выдвижением в 1923 году лозунга: «Искусство и техника – новое единство» [39, с. 31]. С 1924 года в школе появился термин «функционализм», который отражал хрупкое равновесие между целесообразностью, материалом и формой.

После переезда в 1925 году школы в Дессау, поменялся состав мастерских: некоторые из них были переименованы, другие – упразднены. Происходило дальнейшее переосмысление и развитие индустриального формообразования. В составе Баухауза в Дессау находились мастерские: столярная, металла, текстиля, настенной живописи, печати и плаката, пластических искусств и театра. Начиная с 1927 года вводится изучение архитектуры, и появляются три новых образовательных курса: рекламы, режиссуры и живописи.

Отставка В. Гропиуса в 1928 году и назначение Х. Мейера на пост директора школы обозначили идейные и структурные изменения школы. Новый директор школы был ярким коммунистом и никогда не скрывал симпатий к марксизму. Это вылилось в изменении методов преподавания, используя позиции коммунистического подхода. Основной целью Баухауза становится создание новой стандартной продукции. Х. Мейер говорил о создании объектов художественного конструирования, доступных всем слоям общества. Новые идейные основы обучения и производства повлияли на увольнения М. Брёйера, Х. Байера и Л. Мохой-Надя. На их место были назначены новые преподаватели: Л. Хильберсаймер и В. Петерханс.

В манифесте Баухауза от 1929 года Х. Мейер формулирует задачи школы, отличные от задач В. Гропиуса: «Цель всей работы Баухауза является объединение всех производящих сил на благо гармоничного развития нашего общества». В термине «гармония» директор школы объединил два новых понятия для Баухауза – «народ» и «пейзаж» [39, с. 64].

В августе 1930 года Х. Мейер был отстранен. Это было связано с тем, что многие студенты школы во время его директорства объявили себя левыми, поэтому идеология школы обрела коммунистическую направленность. Лучшим определением итогов его работы может служить его личное высказывание: «... концепции Баухауза был придан подчеркнуто социальный характер, увеличилось

количество часов на преподавание точных наук, уменьшилось влияние художников (абстракционистов), работа в мастерских была организована на кооперативных началах, обучение стало осуществляться в процессе выполнения реальных заказов, программы были переориентированы на подготовку специалистов для стандартной, крупно серийной промышленности, призванной удовлетворять потребности широких слоев населения, была проведена демократизация учебного процесса, а также установлены прямые связи с рабочим и профсоюзным движением» [104, с. 175]. Стоит отметить, что Х. Мейеру удалось захватить умы студентов, но не преподавателей школы. Общее мнение педагогического состава выразили слова Э. Каллая, пресс-атташе Х. Мейера: «Его реформы так и остались в черновом варианте ... ведь они противоречили наследию, оставленному предыдущим директором, который всегда руководил педагогическим составом, царя как в их умах, так и в по все дневных делах, не давая себя превзойти» [39, с. 81]. Слабым место Баухауза, по мнению Совета мастеров, стала потеря «авангардного изящества» и приближенность к проблемам реальности. Фактически же произошел конфликт между крупной буржуазией (правыми силами), определяющими финансирование Баухауза, и Х. Майером, который был ярким коммунистом. Дотации Баухаузу были резко уменьшены.

На смену Х. Мейеру пришел последний директор школы Л. Мис ван де Роэ. При нем в Баухаузе отказались от социальной направленности, усилилась архитектурная составляющая. Л. Мис ван де Роэ выделял архитектуру как единственный инструмент, который может реализовать «цель строительства». Последний директор Баухауза признавал, что технология и индустрия являются отправными точками со временного художественного проектирования. В то же время, чтобы лучше понять настоящее, он обращался к опыту прошлого. Не смотря на концепцию «Нового строительства», Л. Мис ван де Роэ настаивал на важности изучения архитектуры в исторической перспективе. Однако речь не шла о внедрении традиционного сознания, так как школа все так же придерживалась крайне антиакадемических позиций.

В связи с тем, что дотации Баухаузу были практически сведены к нулю, Л. Мис ван де Роэ пришлось освободить часть помещений. Количество мест для студентов сократилось с 200 при Х. Мейере до 170, а впоследствии их число дошло до 150. Последний директор школы старался держаться в стороне от политики: «Для того что бы прийти к консенсусу, необходимо, если это возможно,

подписаться на *Frankfurter Zeitung* (либеральное издание), *Rote Fahne* (коммунистическое), *Volkische Beobachter* (национал-социалистическое)» [39, с. 83]. Л. Мис ван де Роэ пытался изменить мировоззрение учеников, большая часть которых продолжала придерживаться коммунистической идеологии. Он проводил конференции и приглашал выступать в школе тогда известных философов: Х. Пленера, и Х. Фраера и других. Структурные изменения школы привели к тому, что из семи направлений осталось пять: строительство, дизайн интерьера, текстиль, фотография и изобразительное искусство. Упразднили институт подмастерьев, сократилось время обучения, главной линией школы стало профессионально-художественное направление.

При директорстве Л. Мис ван де Роэ Баухауз опять обрел неповторимость и «правильность интеллектуальной морали», присущей Баухаузу в Веймаере. Данное высказывание подтверждалось мнениями малой коллегии преподавателей на последнем заседании школы 20 июля 1933 года, когда было принято решение о закрытии Баухауза.

Несмотря на все попытки удовлетворить правые силы, в 1932 году Баухауз в Дессау закрыли, упрекая его в «культурном большевизме». Попыткой спасения школы было открытие Баухауза в Берлине, как полностью частного учебного заведения, но оно просуществовало всего лишь пару месяцев. Пришедшие к власти в 1933 году нацисты ликвидировали школу.

Баухауз являлся учебным заведением нового типа – экспериментальной школой обучения ремеслу и искусству и одновременно научной лабораторией. В школе нашли свое отражение идеи авангардистов, конструктивистов и урбанистов начала 20-х годов XX века о преобразовании мира через искусство. Несмотря на то, что восстановить Баухауз в 1938 году в США Мис ван де Роэ не удалось, само понятие «стиль Баухауза» живо и сегодня. Методики и идейное содержание учебных программ и художественной практики широко используются в современном образовании и художественном производстве, во всем мире.

1.4.5 Влияние на аудиторию провокационных слоганов в англоамериканской рекламе

Реклама нацелена на вызов эмоции у потребителя и призыв к действию. Она объединяет людей с аналогичным набором потребностей и интересов для применения разных методик воздействия. Так, получается, что каждая группа получает локальную информацию, которая вызывает чувства и эмоциональное переживание. После восприятия рекламы запоминается товар, который становится узнаваемым. Затем, человек приходит в супермаркет и на подсознательном уровне берёт то, что уже знакомо, то, что дублировали на протяжении всего дня на подсознательном уровне через средства массовой информации.

В настоящее время вызвать эмоции у потребителя становится сложнее, поэтому реклама работает по следующему принципу:

- вызов положительных эмоций;
- вызов отрицательных эмоций;
- затрагивание запретных тем.

Чаще всего, аудитория запоминает товар с помощью слогана. Сам слоган отражает концепцию услуги или товара и состоит из запоминающегося словосочетания.

Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании [36].

Английская реклама применяла слоганы ещё ранее, чем это стало обычным явлением в Америке. На момент становления Американской рекламы английская существовала уже более ста лет и была развитым бизнесом. Слоганы развивались на почве создания рекламных заголовков, так как до этого момента реклама не была как-либо выделена в газетах. После развития заголовков, слоган уже подразумевал под собой девиз, который должен был быть созвучным и информативным. Сначала это были положительные нюансы и экспрессивность, но уже в XX веке рекламщики начали прибегать к различным методам.

Многие иностранные компании прибегают к использованию провокаций в рекламных заголовках. Провокация является лёгким способом привлечения внимания, но она может дорого обойтись для репутации. Когда при запуске

рекламы употребляется провокация, она может быть «на грани», нельзя предугадать реакцию целевой аудитории, потому что это похоже на ходьбу по тонкому льду. Часто при запуске рекламы используют запретные темы, чтобы публика больше и громче обсуждала событие или продукт, так приходит узнаваемость.

Более полувека назад американский журналист Вэнс Паккард шокировал потребителей тем, что показал, насколько интенсивно им манипулируют ради коммерческой выгоды. Его бестселлер «Тайные манипуляторы» – это разоблачение темных сторон рекламы, предупреждение о том, что «рекламодатели предпринимают широкомасштабные, часто на удивление успешные усилия, чтобы направлять наши неконтролируемые привычки, решения о покупке и процесс мышления в определенное русло. Зачастую они затрагивают аспекты, находящиеся за рамками осознанного процесса мышления. Другими словами, чаще всего нами движут до некоторой степени скрытые мотивы» [46].

Так, например, в одном из рекламных роликов джинсов от Calvin Klein снялась 15-летняя Брук Шилдс. Молодая модель позировала в сорочке и джинсах, а под конец видео произносила фразу: «You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing».

Общество обсуждало рекламу ещё долгое время и считало, что девушку совратили в мире шоу-бизнеса, хотя сама модель заявляет, что относилась к съемке нейтрально.

Маркетологи британского бренда Antonio Federici запустили идею рекламных постеров с надписью «Ice Cream is our religion» (рис. 9), где два священника двусмысленно смотрят друг на друга и в руках держат мороженое. Суть рекламной компании заключалась в том, что мороженое соблазнительно настолько, что перед ним невозможно устоять.

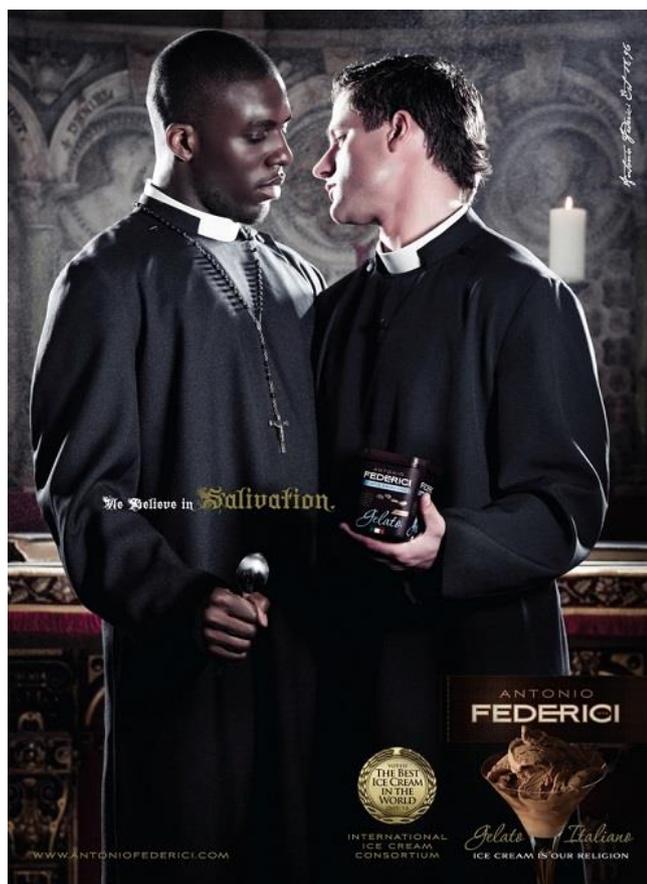


Рис. 9. Рекламный постер Antonio Federici

В 1970 году косметика Love Cosmetics была представлена компанией Menley & James Laboratories (рис. 10). Реклама координировалась рекламным агентством Wells, Rich, Greene (1967–1990), компанией, основанной Мэри Уэллс Лоуренс. Рекламный бюджет Love Cosmetics превысил 7 миллионов долларов. Упор делался на долгосрочный уход за кожей, с рекламой на телевидении и в женских журналах.

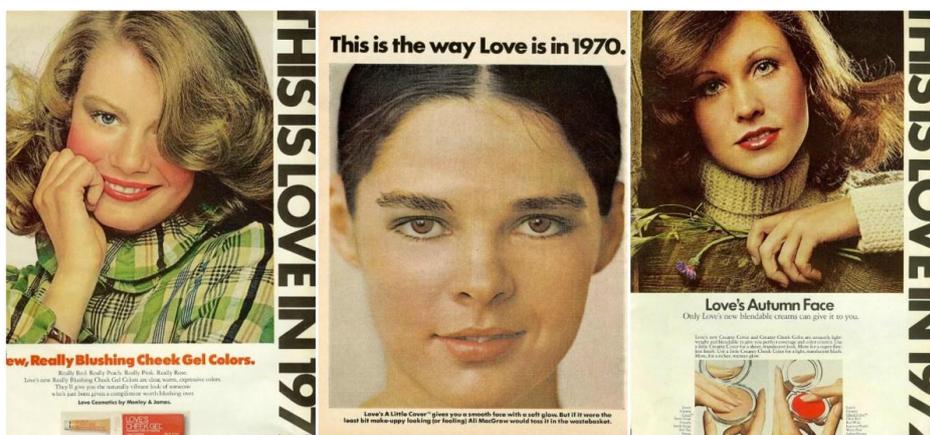


Рис. 10 Реклама косметики Love Cosmetics, 1970 г.

При создании подобных работ в маркетинге делается ставка на необычность и запоминаемость. Важно видеть тонкую грань между уже привычными публике способами привлечь внимание и тем, что может оскорбить чьи-то чувства. Ни в коем случае не следует принижать какие-либо категории населения – это чревато не только тем, что аудитория отвернется от вас, но в некоторых случаях и ответственностью перед законом.

Провокация увеличивает охват аудитории, делает продукт узнаваемым, но может отрицательно отразиться на восприятии ситуаций человеком из-за стереотипных стандартов общества.

Вопросы для самопроверки

- 1) История Bauhaus.
- 2) Оп-арт в искусстве и дизайне.
- 3) Авангард и трансавангард в искусстве.
- 4) Неореализм, фотореализм и гиперреализм в искусстве XX в.
- 5) Роль и место ВХУТЕМАС – ВХУТЕИН в развитии советского искусства.
- 6) Русское искусство эпохи Перестройки. Советский андеграунд.
- 7) Поиски новой пластической выразительности в архитектуре XX в. Творчество Ф. Гери, З. Хадид и др.
- 8) Творчество Луизы Буржуа.
- 9) Роль и место фотографии в системе искусств.
- 10) Хэппенинг в искусстве.
- 11) Искусство эпохи Новейшего времени: направления развития.
- 12) Искусство и дизайн XXI в: сходство и противоречия.
- 13) Периодизация развития искусства.
- 14) Перспективы развития искусства.
- 15) Первые дизайн-концепции XIX в. Тво-во У.Морриса и Дж. Рёскина. «Центральная школа искусств и ремесел».
- 16) «Баухауз»: поиски универсальных принципов формообразования. Творчество В. Гропиуса, Л. Мохой-Надя, В. Кандинского и др.
- 17) Ар Нуво и Ар Деко в дизайне, архитектуре и книжной графике. Творчество Э. Галле.

18) Стандарт, качество, красота и массовое производство: формирование дизайна в современном понимании.

19) Уникальное и массовое в дизайне разных эпох

Практическая работа № 4

Подготовьте доклад с презентацией в Power-Point по теме:

- 1) Традиции немецкого дизайна.
- 2) Ульмская школа.
- 3) Дитер Рамс и стиль компании «Браун». Идеал дизайна 1960-х гг.
- 4) Жизнь и творчество В. Гропиуса.
- 5) Дизайн во Франции в 1950-е годы. Возрождение дизайна.
- 6) Развитие автомобильного дизайна во Франции.
- 7) Филипп Старк и его философия дизайна.
- 8) Музей дизайна в Англии.
- 9) Образцы британского дизайна.
- 10) От поп-арта до «нового» дизайна в Великобритании.
- 11) Дизайн студии Великобритании: новые идеи.
- 12) Скандинавский функционализм: эстетика дома.
- 13) Использование традиционных и новых материалов в скандинавском дизайне.
- 14) Ведущие скандинавские дизайнеры.
- 15) Круговорот традиций и современности в становлении и развитии японского дизайна.
- 16) Освоение европейских и американских технологий в Японии.
- 17) Стиль, образы и технология постиндустриального мира японского дизайна.
- 18) Саморегулирование в социальной рекламе.
- 19) Зарубежная социальная реклама (на примере одной из стран).
- 20) Пауль Клее и Баухауз.

ГЛАВА 2 ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И ИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО

2.1 Первая промышленная революция

Первая промышленная революция. Первая промышленная революция, которая началась в начале девятнадцатого века с изобретением ткацких машин, привела к замене человеческих рук машинами почти во всех областях производства и вызвала колоссальный подъем производительности труда. Начиная с первой промышленной революции термин технология неразрывно связывается с механизацией процессов производства [93].

Другие крупные технические достижения еще до первой промышленной революции связаны с заменой мускульной силы человека вначале силой тягловых животных, а затем силой воды и ветра. Потребовалось немало изобретений, прежде чем человек научился в полной мере использовать силу лошади и буйвола. Первым появилось седло, много позднее – стремяна. В сравнении с медлительным течением перемен до первой промышленной революции, темпы изменения социально-экономической структуры общества, определяющей организацию города и расселения в целом, стали подобны стремительному потоку [84].

Промышленный переворот происходил в разных странах не одновременно, но в целом можно считать, что период, когда происходили эти изменения, начинался от второй половины XVIII века и продолжался в течение XIX века. Характерной чертой первой промышленной революции является стремительный рост производительных сил на базе крупной машинной индустрии и утверждение капитализма в качестве господствующей мировой системы хозяйства [84] (рис. 10).

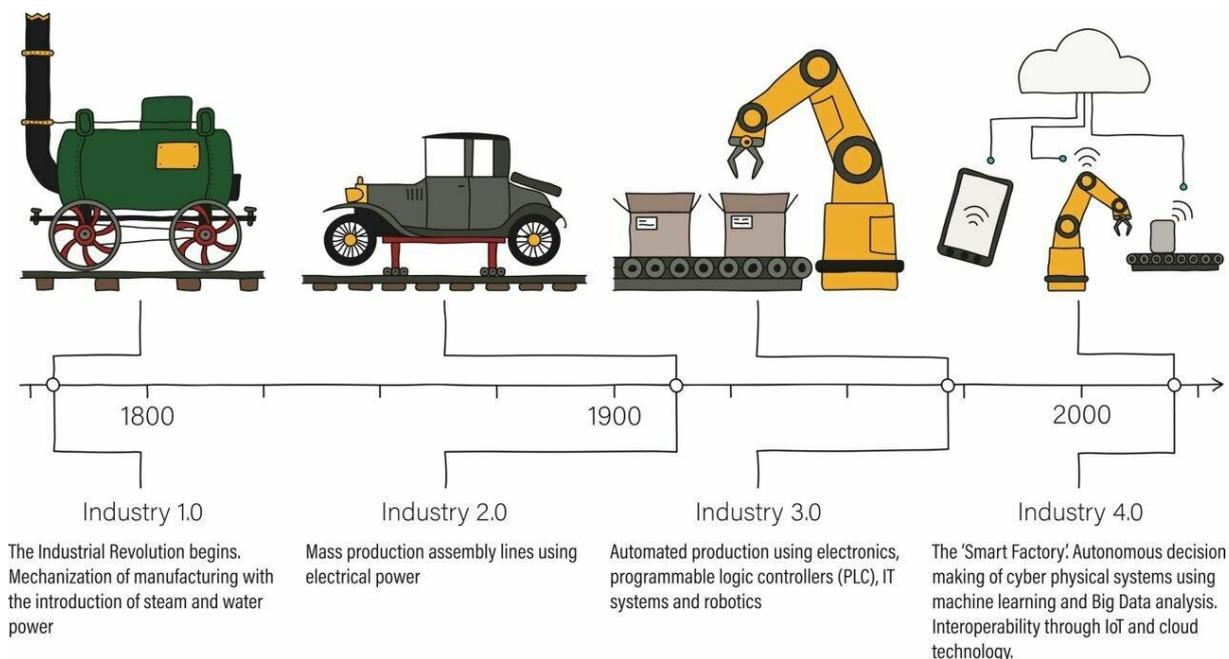


Рис. 10 Первая промышленная революция – перестройка общества под влиянием инноваций в технологиях и технике.

Сопровождается скачком производительности

2.1.1 Первая всемирная промышленная выставка Лондон 1851 год. Развитие и эксплуатация поствыставочного пространства всемирных промышленных выставок XIX начала XX веков

Каждая Всемирная промышленная выставка открывалась под своим девизом, либо была приурочена к очень важному для страны событию. Прошедшая в Лондоне Первая Всемирная промышленная выставка, выдвинула девиз: «Пусть все народы работают совместно над великим делом – совершенствованием человечества». Сама королева открывала экспозицию 1 Мая 1851 года. Надо отметить, что начало всему положил план 1849 года, задуманный и осуществлённый Принцем Альбертом, супругом Королевы Виктории, президентом Лондонского общества искусств. Вдохновлённый международной выставкой в Париже 1844 года, Принц Альберт объявил о намерении подготовить большую выставку «...и не только на национальном уровне по своим масштабам и выгоде, но всеобъемлющую для всего мира». Королевский указ вышел 3 января 1850 года, подписной лист добровольных пожертвований возглавила королева с выделением 1000 фунтов английских стерлингов. По велению её величества в Гайд-парке отвели место и построили знаменитый павильон, известный как

Хрустальный Дворец, автор проекта Джозеф Пэкстон. Это большепролётное сооружение напоминало огромную оранжерею из стекла и металла длиной 555 метров (1851 фут) и шириной 123 метра (408 футов). Всего около 70 000 квадратных метров. В плане сооружение имело вытянутую крестообразную форму (рис. 11).



Рис. 11 Хрустальный Дворец, автор проекта Джозеф Пэкстон

Центральный продольный неф, или «главный проспект», составлял 22 метра в ширину и 20 метров (64 фута) в высоту. Поперечный неф был на целый ярус выше 32,9 метра (108 футов) и имел арочное завершение. В Хрустальном дворце можно было гулять как по бульвару, даже деревья, попадавшие под застройку, запретили спиливать, и они прекрасно чувствовали себя под стеклянной крышей (рис. 12).



Рис. 12 Хрустальный Дворец, автор проекта Джозеф Пэкстон

«Хрустальный Дворец стал первым в мире большим металлокаркасным зданием и первым зданием со стеклянными стенами, кроме того, впервые в мире крупнейшее сооружение было возведено из заранее изготовленных модулей» [130].

В конструкции дворца был использован принцип металлического каркаса, изготовленного с помощью стандартных элементов из чугуна, сварочного железа и дерева, проёмы каркаса закрывались рамами со стеклянным заполнением, размером 120 x 25 см. При необходимости рамы поднимались для проветривания помещений.

Опорные колонны размещались по периметру здания с интервалом в 7,3 метра. После изготовления готовых модулей конструкции в мастерских, на строительной площадке павильона производился монтаж готовых блоков. Джозеф Пэкстон, автор проекта, связался с металлургической компанией Фокса и Хендерсона, давно работавшей на строительстве железных дорог, и договорился о сотрудничестве.

В команде с инженером-профессионалом Уильямом Кабиттом и архитектором Чарльзом Фоксом Джозеф Пэкстон разработал предельно простую конструктивную схему – пустотелые чугунные колонны, к которым через специальный «воротник» должны были крепиться стальные фермы в обоих направлениях. Всё вместе этот узел представлял элементарную конструктивную ячейку, то есть модуль восемь на восемь метров.

Пэкстон установил также рабочий контакт с фирмой Роберта Чэнса, к тому времени впервые наладившего крупномасштабное производство прокатного болынемерного стекла.

Естественно, что обе компании были заинтересованы в крупном заказе, обещавшем к тому же отличную рекламу их продукции, и они с рвением приняли участие в разработке не только технологии, но и графика транспортировки и монтажа конструкций [75]. Надо сказать, что Джозеф Пэкстон отлично разбирался в лёгких каркасных сооружениях, так как являлся проектировщиком и строителем теплиц в оранжереях герцога Девонширского, к тому же был отличным организатором.

Хрустальный Дворец, первоначально стоящий в Гайд-парке, явился главным символом Первой Всемирной выставки промышленной продукции. Вся площадь выставки охватывала около 19 гектаров (190 000 квадратных метров), площадь самого павильона занимала значительно меньше – 72000 квадратных метров. Относительно всего парка, который составлял порядка 140 гектаров, это была сравнительно небольшая территория. Однако по смелости мысли и оригинальности конструкции здание Выставочного Павильона, построенного по проекту Джозефа Пэкстона, предвосхитило современные эстетические и конструктивные принципы в архитектуре и строительной технике. Павильон выстроили вдоль Кенсингтонской дороги, в южной части Гайд-парка, сейчас – это элитный район Лондона.

На плане 1851 года хорошо видна ситуация расположения всех объектов парка. Выставочная зона занимает скромное место в нижней части схемы и почти незаметна. Тем не менее, во время выставки появилась масса людей недовольных её расположением и организацией. Философ-моралист Джон Рёскин (1819 – 1900) посетив выставку, даже выразил протест. Он выступал не против самого павильона, а против нарушения привычных устоев жизни консервативных англичан, Рёскин писал: «Наконец появился хрустальный дворец, окончательно испортивший пейзаж. В дни выставки он привлекал множество людей, которые проходили по тропинке и портили её на все остальные дни недели, забрасывая окурками сигар. Каждый дачный поезд привозил толпы шалопаев; они обламывали изгороди, пугали коров и обрывали цветы. Тогда владельцы земли выстроили каменные заборы, чтобы оградить себя. На тропинке сделалось грязно и невыносимо жарко, и мало-помалу ею завладели исключительно шалопаи; в конце концов, появился полисмен». Это означало только одно – тихий коттеджный посёлок Лондона не смог долго терпеть такое соседство, взбунтовался и впоследствии повлиял на демонтаж Хрустального Дворца из

образцово показательной зоны отдыха. Взгляду консервативных англичан креативный вид павильона в старинном парке показался неуместен.

Хотя, судя по виду на старинной гравюре (рис. 12, 13), где Хрустальный Дворец представлен со стороны северного фасада, он вполне гармонично вписался в окружающую среду.



Рис. 12 Хрустальный Дворец, автор проекта Джозеф Пэкстон



Рис. 13 Хрустальный Дворец, автор проекта Джозеф Пэкстон

На заднем плане – река Темза. Позади дворца видны Найтсбриджские казармы конной гвардии и соборы, среди них собор Святой Троицы (в центре), Сент-Питерз (слева) и Сент-Льюкс (справа). На переднем плане – главная

достопримечательность парка – искусственное озеро Серпентайн (Серпантин). Такое необычное название озеро получило благодаря своей причудливой извивающейся форме. В середине XIX века, во время проведения Всемирной выставки, как и в наши дни, Серпентайн было излюбленным местом отдыха горожан. Не трудно заметить, что по своему формообразованию дворец словно повторяет контур реки и водоёма, отражаясь и растворяясь в глади воды. Плывущий в будущее «океанский лайнер» Выставочного павильона своей красотой и мощью удивлял не только простых посетителей выставки, но и выдающихся политических деятелей. Карл Маркс в своём фундаментальном труде «Капитал» о Первой Всемирной промышленной выставке писал: «1849 и 1850 годы были годами самого высокого материального процветания и перепроизводства, результаты которого обнаружались лишь в 1851 году.

Перепроизводство в начале этого года особенно усилилось из-за предстоящей промышленной выставки», необходим был «смотр всей накопленной массы производительных сил современной промышленности» и английская буржуазия не жалела средств, чтобы поразить воображение современников. Сам Хрустальный павильон, возведённый по новым строительным технологиям, стал экспонатом выставки. Дворец в целом был разделён между странами–участницами и английскими колониями в соответствии с пространством, необходимым для каждой из стран. В экспозиции был представлен весь спектр новых промышленных изделий и технологий. Экспонаты, за исключением тяжёлой техники, были организованы в четырёх основных разделах, а именно: сырьё, оборудование, мануфактурные и ремесленные товары, изобразительное искусство. Картины демонстрировались в одном помещении, а скульптурные произведения, преимущественно аллегорического характера, размещались в разных частях здания. Они украшали собой павильоны и служили для привлечения граждан. Строительство здания было завершено в рекордные сроки – за пять месяцев (с 6 сентября 1850 года по 3 февраля 1851 года). Общая сумма строения составила 176 000 английских фунтов стерлингов. Число посетителей достигло 6 170 000, в среднем 43500 в день. Не были сохранены точные записи о количестве экспонатов выставки, но количество участников достигало 17 000. Зарубежные изделия занимали две пятых пространства. В машиностроении, металлообработке, стекольной промышленности и производстве фарфора британцы получили наибольшее

количество наград. В сырьевой промышленности большинство наград досталось иностранцам. Первые паровые двигатели были представлены в разделах: хлопчатобумажное производство, металлургия, сельскохозяйственное машиностроение. Американцы превзошли всех по жатвенным машинам. Предприниматели и изобретатели Мак-Кормик, Гуссель и Гарриет демонстрировали на выставке принцип действия новых сельскохозяйственных машин. Всё, что касалось машин и станков, вызывало большой интерес у публики. Таким образом, собрав на демонстрационное поле Хрустального Дворца тысячи участников и зрителей, организаторы искренне надеялись совместными усилиями следовать делу культурного развития и совершенствования человечества.

Тем временем, выставка 1851 года получила очень разнообразные отзывы, как со стороны английского общества, так и со стороны гостей и участников. Многие высказывали своё мнение в печати, к ним относятся: писатель Уильям Теккерея, английский историк и философ Томас Карлейль, русский критик В.В. Стасов, публицист А.И. Кошелев, член учёного комитета министерства государственных имуществ Э.Е. Лодэ и другие. Однако наиболее важную мысль выразил экономист Гагемейстер, Юлий Андреевич писал: «Предметов совершенно новых, дотоле неизвестных, было выставлено мало, а потому людей, постоянно следящих за промышленностью, немного могло поразить. Плоды же выставки заключались в мыслях и соображениях, которые должны были родить сравнение с произведениями всех стран вселенной, и сличение производительных сил, характера, направления разных земель и народов».

Выставка продолжалась около шести месяцев. Прибыль от выставочной деятельности достигла 186 тысяч фунтов стерлингов, часть из них была направлена на улучшение состояния в области изобразительного искусства и прикладных наук. Выставка закрылась 18 октября 1851 года и на этом можно было закончить историю Хрустального Дворца, однако, судьба главного павильона Всемирной промышленной выставки развивалась иначе. В апреле 1852 года состоялось судьбоносное для Хрустального павильона собрание. Общественность и власти Лондона публично обсуждали вопрос дальнейшего местоположения и назначения дворца. Много спорили защитники, выступали общественные деятели, но, в конечном итоге, дворец приговорили к разборке. В 1852 году было решено, что Гайд-парк должен быть возвращён в свое

первоначальное состояние, но, в тоже время, Хрустальный Дворец должен быть сохранен. С самого начала здание павильона считалось временным строением. По условиям конкурса от 13 марта 1850 года, это временное здание должно было иметь «простую планировку и экономичную конструкцию, допускающие его быстрое возведение, разборку и увеличение полезной площади» [138]. Поэтому, когда недовольство защитников окружающей среды перешло в требование – снести дворец, как портящее Гайд-парк сооружение, Джозеф Пэкстон предложил преобразовать его в Зимний сад или использовать для научных целей, перенеся в другое место. Таким образом, весь выставочный комплекс Первой Всемирной промышленной выставки переехал на новое местоположение. Пэкстон искренне переживал за своё детище и, предвидя такой исход, основал «Компанию Хрустального Дворца» (The Crystal Palace Company). Благодаря своим организаторским способностям Пэкстон сумел привлечь в неё более полмиллиона фунтов частного капитала [98, с. 19].

На эти деньги компания выкупила конструкции дворца у Fox & Henderson и в августе 1852 года приступила к сборке Crystal Palace на новом месте. С помощью большого количества нанятых рабочих и тягловой силы дворец разобрали по деталям и перевезли в лондонское предместье на восточные склоны Сайденхемского холма. В Римскую эпоху холм был местом для маяка, предупреждающего лондонцев об опасности. Эти земли площадью в 389 акров (157 га) компания «The Crystal Palace Company» приобрела для того, чтобы сохранить уникальную конструкцию павильона и осуществить свой очередной грандиозный проект – создать Парк Хрустального Дворца. Красивая идея, аллегория «маяка кристаллического света», лучистого города на холме, не давала покоя Джозефу Пэкстону. По его задумке дворец соединялся крытой остеклённой аркадой с железнодорожной станцией, что, несомненно, создавало дополнительные удобства для приезжающих посетителей. Из всей приобретённой площади, 17 акров или 42 гектара были перепроданы железнодорожной компании, построившей ветку пассажирского сообщения, огибавшую участок и железнодорожную станцию Crystal Palace, действующую поныне.

Ещё 120 акров (297 га) были проданы под жилое строительство. До середины девятнадцатого столетия лондонский округ Penge, местность Сайденхемского холма, был сельской деревушкой известной своим лесом, но

после строительства Хрустального Дворца и открытия железной дороги со Станции Лондон Bridge, он стал популярным городским пригородом.

После всех земельно-торговых манипуляций, новый парк «Хрустальный Дворец» приобрёл свой современный вид и размер – около 200 акров (81 га). Главной достопримечательностью парка вновь должен был стать реконструированный Хрустальный павильон. Движимый амбициями Джозеф Пэкстон довёл высоту нового здания дворца с трёх этажей до пяти, увеличив выставочную площадь в два раза. Оригинальное строение было 1848 футов длиной и 408 футов шириной. Три поперечных нефа – трансепта делили главное выставочное пространство на четыре части. Для оформления залов использовались античный, египетский и средневековый стили, украшениями служили копии статуй и витражей соответствующих эпох. На работах по строительству дворца было занято свыше 7 000 рабочих; 12 из них погибли при обрушении кровли в августе 1853 года. В конечном итоге, после всех строительных проблем, аварий и выполнения требований консерваторов – «устранить половые органы с копий античных статуй», новый дворец открылся 10 июня 1854 года на Сайденхемском холме. Во время торжественной презентации нового Хрустального Дворца вновь присутствовала Королева Виктория. Огромный оркестр, орган и самый большой народный хор приветствовали собравшуюся в честь торжества, нарядную публику. Одновременно рядом с Хрустальным Дворцом благоустраивался Парк Crystal (Кристалл). Джозеф Пэкстон был вдохновлен фонтанами Версальского Дворца в Париже и желал воссоздать их на Английском холме в ещё лучшем виде. Парк был заложен с садами, двумя огромными террасами, газонами, множеством статуй, с обширными и сложными водоемами и фонтанами. Авторами проекта стали Дэвид Томас Анстед (Ansted) – профессор геологии в Королевском колледже, ландшафтный дизайнер Эдвард Милнер и Дж.Улис (Georger Eyles).

Место, выбранное для парка, оказалось далеко не идеальным, так как располагалось на верхушке холма. Именно, в связи с этим, держать водяное давление в водоёмах было очень проблематично. Парк, спроектированный Эдвардом Милнером, включал двойной каскад прудов и «естественное» озеро с островами – всего 15 водоёмов. В фонтанах (рис. 6) было задействовано до 12 000 струй воды, высотой до 76 метров, расходовавших до 7 миллионов галлонов воды на каждое представление. Самый большой фонтан располагался в центре парка, его не открывали до 1856 года. Надо сказать, что он был жутко дорогим и

включался только по особым случаям. Подпорные стенки Итальянских Террас являлись фундаментом для площадки верхних фонтанов. Арочные галереи с глухими нишами плавно огибали холм, а широкие барочные лестницы, окаймлённые балюстрадой, спускались к водоёмам и разбегались дорожками по всему парку.

Напор воды для фонтанов обеспечивали две водонапорные башни по проекту Брюнеля (первые башни по проекту Пакстона рухнули под тяжестью воды до открытия парка). Эксплуатация фонтанов оказалась чрезмерно дорогой, они были вскоре заброшены. В 1894 году два пруда были засыпаны, на месте третьего в 1895 году выстроен футбольный стадион. Общая стоимость восстановления дворца и парка обошлось в 1 300 000 фунтов. Из-за постоянной нехватки воды и опасности возникновения пожара, проектировщики «The Crystal Palace Company» предусмотрели строительство пожарного депо с постоянным персоналом в непосредственной близости от дворца. Это оказалось очень кстати, но не спасло северный трансепт выставочного павильона, он сгорел 30 декабря 1866 года, в результате чего Хрустальный дворец потерял свою симметричность. Были уничтожены исторические залы и оранжереи, погибли питомцы зверинца. Из-за финансовых сложностей трансепт не был восстановлен – на его месте появилась сплошная стеклянная стена, а в 1872 году утрату зверинца компенсировали устройством 120-метрового морского аквариума, примкнувшего к северному торцу павильона.

В далёком 1852 году одна из целей восстановления Хрустального Дворца и благоустройства территории состояла в создании первого тематического парка для широкого круга посетителей. Благодаря задумке Пэкстона, в парке, впервые в истории, были выставлены фигуры динозавров в натуральный рост, по существу, это был первый в Европе «Парк динозавров».

Разработанные Ричардом Оуэном (Richard Owen), основателем естественного исторического музея, фигуры вымерших животных демонстрировали первые опыты учёных в области палеонтологии, реконструкции древних млекопитающих (рис. 14). Изваяния из камня и бетона скульптора Бенджамина Хаукинса (Benjamin Waterhouse Hawkins) живописно установили в нижней части парка рядом с водоёмом и открыли для публики в 1854 году.

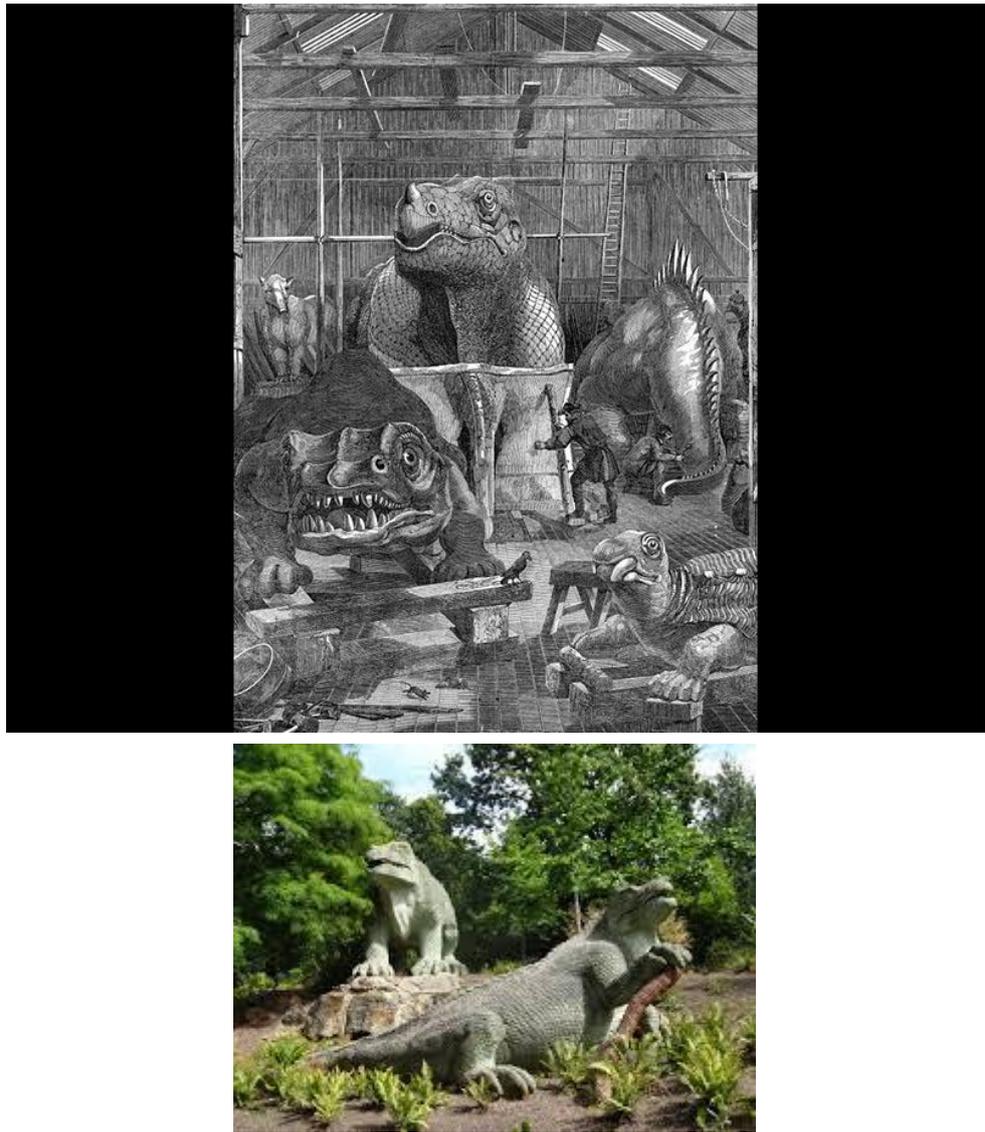


Рис. 14 Фигуры вымерших животных из камня и бетона,
скульптор Бенджамин Хаукинс

Взору посетителей предстали страшные ящеры, полуфантастические доисторические животные. Часть из них сохранилась до нашего времени, отреставрированные и подновлённые они поражают своей искренностью, наивностью и беззащитностью. Но вернёмся к фактам. Динозавры устояли под воздействием времени, а Хрустальный Дворец – грандиозное творение Джозефа Пэкстона – нет, от Выставочного павильона ничего не осталось. Пожар 1866 года нанёс серьёзный урон дворцу. Однако второй пожар был гораздо страшнее. Первого декабря 1936 года северный ветер раздул огонь, и беспощадной стихией было уничтожено огромное строения (рис. 15).

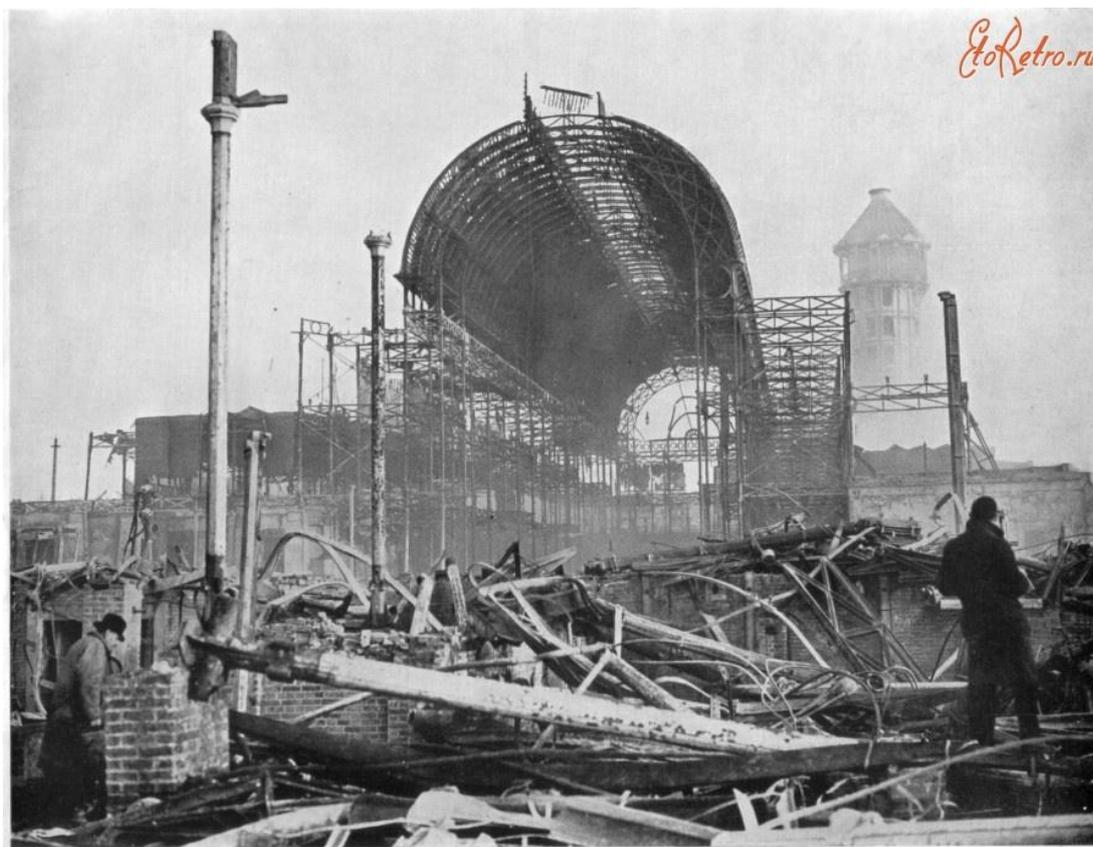


Рис. 15 Хрустальный дворец после пожара, 01.12. 1936 г

Причина огня, который уничтожил Хрустальный Дворец, точно неизвестна, но предполагают наличие дефектов в электрической проводке. По старым деревянным перекрытиям огонь быстро распространился по всему зданию. Разбитые стеклянные панели на крыше из-за нехватки средств были заменены досками, и когда огонь поднимался, то шёл по трансептам как по трубам, уничтожая всё на своём пути. Сильный ветер помог огню, и к следующему дню всё, что осталось от дворца – это масса железа и расплавленного стекла. Обгоревшие конструкции здания разобрали на металлолом. Все попытки заново воссоздать Хрустальный Дворец закончились неудачей. Тем не менее, продолжалась дальнейшая эксплуатация большого общественного пространства. Военное время внесло свои коррективы в использование территории парка, хотя частично сохранялась его прежняя концепция – нести просвещение, спорт, оздоровление и развлечения в народные массы.

Ещё при существовании павильона Crystal Palace, в течение первых тридцати лет (1854–1884) выставочный комплекс посещало до двух миллионов зрителей в год, здесь устраивались регулярные спортивные состязания, любительские и коммерческие выставки, работали картинные галереи,

показывали кинофильмы. Вечерами, благодаря фирме «Brock's firework company», организовывались фейерверки. В концертном зале вместимостью более 4 000 человек с 1857 года по 1926-й проводились ежегодные Генделевские фестивали. Музыкальные мероприятия проходили в огромном зале Хрустального Дворца, в центре которого стоял орган (рис. 16).



Рис. 16 Генделевский фестиваль

На востоке парковой зоны отводилось большое пространство для занятий спортом. В 1857 году здесь открылось поле для крикета, проводились соревнования. В 1909 году эти площадки отдали под теннисные корты. В 1861 году из служащих выставочного комплекса была создана футбольная команда и клуб «Crystal Palace». Команда участвовала во многих соревнованиях, в том числе в кубках ФА. Финал кубка Англии по футболу проводился на стадионе в парке Хрустального Дворца с 1895 по 1914 годы. Цена билетов на парковые развлечения зависела от спроса на отдельные мероприятия и варьировала от 5 пенсов до 1 гиней. Организаторы выставочного комплекса еле сводили концы с концами, и долг в 800 000 фунтов висел на компании Хрустального Дворца вплоть до его гибели.

В начале XX века интерес публики к старому парку угас. Последним успешным событием стали торжества в честь коронации Георга V в июне 1911

года. Это не спасло компанию от банкротства, и суд постановил продать парк и дворец с молотка. Мэр города Кардиффа, лорд Плимутский, выкупил всё имущество компании за 230 000 фунтов. В 1913 году, благодаря общественности и деятельности мэра Лондона, парк перешёл в государственную собственность. Вплоть до пожара 1936 года дворец эксплуатировали нещадно, порой, не обращая внимание на его состояние, пренебрегая техникой безопасности, не ремонтируя здание. Во время Первой мировой войны в павильоне размещались учебные части и склады британского флота. Всего через военную школу Хрустального Дворца прошло до 125 000 военнослужащих. После войны в дряхлеющем здании дворца разместилась радиотехническая фирма Джона Байрда – пионера механического телевидения, а на территории парка построили мачты радиопередатчиков. Отсюда в 1927 году Байрд провёл трансляцию телевизионного сигнала из Лондона в Глазго.

Во время Второй мировой войны территорию парка поделили между фирмой Байрда и военно-хозяйственными учреждениями. Брюнелевские водонапорные башни были взорваны в 1940 и 1941 годах в связи с военными действиями. Парк постепенно приходил в запустение, но всё равно был прекрасен.

Одно из последних зданий времён Пэкстона, Школа Искусств, сгорела в октябре 1950 года. Уже никто не надеялся на возрождение парка, и все последующие проекты восстановления дворца не были реализованы.

В настоящее время жизнь вокруг Парка Кристалл Палас оживилась, стали проводиться конкурсы, предлагаться проекты реконструкции, ревитализации и реновации парковой зоны. Идеи очень разнообразны: от полного восстановления парка и реконструкции Хрустального Дворца до строительства жилых комплексов на территории парка. Работают инициативные группы, такие как Лондонское строительное Агентство (LDA), выделяются средства, подключается общественность. Есть точка зрения, создать образцовый столичный парк для отдыха 21-го столетия с культурным, образовательным и развлекательным потенциалом.

Фирмы «Latz + Partner» и «Meadowcroft Griffin» с группой консультантов разработали мастерплан по возрождению исторического наследия парка. В него вошли, как рекомендации по эксплуатации территории, так и конкретные проектные предложения по застройке и ландшафтному дизайну. Например, на

месте отсутствующего ныне Хрустального Дворца предлагается высадить ряды деревьев и кустарников, повторив контуры выставочного павильона. Кроме этого, организовать главный вход и восстановить основную ось парка, создать новый музей Кристалл Палас, продолжить развитие Национального спортивного Центра с бассейнами, стадионами и легкоатлетическими кортами. Несомненно, в мастерплан войдёт территория «Приливного озера» с центром динозавров, детский игровой комплекс, кафе и площадка для крикета. Особое внимание проектировщиков уделено зелёным насаждениям, восстановлению Итальянских террас, газонов, цветников и водоёмов. Проект обновления парка обсуждается и утверждается на высоком государственном уровне с участием общественности.

С момента открытия Первой Всемирной промышленной выставки прошло 160 лет. Она явилась значительным достижением в области организации мероприятий, демонстрации успехов в различных отраслях промышленности, показала пример новой архитектуры и внесла большой вклад в дело совершенствования человека. Павильон Хрустальный Дворец на века вписан в народную память и имеет множество приверженцев среди современных архитекторов и дизайнеров. Несмотря на то, что до сих пор остаётся открытым вопрос, как поступить с поствыставочным пространством парка Crystal Palace, хочется верить, что слова последнего управляющего парком Генри Бакленда: «Другого не будет никогда», в итоге окажутся, не верны, и парк Хрустального Дворца возродится в своём прежнем великолепии.

Таким образом, следует сказать, что плодами первой промышленной революции являются изобретенные механизмы, заменяющие ручной труд, в частности, созданный Джеймсом Уаттом паровой двигатель в 1778 году (рис. 17), ткацкие и прядильные станки в легкой промышленности, токарные и фрезерные станки в металлургии, сельскохозяйственные машины.

Характерными чертами первой промышленной революции стали строительство механизированных заводов и фабрик, установление капитализма и ускорение переселения людей из деревень в город.



Рис. 17 Паровой двигатель Джеймса Уатта, 1778 год

2.2 Вторая промышленная революция

Вторая промышленная революция (ее так же называют технологической) – трансформация в мировой промышленности, охватывающая вторую половину XIX и начало XX века, ее началом считают внедрение Бессемеровского способа выплавки стали путем окисления содержащихся кремния, марганца и углерода кислородом – первого недорогого и высокопроизводительного способа промышленного производства высококачественной стали в 1860-х годах. «Бессемеровский процесс» внес огромный вклад в развитие металлургии, автомобилестроения и строительства железных дорог.

Ключевыми инновациями этой революции стали использование конвейера в поточно-массовом производстве и выпуск Генри Фордом первого доступного и популярного автомобиля модели «Т» в 1908 году (рис. 18) [26].



Рис. 18 Первый доступный автомобиль модели «Т» Генри Форда, 1908 год

Генри Форд говорил, что массовое производство было бы невозможно без электричества. При сборке машины работали 32 тысячи станков, большинство из которых электрические.

Следует сказать, что период второй промышленной революции характеризуется строительством железных дорог и других транспортных сетей, использованием телеграфа, стремительным ростом промышленности, вытеснением гужевого транспорта машинами. Возникли новые отрасли: электроэнергетика, нефтехимическая промышленность, автомобилестроение, производство стали.

2.3 Третья промышленная революция

Третья индустриальная революция сопровождалась автоматизацией и роботизацией производства, созданием заводов-автоматов, развитием связи, созданием сетей персональных компьютеров (рис. 18), появлением сотовых телефонов, совершенствованием логических контроллеров, их программированием, что обусловило автоматизацию производства и бурный экономический рост после 1970 годов. Она продолжается и сейчас в отдельных отраслях промышленности [122].



Рис. 18 Персональный компьютер, 1970 г.

Сегодня больше всего ресурсов тратится не на создание конечного продукта, а на то, чтобы его синтезировать и разработать. Если последние два века основная прибыль формировалась на этапе производства, то теперь – на этапе разработки. Так, например, в 2010 году Стив Джобс продемонстрировал миру iPad, достав из шляпы рынок планшетов объемом в десятки миллиардов долларов, до этого не существовавший даже в фантазиях большинства обывателей. Последние не имели ни малейшего представления, что в определенный момент они все устремятся в магазины Apple, где за самую дешевую модель устройства, о котором ничего не знали еще пару недель назад, отдадут \$499. При этом совокупные затраты на сборку iPad не превышали \$33, лишь четверть которых приходилась на оплату труда сотрудников фабрик в Китае. Пока компания Apple зарабатывала на каждом проданном планшете около \$200, собиравший его китайский рабочий получал примерно столько же в месяц. Подобное распределение может кому-то казаться не слишком справедливым, но такова логика новой реальности. Именно в лабораториях Apple создается основная ценность iPad, а не на заводах ее китайских подрядчиков [122].

2.4 Четвертая промышленная революция

Вот мы и подошли к четвертой промышленной революции, более известной как «Индустрия 4.0». Она получила свое название от одноименной инициативы 2011 года, бизнесменов, политиков и ученых Германии, которые определили ее как средство повышения конкурентоспособности обрабатывающей промышленности за счет усиленной интеграции «киберфизических систем», или CPS, в заводские процессы. CPS – это по сути всеобъемлющий термин, который широко используется в обиходе, когда речь заходит об интеграции небольших подключенных к Интернету устройств и механических систем. Руководители предприятий не просто переосмысливают принцип конвейерной технологии сборки, но и активно создают гибридные технологические системы, которые будут не только производить товары с меньшим количеством ошибок, но и смогут автономно изменять производственные шаблоны в соответствии с необходимостью, оставаясь высоко эффективными. Другими словами, Индустрия 4.0 – производственная сторона, эквивалентная ориентированному на потребителей «Интернету вещей», в котором предметы быта, от автомобилей до тостеров, будут подключены к Интернету и управляться от него искусственным интеллектом.

Индустрия 4.0 медленно, но верно входит в наш мир, и все свидетельствует о том, что все мировые державы окунутся в эту умную окружающую среду, где все объекты будут постоянно связаны ради нашей выгоды. Однако, уже сейчас возникают вопросы, связанные с распространением этой революции, вот некоторые из них.

Современная промышленная революция проявляется в нарастающем симбиозе промышленных и технологических инноваций, требующих массивных коопераций, не ограничивающихся корпоративными границами, особенно когда дело доходит до того, чтобы все машины говорили на одном языке. 3d печать и роботы имеют все шансы стать разрушительными технологиями нашего времени (рис. 19). Для этого им не хватает только массового распространения.



Рис. 19 Роботизированный склад

Таким образом, определение общих платформ и языков, на которых свободно будут общаться машины разных корпораций, остается одной из основных задач в распространении киберфизических систем четвертой промышленной революции, которая заключается не в повышении производительности, а в продуктивности, гибкости и кастомизации. Представьте мир, когда вы сможете купить индивидуальный товар по цене массовых изделий. Вы создадите в конструкторе идеальный автомобиль, продумаете каждую мелочь, отправите на заводик возле дома, где за день напечатают детали и соберут вашу машину.

Фабрики станут многопрофильными и переместятся ближе к потребителю. Складирование товаров, международные перевозки исчезнут за ненадобностью. Промышленность будет развиваться на внутреннем рынке и даст больше рабочих мест. Появится потребность в таких специалистах, как координатор роботизированных команд, менеджер цифровых предложений, предиктивный аналитик сети поставок и другие. Производство уйдет от ориентации на массового потребителя и будет зависеть от предпочтений каждого конкретного человека.

Вопросы для самопроверки:

- 1) Предпосылки первой промышленной революции.
- 2) Перечислите этапы промышленной революции в Англии.
- 3) Назовите самые яркие изобретения периода первой промышленной революции.
- 4) Проследите последствия первой промышленной революции.
- 5) Предпосылки второй промышленной революции.
- 6) Перечислите этапы промышленной революции в Англии.
- 7) Проследите ход промышленной революции в разных странах.
- 8) Проследите последствия второй промышленной революции.
- 9) Каким образом повлияли на рекламный процесс «Временные правила о цензуре» 1862 года?
- 10) Предпосылки второй промышленной революции.
- 11) Перечислите этапы промышленной революции в Англии.
- 12) Назовите самые яркие изобретения периода второй промышленной революции.
- 13) Проследите ход промышленной революции в разных странах.
- 14) Проследите последствия второй промышленной революции.
- 15) Начало технической революции: технические изобретения; научные открытия.
- 16) Идеи дизайна в эпоху промышленной революции.
- 17) Что явилось предметной областью научной революции 17 века?
- 18) Какие периоды можно выделить в классической науке 18 века?
- 19) Назовите основные научные направления 19 века.
- 20) Причины промышленной революции конца 18–начала 19 веков.
- 21) Что явилось сутью промышленной революции конца 18–начала 19 веков.
- 22) Какое изобретение положило начало технической революции?
- 23) Какое значение имело изобретение парового двигателя Д. Уатта?
- 24) Какой вклад в развитие промышленного производства внес Г. Модсли?
- 25) Какие идеи дизайна появляются в эпоху промышленных революций? Что явилось причиной их появления?

- 26) Что стало причиной появления дизайна?
- 27) Какие цели несли в себе промышленные выставки?
- 28) Роль всемирных промышленных выставок в становлении и развитии дизайна.
- 29) Когда состоялось открытие первой всемирной промышленной выставки?
- 30) Кто является автором «Хрустального дворца»? Каково значение этого архитектурного сооружения?
- 31) Перечислите архитектурные сооружения, возведенные для всемирной выставки 1867 г.? Их роль в становлении и развитии дизайна.
- 32) Назовите первых теоретиков дизайна. Их вклад в становлении теории дизайна.
- 33) Кто был лидером движения «Искусства и ремесла»? Основные идеи этого движения.
- 34) Какой вклад в становление дизайна внес М. Тонет?

Практическая работа № 5

Подготовьте доклад с презентацией в Power-Point по теме:

- 1) Промышленные выставки 19 века.
- 2) Первая всемирная выставка 1851 г. Хрустальный дворец Джозефа Пакстона.
- 3) Дворец промышленности и башня Эйфеля на всемирной выставке в Париже 1889 г.
- 4) Теоретические воззрения Рескина.
- 5) Уильям Морис и движение за обновления искусств и ремесел.

2.5 Стилиевые направления в индустриальном формообразовании

2.5.1 Графический дизайн в контексте визуальной культуры и новых технологий

В характеристике графического дизайна в настоящее время существуют две позиции. В одной из них дизайн-графика представлена как деятельность,

востребованная жизнью и отвечающая современным потребностям человека. Это подтверждено очевидными успехами в практике дизайна, о чём свидетельствует увеличение числа выставок, выпуск большого количества альбомов иллюстраций оригинальных дизайн-объектов [54, с. 4]. Другая позиция указывает на кризисное состояние, сложившееся в художественно-проектной деятельности графического дизайна, несмотря на расширение пространства решаемых задач [29]. Одной из причин столь противоречивых оценок является недостаточная освещённость теоретико-методологических вопросов дизайн-графики в связи с тем, что практика графического дизайна опережает его теоретическое осмысление [21, с. 9].

Наличие данных точек зрения свидетельствует, прежде всего, об актуальности теоретического исследования графического дизайна в условиях перемен, происходящих в сфере визуального опыта. В рамках данной статьи обратимся к раскрытию теоретико-методологических основ дизайн-графики как относительно самостоятельной отрасли гуманитарных исследований. В этой связи, опираясь на практические достижения профессионального сообщества графических дизайнеров, охарактеризуем становление методологии дизайнграфики как парадигмы, объясняющей особенности не только современного проектного процесса, но и его перспектив. В связи с тем, что область современного графического дизайна разнообразна и сложна, важно выявить основные принципы парадигмальной модели с тем, чтобы определить их соотносённость друг с другом в процессе проектирования во временном контексте. Иными словами, как меняется дизайн? Существует ли нечто в графическом дизайне, что с необходимостью должно сохраняться?

Как известно, термин «графический дизайн» был введён У.А. Двиггинсом в 1922 г. Однако его широкое распространение произошло в 50-е годы XX столетия. (До этого времени графические дизайнеры назывались «коммерческими художниками».) Принимая во внимание это обстоятельство, зададимся вопросом, какие факторы оказали влияние на становление профессии графического дизайнера, определив её проблемное поле. В этой связи важно обнаружить круг видов деятельности дизайнера и способов взаимоотношений в профессиональном сообществе. Любая профессиональная деятельность осуществляется субъектами, которые объединяются для решения профессиональных задач, что приводит к необходимости создания различных

форм социальных объединений. Подобные процессы совершаются и в сфере графического дизайна. Начиная с середины XX века, формируются организационные структуры, регулирующие сферу профессиональной деятельности графических дизайнеров. Так, в 1964 г. в Цюрихе произошло формирование Всемирной организации по графическому дизайну. Она получила название Международный совет ассоциаций графического дизайна (ICOGRADA), в котором определен профессиональный статус дизайнера. В 2011 г. произошло переименование ICOGRADA в Международный союз дизайнеров ICO-D, тем самым отразившее расширение сферы графического дизайна в век новых средств массовой информации. Логически первый шаг в осмыслении роли ICO-D, представляется, должен состоять не в описании формальной структуры данной организации, а в анализе её содержательной деятельности. Нас интересует совокупность выработанных установок, принципов и ценностей, регулирующих деятельность графических дизайнеров.

Отводя в рамках статьи внимание содержательной стороне деятельности профессионального сообщества графических дизайнеров, определим совокупность принципов, благодаря которым достигается принадлежность к профессии. В 2013 г. Международный союз дизайнеров, подчеркивая постоянное развитие и динамику профессии, определил статус и роль профессии: «...профессионально подготовленный дизайнер создает визуальную, материальную, пространственную и цифровую среду, осознавая опыт, используя междисциплинарные подходы в теории и практике дизайна. Дизайнер предвосхищает культурные, этические, социальные, экономические и экологические последствия своих действий, как в коммерческой, так и в некоммерческой сферах. И принимает на себя ответственность перед людьми и планетой. Дизайнер разделяет нормы этики дизайнерской профессии». Как видим, профессия графического дизайнера рассматривается в трёх аспектах. Во-первых, дизайнеры являются носителями специальных знаний, благодаря которым их деятельность носит продуктивный характер. Во-вторых, необходимость оценки их профессиональной деятельности предполагает наличие критериев, на основании которых устанавливается соответствие дизайнпродуктов заданным параметрам. В-третьих, решая теоретические и практические проблемы, необходимо использовать междисциплинарный подход, учитывая важность взаимодействия с другими областями науки и практики. Показательно

мнение Дж. Барнбрука, известного английского графического дизайнера: «Я стараюсь держаться подальше от чужого дизайна. Мне больше нравится находить интересные идеи в других областях: в литературе, архитектуре, музыке, а затем применить находку в дизайне» [15, с. 126].

Если за точку отсчёта деятельности Международного союза дизайнеров (2011 г.) принять появление Всемирной организации по графическому дизайну (1964 г.), обращает на себя внимание, что организация продолжает оставаться устойчивым образованием, разделяющим определённую систему ценностей, в том числе и этические нормы профессионального сообщества.

Это обстоятельство свидетельствует о том, что путём накопления эмпирического материала произошло расширение сферы применения графического дизайна. Сегодня в повседневной жизни человек встречается с огромным количеством объектов дизайн-графики. При этом графический дизайн не ограничивается только рамками особой практики проектирования, но и является теоретической дисциплиной. Следует отметить, что в графическом дизайне как теоретической дисциплине осуществляется поиск особой парадигмы, состоящей из набора понятий, технических средств и приёмов, позволяющих решать фундаментальные задачи. В графическом дизайне, как и в любой развитой научной дисциплине, может существовать несколько парадигм. Отталкиваясь от позиции Т. Куна, что парадигмы возникают только в развитой теории, современный этап теории графического дизайна уместно определять, как допарадигмальный [77, с. 353]. Однако и на нынешней ступени графического дизайна можно обнаружить совместимые точки зрения теоретиков и практиков дизайн-графики по ряду вопросов, которые задают направление исследовательской деятельности дизайнеров. Так, например:

Коммуникативность как цель проектирования. Именно этот функциональный аспект качественно определяет продукты графического дизайна и позволяет их отличать от эстетически ориентированных объектов искусства. На необходимость включения коммуникативного аспекта в характеристику указывают многие исследователи дизайна, связывающие функционирование современного графического дизайна с необходимостью решения коммуникативной задачи. Это обусловлено тем, что современная дизайн-графика ориентирована на осуществление массовой коммуникации [88, с. 149]. Итак, в качестве исходного положения в исследовании графического дизайна будем

опираться на утверждение, что «графический дизайн» – это «коммуникационный» дизайн.

Визуальность – сущностная характеристика дизайн-графики. Обратимся к описанию продуктов деятельности графических дизайнеров, как это представлено в определении Международного союза дизайнеров (2013 г.). В данном определении «визуальная среда» названа в ряду других характеристик, таких, как «материальная», «пространственная», «цифровая». Данное обстоятельство не умаляет роли «визуального» в отношении графического дизайна. Прежде всего, потому что понятие «визуальность» является родовым по отношению не только к коммуникационному (графическому) дизайну, но и к культуре в целом. Визуальная культура является отдельной областью культуры, в рамках которой происходит созидание объектов, относящихся к непосредственному зрительному восприятию или к восприятию с помощью особых приборов. Потребление и истолкование визуальной информации приобрело широкие масштабы в условиях индустриального общества и продолжает усиливаться в век информации. Многие мыслители указывают на возрастающее значение визуальной составляющей в человеческом опыте последних десятилетий, называя это фундаментальным событием эпохи. В этой связи Д. Кроул отмечает: «Визуальная культура, тесно связанная с повседневной жизнью, является особенностью современного общества» [148, с. 17].

Визуальная культура существует в системе «общество – экономика – культура», что обуславливает необходимость учёта и реализации объективных социальных и гуманитарных ценностей в проектном процессе. Средства визуальной организации графических объектов позволяют не только воспроизводить, но и «оспаривать» ценности, регулирующие отношения в социуме. В этих условиях особую важность в проектировании приобретает проблема культурной значимости дизайн-объектов. М. Барнард отмечает, что не следует отождествлять визуальную культуру с любыми результатами человеческой деятельности, имеющими визуальный характер, а только с теми, которые обладают «культурной значимостью» [144, с. 14]. В. Минаев определяет «культурную значимость» как «концептуальное понятие, которое включает эстетическую, историческую, научную (исследовательскую), социальную, экономическую ценность и концепцию преимуществ нематериального характера» [78].

Экстраполяция данного определения на объекты дизайн-графики позволяет выявить ценностный аспект в их характеристике. Иными словами, плоды дизайнерской деятельности приобретают культурную значимость и становятся объектами визуальной культуры в том случае, если они, реализуя функциональные цели, утверждают профессиональные ценности. В этом аспекте визуализация культуры – эстетическое воспроизводство действительности, культурных форм, удобных для зрительного восприятия [87, с. 23]. С. Даниэль называет широкий спектр объектов такого рода. К ним он относит кино, телевидение, концептуальное искусство, «public art», рисунок, фотографию, живопись, театр, видео-арт, рекламу, рекламные ролики, дизайн, web-дизайн, видеоигры, моду, граффити и т.д. [40, с. 113]. Как видим, дизайн также представлен в этом ряду.

Зададимся вопросом: в каком смысле можно говорить о связи визуальной культуры и графического дизайна? Обращение к истокам теоретического изучения графического дизайна свидетельствует о том, что становление научных способов объяснения дизайн-графики осуществлялось в контексте визуальной культуры. Эта позиция в отечественном искусствознании получила обоснование в 60-е гг. XX века. Она представлена в исследованиях О. Генисаретского и Е. Черневич, обозначивших стратегическое направление научных исследований проблем дизайна в «контексте визуалистики» [29, с. 346].

Другими словами, в изучении графического дизайна был задан определённый исследовательский вектор, имеющий ряд параллелей с исследованиями визуальной культуры. А именно: визуальная культура, а не только культура в широком смысле слова, является отправным пунктом в характеристике графического дизайна.

Установка на визуализацию обусловила развитие культуры и дизайна и привела к широкому употреблению не только термина «визуальная культура», но и других, таких, как «визуальный дизайн», «визуальное решение» и др. Так, У. Боумен предлагает именовать информацию, представленную в графической форме, «визуальными высказываниями» [13, с. 19].

Объекты графического дизайна со свойственной им визуальной выразительностью, пишет Р. Холлис, окружают нас повсюду [158, с. 7]. Следуя этой точке зрения, можно утверждать, что благодаря универсальному языку графического дизайна, «задействующему» чувственные восприятия

потребителей, визуальные сообщения наделяются определённым контентом, обеспечивая наглядный взгляд на мир. Как было отмечено, способы визуализации дизайн-объектов подчиняются динамическому укладу общественной жизни. Как известно, начало XX века – это время, когда художники осваивали дизайн-графику, продолжая традиции искусства (А. Тулуз-Лотрек, Э. Лисицкий, А. Родченко и др.). С середины XX века появляется потребность в создании информационных продуктов средствами дизайн-графики для системы маркетинговых коммуникаций. Однако визуальная выразительность не утрачивает своего значения в проектировании дизайн-объектов. Несмотря на то, что современный графический дизайн реализует визуальные средства, ориентированные на массовую аудиторию, художественная традиция, как замечает С. Серов, в творчестве отдельных дизайнеров остаётся «местом встречи искусства и дизайна» [54, с. 16].

Итак, несмотря на единый процесс формирования визуальных сообщений, в дизайн-графике существуют разные точки зрения на понимание выразительных зрительных смыслов, на интерпретацию композиционно-знаковых структур.

Подчинённость принципов проектирования реализации коммуникативных задач. Термин «коммуникация» является узловым в характеристике графического дизайна со второй половины XX века. Это обстоятельство, с одной стороны, иллюстрирует изменения методологических основ проектирования в связи с тем, что во главу угла ставится решение коммуникативных вопросов. С другой стороны, происходят изменения в стратегии проектного процесса. Традиционно исходным звеном проектирования являлся выбор объекта дизайн-графики, так называемого носителя визуальной информации, из имеющейся типологии объектов графического дизайна. Проблемное поле представленных объектов было ограничено традиционной классификацией: печатные издания (книги, журналы, плакаты, упаковка и т.д.); графика на станках и приборах; теле- и кинографика; объекты массового восприятия (графические решения выставок, витрин и т.п.). В настоящее время более продуктивно характеризовать проектный процесс с альтернативной позиции. А именно во главу угла в процессе проектирования может быть поставлен не носитель информации, не визитка, не логотип, не деловая документация, а способность понимания проектной ситуации, правильная постановка коммуникативных задач и поиск оптимального способа их решения. В подтверждение сказанному приведем слова основателей

«FuelDesign» (компания, занимающейся графическим дизайном в Лондоне с 1991 г.) С. Сорелла и Д. Мюррея: «Рабочий процесс организован так, что каждый отдельный проект может развиваться своим самостоятельным путем. Если чересчур заорганизовать процессы, можно лишиться себя неожиданных, непредсказуемых креативных решений» [15, с. 184].

Всё это определяет современный профессиональный портрет графического дизайнера. Это означает, что эпицентром проектного процесса становится коммуникативная функция графического дизайна. Другими словами, в определении дизайн-концепции приобретает особую значимость изучение проблемы и поиск способов её решения с привлечением разнообразных объектов в качестве носителей информации. Так, Йозеф МюллерБрокман, основоположник функционального графического дизайна, полагал, что эффективным инструментом дизайн-графики является модульное конструирование, ставшее альтернативой использованию орнаментов и других визуальных средств декоративного оформления [88, с. 147]. Он полагал, что особенностями современных графических форм являются ясность, простота, объективность. Носители информации в наши дни играют подчинённую роль в проектировании. Они становятся средством, а не целью проектного процесса. Дизайн-объекты при этом оцениваются с точки зрения качества обеспечения эффективной коммуникации. Как было отмечено, более предпочтительными для современного дизайна являются те дизайн-решения, которые обеспечивают согласованность между экономией, простотой, красотой и функциональностью.

Технологии как инструмент графического дизайна. Развитие теории графического дизайна предполагает анализ изменений, происходящих в дизайн-графике под влиянием технических инноваций. Область взаимодействия графического дизайна с техникой и новыми технологиями – это взаимодействие художественной и технической сфер, благодаря чему функционирует графический дизайн.

1 этап. В начале XX века происходило расширение визуальности, благодаря развитию полиграфии, кино, фотографии, ставших особым фундаментом различных форм визуальной культуры. У.А. Двиггинс использовал термин «графический дизайн» в отношении полиграфических работ. До середины XX века графический дизайн – визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового

воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации (полиграфия, кино, телевидение) [59, с. 156]. Так, в сферу графического дизайна входило создание иллюстраций, типографических шрифтов, каллиграфических надписей, графическое оформление упаковки, обложек книг, торговой и иной рекламы, оформление выставок и витрин магазинов, фильмов и телепередач [33, с. 56]. В чуть более поздний период времени к объектам профессиональной деятельности графического дизайнера стали причисляться не только книги, плакаты, рекламные объявления, а также моушн-дизайн, интерактивные медиа и др. Представленное описание свидетельствует об объективном процессе расширения области графического дизайна за счет включения наряду с полиграфией средств кино, телевидения, компьютерных технологий.

2 этап. Компьютерная графика, возникшая в конце 50-х гг. XX века, привела к улучшению графических возможностей дизайна. Но первоначально она использовалась в роли «практических промышленных инструментов». Пожалуй, самым известным экспериментатором в области компьютерной графики являлся Дж. Уитни, самостоятельно конструирующий аналоговые компьютерные машины для рисования. А. Дарлей полагает, что именно благодаря этому разносторонне образованному человеку создана не только компьютерная графика, но и удалось добиться признания художниками компьютерных техник. Как замечает А. Дарлей, «художники, “пересев” за ПК, стали называться графическими дизайнерами» [151, с. 12].

Работа художников, начиная со второй половины XX века, осуществлялась в тесном сотрудничестве с инженерами и учёными. Не случайно Р. Фуллер определил 1965–1975 гг. как «мировое десятилетие» научного дизайна, когда принципы науки стали применяться к дизайну. Это нашло отражение в выставках НьюЙорка (1966 г.) и Лондона (1968 г.), на которых были представлены компьютерные технологии, свидетельствующие об объединении инженерных и художественных проблем. Был проведён Международный симпозиум «Компьютерная графика 70», посвящённый компьютерному искусству.

Также, начиная с 1960-х годов, осуществлялась разработка и использование цифровых компьютеров. Технологии цифрового изображения утверждались в кино, телевидении, рекламе, музыкальном видео. Это привело к формированию визуальной цифровой культуры, появлению компьютерной визуализации и новых

способов создания изображений. Развитие компьютерных технологий оказало влияние на развитие различных областей массовой культуры.

Зададимся вопросом. Какое место занимает цифровой дизайн в контексте графического дизайна? Компьютерная графика, возникшая в конце 50-х гг. XX века, обусловила совершенствование графических возможностей дизайна. Так, термин «графический» в значении «созданный средствами графики» не отражает новые технологии и инструменты современной дизайн-графики. Графический дизайнер сегодня в меньшей мере использует традиционные графические техники, на смену которым приходят языки программирования, компьютерное программное обеспечение. Характеризуя динамические процессы в дизайне, Ф. Меггс замечает: «Будущие поколения графических дизайнеров будут оспаривать существующие средства восприятия и находить новые эстетические концепции. Всякий раз, когда мы предполагаем, что стоим в авангарде, оказывается, что в действительности это только начало неизведанного пути» [161, с. 7].

Кроме того, тенденция к всеобщей визуализации «размывает» границы графического дизайна как самостоятельной области. Не прекращается поиск дизайнерами новых проектных решений. Возникли новые формы зрелищности, ставшие инструментами современной визуальной культуры. По мнению А. Дарлея, несмотря на наличие различий между новейшими визуальными практиками, технологически они между собою связаны [151, с. 9].

Технологии, используемые в основе компьютерных игр и симуляторов, позволяют проектировать новые формы отношений с потребителями информации за счёт внедрения элементов «интерактивности», «погружения», «взаимодействия», «симуляции» и др. Современный дизайн существует не в изолированном пространстве. Продукты его деятельности могут объединять различные сферы культурной жизни человека. Эта ситуация, с одной стороны, свидетельствует о быстром темпе развития профессии и расширении её круга деятельности за счёт применения различных средств визуальной коммуникации. С другой стороны, это является фактором, свидетельствующим о «стирании» жёстких границ между дизайном и кинематографом, дизайном и другими объектами массового телевидения. Происходят изменения в общем эстетическом характере культуры, поскольку такие характеристики дизайн-графики, как художественность и проектность, используются при создании комплексных объектов, ориентированных на визуальное восприятие. Уже имеются образцы

проектных решений в графическом дизайне, когда творческая деятельность графических дизайнеров не ограничивается работой с материальными артефактами, а реализуется в более широком контексте. Так, С. Басс, один из ведущих графических дизайнеров XX века, работавший над художественным оформлением кинофильмов, создавал вступительные заставки, киноплакаты, титры. Работа в течение нескольких десятилетий с выдающимися кинорежиссёрами позволила ему овладеть различными техниками, вплоть до кинетической типографики для фильмов А. Хичкока («Головокружение», «Психо», «К северу через северо-запад») и компьютерных технологий.

Приведённые примеры важны для осмысления технологических возможностей графического дизайна, а также новых профессиональных компетенций дизайнеров. Программное обеспечение, используемое для обработки изображений, языки программирования и др. меняют образ современного графического дизайна, расширяют границы инновационных дизайнерских решений, обеспечивают технические возможности для создания новых визуальных форм. Однако эти процессы не являются уникальными в том смысле, что на всём протяжении истории графического дизайна инструменты дизайн-графики также подвергались изменениям под влиянием научных технологий. Не случайно цифровой дизайн и хендмейд-дизайн – это необходимые составляющие современного графического дизайна. При этом, как полагает Ф. Меггс, несмотря на техническое «переворужение», визуально-коммуникационная «суть графического дизайна остаётся неизменной» [161, с. 572].

Другими словами, графический (коммуникационный) дизайн – художественнопроектная деятельность, направленная на создание визуальных объектов и систем для решения коммуникативных задач материальной, пространственной и цифровой среды. Это обстоятельство указывает на то, что поиск новых форм визуальной выразительности, соответствующих современному состоянию дизайн-графики, необходимо осуществлять в рамках теоретических исследований графического дизайна.

Таким образом, графический дизайн продолжает оставаться самостоятельной отраслью гуманитарных исследований, существуя в пространстве взаимодействия искусствоведения, социально-гуманитарного, естественнонаучного и технического знания, что указывает на необходимость

использования не только междисциплинарного подхода, но и выработки парадигмы как теоретико-методологической модели проектного процесса. Поиск парадигмы связан с изучением опыта проектирования сообщества графических дизайнеров. Текущее состояние проектного процесса, по нашему мнению, представлено совокупностью принципов (коммуникационность и визуальность), наличием субординационных связей между ними, а также новыми технологиями. Образ графического дизайна, представленный в парадигме, является теоретико-методологическим осмыслением особенностей современного графического дизайна, определяющим перспективные направления проектной деятельности и профессиональной подготовки дизайнеров.

Вопросы для самопроверки

- 1) Перечислите предпосылки зарождения нового стиля в Европе на рубеже 19-20 вв.
- 2) Каковы хронологические рамки стиля «модерн»?
- 3) Что способствовало распространению нового художественного течения?
- 4) Назовите стилевые особенности модерна.
- 5) Какие принципы формообразования легли в основу нового стиля?
- 6) Как начинается трактоваться архитектура жилища в модерне?
- 7) Назовите основные течения модерна. Дайте характеристику каждому направлению.
- 8) Каких представителей модерна вы знаете?
- 9) Какой вклад в развитие дизайна внес Ч. Макинтош и его Глазго-школа?
- 10) Назовите создателей венского Сецессиона. Характерные черты стиля представителей этой школы.
- 11) Назовите особенности творчества Гауди. Его вклад в развитие дизайна
- 12) Можно ли отнести работы Гауди к стилю «модерн»?
- 13) Как развивался стиль «модерн» в Германии? Его представители.
- 14) Какое значение имел стиль «модерн» во Франции?
- 15) Каких представителей французского ар-нуво вы знаете?
- 16) Значение стиля «модерн» в становлении и развитии дизайна.

Практическая работа № 6

Подготовьте доклад с презентацией в Power-Point по теме:

- 1) Карло Бугатти – итальянский мастер мебельного искусства.
- 2) Анри Ван де Вельде – бельгийский архитектор, дизайнер, лидер Германского Веркбунда.
- 3) Стилистические особенности Ар Нуво.
- 4) Глазго-школа и творчество Ч.Р. Макинтоша.
- 5) Венский сецессион.
- 6) Творчество Гауди.
- 7) Работы Виктора Орта, Ван де Вельде.
- 8) Югенстиль в Германии.
- 9) Экспрессионизм и творчество Эдварда Мунка.
- 10) Сюрреализм и дадаизм в искусстве. Творчество и творческий метод Сальвадора Дали.
- 11) Поп-арт и творчество Энди Уорхолла.
- 12) Оп-арт в искусстве и дизайне. Творчество Виктора Вазарелли.
- 13) Авангард и трансавангард: понятие и основные направления.
- 14) Современное искусство: поиск новых форм выразительности. Творчество Луизы Буржуа.
- 15) Хэппенинг, инсталляция и медиатехнологии в современном искусстве.
- 16) Перспективы развития искусства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальным элементом пространства современной визуальной культуры является графический дизайн, представляющий собой противоречивую утилитарно-эстетическую структуру, образующую специфическое смысловое пространство транслируемое, в свою очередь, в рекламную картину мира. Являясь инструментом, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей, реклама диктует стиль жизни, меняет нравственные нормы, формирует эстетические идеалы, устанавливает новые традиции.

Пособие по истории графического дизайна и рекламы – это практикум, объединяющий теоретические концепции возникновения графического дизайна и рекламы с историей коммуникации, культурными смыслами и ценностями современного общества. Заметим также, что нельзя упускать и тот факт, что, несмотря на довольно длинную историю, графический дизайн и реклама являются по своей сути феноменами современности, находятся в стадии живого развития и скорее должны быть наблюдаемы, чем изучены по неким утвердившимся трудам.

Исходя из сказанного, пособие строится следующим образом. По каждой теме дается краткое тезисное изложение важнейших моментов темы, а также вопросы и сообщения к семинару. Имея перед собой предлагаемую основу, любой обучающийся сможет освоить данную дисциплину в той мере, в которой ему это необходимо.

Навыки, полученные при выполнении практических заданий, являются базовыми при освоении дисциплин «История декоративно-прикладного искусства», «Основы теории и методологии в графическом дизайне», «Производственная практика (преддипломная практика)», заложенных в учебный план Южно-Уральского технологического университета по программе бакалавриата 54.03.01 Дизайн направленность (профиль) «Графический дизайн».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Авл Геллий. Аттические ночи / Геллий Авл. – Томск, 1993. – С. 53.
- 2) Ал С. Графика газетной рекламы // Журналист. – 1926. – № 2. – С. 63.
- 3) Александрова, А.Д. «СИМВОЛЫ И ЭМБЛЕМАТА» ПЕТРА I / А.Д. Александрова. Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2018. – С. 1 – 15.
- 4) Андреева М.В. Рекламные предприятия периода НЭПа // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 133–153.
- 5) Артамонов, Д.С. История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д.С. Артамонов. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. – 80 с. – ISBN 978-5-292-04611-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей
- 6) Артемий Лебедев о дизайне // Univertv.ru. Образовательный видеопортал. – Режим доступа: http://univertv.ru/video/informatika/dizajn/artemij_lebedev_o_dizajne/?mark=all. – Проверено 01.04.2021.
- 7) Бабурина, Н.И. Русский плакат, вторая половина XIX-начало XX века / Н.И. Бабурина. – Л: Художник РСФСР, 1988. – 190 с.
- 8) Баухаус в контексте мирового зодчества. К 100-летию Баухаус в рамках программы ЮНЕСКО: Коллективная научная монография / Материалы Международной научно-практической конференции XXX Алпатовские чтения. – М.: Студия R.PR. studio, 2020. – 322 с.
- 9) Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен / А.Б. Белянин // Актуальные проблемы современного общества: сб. науч. тр. заоч. науч.-практ. конф. / под ред. С.П. Свешникова. Астрахань, 2007. – С. 123.
- 10) Бове, Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Арене; перевод с английского. – Тольятти, 1995. – 704 с.
- 11) Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкин. М.: Академический Проект, 2007. – 335 с.

- 12) Боровский, Д.А. Плакат модерна. На материале музейных собраний. Музей 10. Художественные собрания СССР: Сборник статей. Сост. А.С. Логинова. – М.: Советский художник, 1989. – 272 с.
- 13) Боумен У. Графическое представление информации / У. Боумен. – М.: Мир, 1971. – 227 с.
- 14) Боханов А.Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. – 1914 г. – М., 1984. – 152 с.
- 15) Британский дизайн: контекст, школы, студии, среда / под ред. М. Кумовой, Р. Фролова. М.: Grey Matter, 2014. – 496 с.
- 16) Бубнова, Л.С. Май Митурич / Л.С. Бубнова. – М.: Советский художник, 1980. – 128 с.
- 17) Векторная графика: реферат // Эрудиция. Российская электронная библиотека. – Режим доступа: http://www.erudition.ru/referat/ref/id.35533_1.html. – Проверено 01.04.2021.
- 18) Винничук, Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Л. Винничук. – М., 1988. – С. 106.
- 19) Виноградова К.В., Остапенко Е.Н. Особенности советской плакатной рекламы в период НЭПа (1921–1929 гг.) / К.В. Виноградова, Е.Н. Остапенко // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: мат-лы XXVIII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 26 – 27 апреля 2016 г.) М., 2016. – С. 85 – 90.
- 20) Вишневская, Е.В. История дизайна, науки и техники. Ретроспектива развития графического дизайна: учебное пособие / Е.В. Вишневская. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – 70 с. – ISBN 978-5-7937-1483-9. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102626.html> (дата обращения: 30.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/102626>
- 21) Власов В.Г. Теоретико-методологические концепции искусства и терминология дизайна: автореф. дисс. ... д. искусствоведения / В.Г. Власов. – СПб., 2009. – 50 с.
- 22) Волохова У. Все развлечения Великой депрессии. Как Микки Маус, Супермен и пинбол помогли Америке пережить кризис [Электронный ресурс] / У. Волохова // Коммерсантъ Weekend. 18.10.2019. № 35. С. 10. URL:

https://www.kommersant.ru/doc/4119472?fbclid=IwAR0MONvxmk_ZzPYxSqY0TURbktsKG0fWtlmF_mPXY2AytB7zUFz_d10VfU (дата обращения: 02.09.2021).

23) Волобуева Т.О. Советская реклама 1920–1930-х гг. / Т.О. Волобуева // Рекламные технологии. 2006. № 4. – С. 18–23.

24) Вольгушев, А.Е. Экслибрис как учебный предмет в графической подготовке художника-педагога / А.Е. Вольгушев. – М.: МПГУ, 2003. – 170 с.

25) Воронов Н. В. Суть дизайна. 56 тезисов русской версии понимания дизайна / Н. В. Воронов. – Москва: Грантъ, 2002. – С. 16.

26) Вторая промышленная революция. URL: <https://ru.wikipedia.org>; <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1456513>

27) Гаврилова, Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем / Г.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

28) Гаус В. Перспективы рекламы // Журналист. – 1927. – № 5.

29) Генисаретский О. И., Черневич Е. В. Визуалистика: об исследовании и проектировании систем визуальной коммуникации // Теоретические и методологические исследования в дизайне / сост. О. И. Генисаретский, Е. М. Бизунова. М.: Изд-во Шк. культ. полит., 2004. – С. 341 – 347.

30) Гейтс, Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. – М.: Издат. отдел «Русская Редакция» ТОО «Channel Trading Ltd.», 1996. – 312 с.

31) Гиро П. Частная и общественная жизнь греков / П. Гиро. — М., 1912. – С. 178.

32) Глазова, М.В. Изобразительное искусство. Алгоритм композиции / М.В. Глазова, В.С. Денисов. – 2-е изд. – Москва: Когито-Центр, 2019. – 220 с. – ISBN 978-5-89353-362-0. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/88321.html> (дата обращения: 24.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

33) Глинтерник Э.М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880-1980-е гг.: дисс. ... д. искусствоведения / Э.М. Глинтерник. – СПб., 2001. – 360 с.

34) Глинтерник, Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков / Э.М. Глинтерник. – СПб.: Аврора, 2007. – 360 с.

35) Гольдман, И.Я. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И.А. Гольдман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 142 с.

36) Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие / И.Б. Голуб. – М.: Логос. – 432 с.

37) Государственный архив Российской Федерации (ГА РФ). Ф. 374. Оп. 12.

38) Графический дизайн: учебное пособие / составители А.Ю. Кобяк, Г. Б. Лавренко. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. – 84 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102611.html> (дата обращения: 20.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/102611>

39) Дросте М. Баухауз, 1919 – 1933. Реформа и авангард / пер. с фр. Ю.Ю. Котова. Москва: Арт-Родник, 2008. – 96 с.

40) Даниэль С.М. Искусство видеть / С.М. Даниэль. – СПб.: Искусство, 1990. – 223 с.

41) Дейян, А. Реклама / А. Дейян; перевод с французского. – Москва, 1993. – 176 с.

42) Дзялошинский, И. М. Коммуникация и коммуникативная культура: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 606 с. – ISBN 978-5-4497-1367-4. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/115017.html> (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/115017>

43) Дзялошинский, И.М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц: учебное пособие / И.М. Дзялошинский. – Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 905 с. – ISBN 978-5-4497-0419-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90574.html> (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/90574>

44) Дизайн-проектирование. Термины и определения: терминологический словарь / составители М. В. Дараган, Б. К. Жаксыбергенов,

А. И. Калугин, под редакцией Т.Т. Фомина. – Москва: Московский городской педагогический университет, 2011. – 212 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/26469.html> (дата обращения: 17.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

45) Дизайн. Материалы. Технологии: энциклопедический словарь / под редакцией В.И. Куманин, М. С. Кухт. – Томск: Томский политехнический университет, 2011. – 320 с. – ISBN 978-5-98298-774-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/34664.html> (дата обращения: 17.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

46) Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. Маркетинг, PR, реклама / Льюис Дэвид. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – С.330.

47) Ельшевская, Г.В. Новый альбом графики / Г.В. Ельшевская. – М.: Советский художник, 1991. – 144 с.

48) Еныгин, Д.В. Зарубежный опыт педагогического дизайна: монография / Д.В. Еныгин, В.О. Мидова, Дж.И. Арреги. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 93 с. – ISBN 978-5-4497-1157-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/107933.html> (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

49) Епифанова, А.Г. Дизайн-деятельность как социокультурная практика: репрезентация в актуальном рекламном дискурсе: монография / А.Г. Епифанова. – Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2020. – 127 с. – ISBN 978-5-6044299-2-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/109148.html> (дата обращения: 28.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/109148>

50) Ефремова В. В. Авторское право на произведения изобразительного искусства в России и Франции: дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.03 / Ефремова Валерия Владимировна; Ин-т гос-ва и права РАН. – Москва, 2008. – 190 с.

51) Жилавская, И.В. Виды медиа: типология и история: учебное пособие / И.В. Жилавская, К.К. Онучина. – Москва: Московский педагогический

государственный университет, 2020. – 208 с. – ISBN 978-5-4263-0894-7. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/105892.html> (дата обращения: 17.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

52) Жиромская В.Б., Исупов В.А., Корнилов Г.Е. Население России в 1939–1945 гг. / В.Б. Жиромская, В.А. Исупов, Г.Е. Корнилов // Российская история. 2019. № 3. – С. 3 – 17.

53) Заславская, А.Ю. Теоретические концепции и основы мирового дизайна: учебное пособие / А.Ю. Заславская. – Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. – 87 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/111724.html> (дата обращения: 07.10.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

54) Золотая пчела 12: Московская международная биеннале графического дизайна: каталог. М.: Альма Матер, 2016. – 340 с.

55) Золотонос М.Н. Эрзац-реклама на мини-постерах начала 1960-х годов: из цикла «Теория и практика социализма» / М.Н. Золотонос // Новый мир искусства. 2001. № 1. – С. 31 – 34.

56) История России XX век. Энциклопедия для детей т. 5. гл.ред. Исмаилова С., М.: «Аванта+», 1995. – 670 с.

57) Исупов В.А. Городское население Сибири: от катастрофы к возрождению (конец 30-х – конец 50-х гг.) / В.А. Исупов. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991. – 288 с.

58) Кант И. Антропология с прагматической точки зрения (перевод М.Левиной) // Соч.: В 8 т. Т. 7. М.: Чоро, 1994. – С. 137 – 376.

59) Книговедение: энциклопедический словарь / гл. ред. Н.М. Сикорский. М.: Советская энциклопедия, 1982. – 664 с.

60) Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория / Н.А. Ковешникова. – Москва: Омега-Л, 2006. – 224 с.

61) Козловский В.Д. БАУХАУЗ как феномен немецкой художественной культуры первой трети XX века / В.Д. Козловский. – Московский государственный университет культуры и искусств. Вестник МГУКИ 2014. 6 (62). ноябрь–декабрь. – С. 82 – 86.

- 62) Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении / В.П. Коломиец // Вестник Московского университета. М., 2001. – С. 234.
- 63) Концепт *savoir vivre* во французской лингвокультуре и его русские соответствия [Электронный ресурс] / Э. В. Грабарова. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kontsept-savoir-vivre-vo-frantsuzskoi-lingvokulture-i-ego-russkiesootvetstviya> (дата обращения: 15.09.2021).
- 64) Конаныхин К.В. Рекламный процесс в СССР в 30-е годы / К.В. Конахин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2000. № 2. – С. 49 – 55.
- 65) Костылева А.Ю. Функции визуальных образов в оформлении советской парфюмерии 1930-х годов / А.Ю. Костылева // Общество. Наука. Инновации (НПК-2019): сб. ст. XIX Всерос. науч.-практ. конф. (Киров, 1 – 26 апреля 2019 г.) Киров, 2019. – С. 460 – 472.
- 66) Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы / Л.Н. Кошетаров. – Тюмень: РИЦ ТГАКИиСТ, 2012. – 149 с
- 67) Кутыркина Л.В., Кутянская К.И., Самойленко И.С. Становление школы визуального мерчандайзинга и торговой рекламы в СССР в 50–60-е годы / Л.В. Кутыркина, К.И. Кутякина, И.С. Самойленко // Научный форум: экономика и менеджмент: сб. ст. VI Междунар. заочной науч.- практ. конф. (Москва, 20 – 28 февраля 2017 г.) М., 2017. – С. 9 – 17.
- 68) Лаврентьев А.Н. История дизайна: учеб. пособие для студ. вузов / А.Н. Лаврентьев. – Москва: Гардарики, 2006. – 303 с.
- 69) Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж Ламбен; перевод с французского. – Санкт-Петербург, 1996. – 589 с.
- 70) Лотман Ю.М. История и типология русской культуры / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПБ, 2002. – 768 с.
- 71) Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический Проект Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
- 72) Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 454 с.
- 73) Маркушевич А.И. О книжных редкостях / А.И. Маркушевич. – М.: Книга, 1989. – 446 с.

74) Марина А. Потребительская реклама в советских газетах второй половины 1940-х гг. / А. Марина. – Вестник Кемеровского государственного университета, 2020, 22(2). – С. 318 – 326.

75) Мезенин Н.А. Парад всемирных выставок / Н.А. Мезенин. – М.: Знание, 1991. – 160 с.

76) Мельвиль, Ю.К. Пути буржуазной философии XX века / Ю.К. Мельвиль. – М.: Мысль, 1983. – 103 с.

77) Микешина Л.А. Философия науки. Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования: учебное пособие / Л.А. Микешина. – М.: Прогресс-Традиция; МПСИ; Флинта, 2005. – 464 с.

78) Минаев В.В. Мировой социально-политический процесс и идеология гуманизма XXI века [Электронный ресурс]. URL: https://bstudy.net/674530/politika/tsennost_pokazatel_kulturnoy_znachimosti_obekta_kulturnogo_naslediya (дата обращения: 16.03.2019).

79) Минервин Г.Б. Архитектоника промышленных форм [В 3 вып.] / Г.Б. Минервин. – 1970. – Вып. 1: Техническая эстетика и эстетика промышленных форм. – 157 с.: ил.

80) Мишина Л.А. История культуры Германии: учебное пособие / Л.А. Мишина. – Москва: АНО «РИО», Русская панорама, 2003. – 304 с.

81) Морозов А.А. Эмблематика барокко в литературе и искусстве петровского времени / А.А. Морозов // XVIII век. – Л.: Наука, Ленингр. отд-ние, 1974. – С. 184 – 226.

82) Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе коммерции и политике / В.Л. Музыкант. – М., 2001. – 686 с.

83) Наумкин, Н.И. Современное состояние инженерного образования в России: возможные пути его совершенствования / Н.И. Наумкин, Э.В. Майков; под ред. П.В. Сенина, Л.В. Масленниковой. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 124 с.

84) Наумкин Н.И. Теория механизмов и машин и ее приложение в АПК: Учебник / Н.И. Наумкин, В.Ф. Купряшкин, Н.В. Раков; под общ. ред. П.В. Сенина, Н.И. Наумкина. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – 220 с.

85) Немировский, Е.Л. Большая книга о книге / Е.Л. Немировский. – М.: Время, 2010. – 1088 с.

- 86) Немного из истории рекламы Web: <http://vm.comlink.ru> 5. Г. Почепцов Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 343 с.
- 87) Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239 с.
- 88) Овчинникова Р.Ю. Соотношение визуального и коммуникационного в графическом дизайне / Р.Ю. Овчинникова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 3 (23). – С. 140 – 149.
- 89) Окунев Н.П. Дневник москвича: в 2 т. – М., 1997. – Т. 2: 1920 – 1924. – с. 188, 236.
- 90) Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – Питер, 2008. – 512 с.
- 91) Основные сведения о компьютерной графике. Виды компьютерной графики. – Название с экрана. – Режим доступа: <http://project68.narod.ru/Integ/1/681/pages/b3.htm#b33>. – Проверено 01.04.2021.
- 92) Пендикова И.Г., Дмитриева Л.М. Savoir-vivre как доминанта художественно-эстетической модели французского графического дизайна / И.Г. Пендикова, Л.М. Дмитриева. – Омский научный ВЕСТНИК № 5 (112) 2012. – С. 248 – 250.
- 93) Первая промышленная революция: Выдержка из книги Китов А.И. «Электронные цифровые машины и программирование». URL: <http://www.ngpedia.ru/>; <http://www.ngpedia.ru/cgi-bin/getpage.exe?cn=90&uid=0.852510712575167&inte=1;> <http://www.ngpedia.ru/id388024p1.html>
- 94) Петров, В.В., Крючин А.А., Шанойло С.М., Косско І.О., Кравець В.Г. Способи вирішення проблеми довгострокового зберегання інформації, записаної в цифровому вигляді / В.В. Петров, А.А. Крючин, С.М. Шанойло, І.О. Косско, В.Г. Кравець // Доповіді Національної академії наук України. 2003. № 4. – С. 52–58.
- 95) Пилко, И.С. Информационные и библиотечные технологии / И.С. Пилко. – СПб.: Профессия, 2008. – 342 с.
- 96) Полукаров В.Л. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров. – М., 2002. – 231 с.

- 97) Попов, А.Д. Графический дизайн: учебное пособие / А.Д. Попов. – 3-е изд. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. – 157 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/110204.html> (дата обращения: 08.10.2021). – Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 98) Порецкий С.В. Курс кузнечного дела / С.В. Порецкий. – Л. – М., ОНТИ, 1935. Т. 2. – С. 19.
- 99) Прохоров А. В. Процесс инференции в понимании рекламного текста // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2011. № 8. – С. 225 – 229.
- 100) Пядышева Т.Г. Формирование имиджа в соответствии с особенностями ситуации общения / Т.Г. Пядышева // Современные технологии формирования имиджа: материалы круглого стола. Тамбов, 2011. – С. 170 – 176.
- 101) Резников И.О. Гносеологические вопросы семиотики / И.О. Резников. – М.: Наука, 1964. – 290 с.
- 102) Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – Москва, 1997. – 208 с.
- 103) Росситер, Р. Реклама и продвижение товаров / Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург, 2001. – 651 с.
- 104) Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники: учеб. пособ. / В.Ф. Рунге. – Изд. в двух кн. – Москва: Архитектура–С, 2006. – Кн. первая. – 368 с.
- 105) Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева // Человек. 2006. № 2. – С. 58 – 69.
- 106) Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды / О.О. Савельева // Человек. 2006. № 3. – С. 140 – 147.
- 107) Сафонова В.В. Плакатная реклама советского периода как текст культуры / В.В. Сафонова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. – С. 201 – 208.
- 108) Секст Эмпирик. Две книги против логиков // Соч.: В 2 т. Т. 1 / Вступит, статья и пер. с древнегреч. А.Ф.Лосева. М.: «Мысль», 1975. – С. 61 – 243.

109) Селезнева Е.Ю. Советская социальная реклама (моделирование сберегательного поведения дальневосточников) (1945–1950-е гг.) / Е.Ю. Селезнева // Россия и АТР. 2008. № 1. – С. 43 – 58.

110) Семенов Д.Ю. Советская реклама эпохи НЭПа: особенности стилистики и эстетики / Д.Ю. Семенов // Фотинские чтения. 2018. № 1. – С. 453 – 456.

111) Серов С. И. Стиль в графическом дизайне. 60–80-е гг. / С. И. Серов. – Москва: ВНИИТЭ, 1991. – 117 с.

112) Синова И.В. Развитие советской торговой рекламы в период НЭПа / И.В. Синова // Известия СПбУЭФ. 1996. № 3. – С. 145–150.

113) Советская Сибирь: орган Новосиб. обкома и горкома ВКП(б) и обл. Совета депутатов трудящихся. – Новосибирск, 1919-1940, № 144 (6213) (24 июня). – 1940. – 4 с. Источник электронной копии: Новосибирская ГОНБ. Место хранения оригинала: Новосибирская ГОНБ.

114) Сонин К. На память о Великой депрессии [Электронный ресурс] / К. Сонин // Ведомости. 17.11.2019. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/11/17/816458-pamyat-depressii> (дата обращения: 02.09.2021).

115) Срединский С. Газетно-издательское дело. Основные вопросы газетного хозяйства / С. Срединский. – М., 1924. – 95 с.

116) Степанов А.А. История объявлений: Газетная реклама в России XVIII– XX вв. / А.А. Степанов – СПб.: РИАЛ – ПРОНТО, 2014. – 160 с.

117) Сырунина Н.В. Советский политический плакат и коммерческая реклама (середина – вторая половина XX в.) / Н.В. Сырунина // Гуманитарные чтения в Политехническом университете: тр. Всерос. науч.-практ. студенческо-аспирантской конф. (Санкт-Петербург, 17 февраля 2018 г.) СПб., 2018. – С. 77 – 81.

118) Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва. 1989. – 630 с.

119) Тевлюкова, О.Ю. Социология рекламы: учебное пособие / О.Ю. Тевлюкова. – Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 139 с. – ISBN 978-5-4497-1193-9. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/108251.html> (дата обращения: 17.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

120) Тессинг Ян // Энциклопедический словарь Академик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fr.academic.ru/dic.nsf/es/89983/ТЕССИНГ> (дата обращения: 15.11.2021).

121) Техническая эстетика и дизайн: словарь / Е.С. Гамов, Е. В. Жердев, Е.А. Заева-Бурдонская [и др.]; составители М. М. Калиничева, М. В. Решетова; под редакцией М.М. Калиничева. – Москва: Академический проект, 2020. – 388 с.

122) Третья промышленная революция.
<http://sputnikpogrom.com/special/revolution/01.php>

123) Третьяков, Н.Н. Мысли о композиции в живописи: сб. науч. тр. / Н.Н. Третьяков. – М.: Изобразительное искусство, 2000. – 110 с.

124) Уваров А.В. Глобальный кризис и творческие индустрии в эпоху перемен / А.В. Уваров. – Сфера культуры 1 (3) 2021. – С. 36 – 44.

125) Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург, 1999. – 736 с.

126) Ученова, В.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва, 1999. – 336 с.

127) Ученова В.В. История отечественной рекламы, 1917 – 1990. – М., 2004. – 288 с.

128) Фаулз, Дж. Дэниэл Мартин / Дж. Мартин // Иностранная литература. – 1990. – № 2. – С. 24.

129) Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – М., 2007. – С. 103 – 105.

130) Фолке Т. Кихлштедт Хрустальный Дворец / Т. Фолке // В мире науки, декабрь 1981. – 158 с.

131) Фрадкин, В.Н. Прошлое, настоящее и будущее носителей информации // Компьютер Price, 2003. № 46. С. 63–67.

132) Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.

133) Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – Санкт-Петербург, 2001. – 448 с.

134) Хорошевский В.Ф. Пространства знаний в сети Интернет и Semantic Web, часть 1 / В.Ф. Хорошевский // Искусственный интеллект и принятие решений. 2008. № 1. С. 80–97.

135) Шабашова Е.В. Развитие советской торговой рекламы в 1960-е гг. в специальных изданиях по торговле и в средствах массовой информации / Е.В. Шабашова // Актуальные проблемы экономики, управления, права: мат-лы межвуз. конф. (Москва, 7 декабря 2013 г.). М., 2013. – С. 126 – 131.

136) Шабашова Е.В. История развития торговой рекламы в СССР в послевоенный период (1940–50-е гг.) / Е.В. Шабашова // Актуальные проблемы экономики, управления, права: мат-лы межвуз. конф. (Москва, 26–28 ноября 2007 г.) М., 2007. – С. 135 – 142.

137) Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М., 2002. – С. 45.

138) Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков. – М.: АСТ: Зебра Е, 2008. – 384 с.

139) Эттингер, П.Л. Книжные знаки В. А. Фаворского / П.Л. Эттингер. – М., 1933. – 97 с.

140) Юсупова Р.Р. Виды советской рекламы в годы НЭПа / Р.Р. Юсупова // Казанская школа связей с общественностью / отв. ред. Д.К. Сабирова. Казань: Казан. гос. техн. ун-т им. А.Н. Туполева, 2011. Вып. 4. – С. 195 – 200.

141) Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: монография / М.В. Ягодкина. – Саратов: Вузовское образование, 2021. – 147 с. – ISBN 978-5-4487-0771-1. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/103446.html> (дата обращения: 17.09.2021). – Режим доступа: для авторизир. Пользователей

142) Art de vivre и savoir-vivre [Электронный ресурс] / Nadejda Pommier. – Режим доступа: <http://nadyapommier.blogspot.com/2010/06/art-de-vivre-savoir-vivre.html> (дата обращения: 12.09.2021).

143) Atkins R. ArtSpoke: A Guide to Modern Ideas, Movements, and Buzzwords, 1848-1944 / R. Atkins. – New York: Abbeville Press, 1993. – 224 p.

144) Barnard M. Art, Design and Visual Culture / M. Barnard. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 1998. – 214 p.

145) Brenner A. America Creates American Murals [Electronic resource] // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/1938/04/10/archives/american-createsamerican-murals-to-bid-for-the-favor-of-a-new-mass.html> (дата обращения: 02.09.2021).

- 146) Center for Cultural Innovation [Electronic resource]. URL: <https://www.cciarts.org/> (дата обращения: 02.09.2021).
- 147) Crowdfunder [Electronic resource]. URL: <https://www.crowdfunder.co.uk/rapidresponsefund> (дата обращения: 02.09.2021).
- 148) Crow D. Left to Right: The Cultural Shift from Words to Pictures / D. Crow. – Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. – 193 p.
- 149) CoreDRAW 12 / под общ. ред. И. Н. Чумаченко. – 2-е изд. – Москва: ИТ Пресс, 2005. – 344 с. – (Самоучитель).
- 150) Coronavirus Covid-19: Information and guidance for artists and arts organizers [Electronic resource]. URL: <https://www.a-n.co.uk/news/coronavirus-covid-19-information-and-guidance-for-artists-and-arts-organisers/> (дата обращения: 02.09.2021).
- 151) Darley A. Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres / A. Darley. – N.Y.: Routledge, 2000. – 225 p.
- 152) Deutschland.de. Culture [Electronic resource]. URL: <https://www.deutschland.de/en/topic/culture> (дата обращения: 02.09.2021).
- 153) Employment and Activities poster for the WPA's Federal Art Project, 1936 [Electronic resource]. Archives of American Art. Smithsonian Institution. Retrieved 2015-06-16. URL: <https://www.aaa.si.edu/collections/items/detail/employment-and-activitiesposter-wpas-federal-art-project-11772> (дата обращения: 02.09.2021).
- 154) Everithing Reverberates: Thoughts on Design / Reverberates Everithing. – San Francisco: Chronicle Books, 1998. – 108 p.
- 155) Field Res Artis [Electronic resource]. URL: https://resartis.org/wp-content/uploads/2020/09/Res-Artis_UCL_first-survey-report_COVID-19-impact-on-artsresidencies.pdf (дата обращения: 02.09.2021).
- 156) Giedion S. Mechanization Takes Command: A Contribution to Anonymous History / S. Giedion. – New York: Oxford University Press, 1948. – 743 p.
- 157) Heskeet J. Industrial Design / J. Heskeet. – London: Thames and Hudson, 1995. – 216 p. – (World of art library).
- 158) Hollis R. El Diseno Grafico. Una historia abreviada / R. Hollis. – L.: Thames and Hudson, Ltd., 1994. – 217 p.
- 159) Jakobson R. Linguistics and Poetics // Style in Language / Ed. T. Sebeok. Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1960. – P. 350 – 377.

- 160) Kennedy R.G., Larkin D. When Art Worked: The New Deal, Art, and Democracy / R.G. Kennedy. – New York: Rizzoli Intl. Publ., 2009. – 224 p.
- 161) Meggs B.P., Purvis A.W. Meggs' History of Graphic Design / B.P. Meggs, A.W. Purvis. – 5th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012. – 604+XI p.
- 162) Peirce C.S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce / C.S. Peirce. – Cambridge: Harvard University Press, 1931. Vol. 1. Principles of philosophy. §540.
- 163) Peirce C.S. The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings. Vol. 2 (1893—1913) / Peirce Edition Project. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1998. – P. 272-273.
- 164) Peirce C.S. Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge: Harvard University Press, 1931. Vol. 2. Elements of logic. § 229.
- 165) Pevsner N. Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius / N. Pevsner. – London, 1936. – 192 p.
- 166) Roosevelt E. My Day [Electronic resource]. Eleanor Roosevelt Papers Project. The George Washington University. URL: https://www2.gwu.edu/~erpapers/myday/displaydoc.cfm?_y=1936&_f=md054487 (дата обращения: 02.09.2021).
- 167) Savoir-vivre [Электронный ресурс] / Webster's New World College Dictionary. – Режим доступа: <http://www.yourdictionary.com/savoir-vivre> (дата обращения: 15.09.2021).
- 168) Heskeet J. Industrial Design / J. Heskeet. – London: Thames and Hudson, 1995. – 216 p. – (World of art library).
- 169) Whaley K.P. Depression-Era Milwaukee Handicraft Project Put Thousands of People to Work [Electronic resource] / K.P. Whaley. – The Kathleen Dunn Show. Wisconsin Public Radio. 2014. URL: <https://www.wpr.org/depression-era-milwaukee-handicraft-project-putthousands-people-work> (дата обращения: 02.09.2021).

БАЗА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тест для входного контроля

Входной контроль знаний, умений и навыков обучающихся проводится с применением балльной системы оценки
Тестовые материалы для входного контроля знаний содержат 23 тестовых задания, которые представлены в 2-х вариантах

Вариант 1

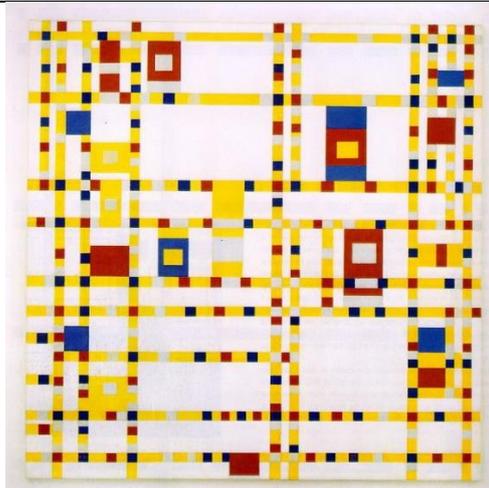
№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1.	Где и когда прошла первая Всемирная промышленная выставка?	1) Лондон 1860 2) Париж 1998 3) Лондон 1851
2.	Кто является основателем Школы Глазго?	1) 2) 3) Ч. Макинтош 2) В. Гропиус 3) У. Моррис
3.	Кто из перечисленных художников принадлежал к русскому авангарду начала 20-го века?	1) Н. Репин 2) В. Кандинский 3) З. Церителли
4.	Чем в истории дизайна известен А. Ван де Вельде?	1) дизайнер одежды 2) директор Баухауз 3) родоначальник Ар Нуво
5.	Что такое вхутемас?	1) стиль в дизайне 2) псевдоним дизайнера 3) название школы дизайна
6.	Когда и где возник стиль Арт Деко?	1) 1918, Берлин 2) 1925, Париж 3) 1925, Вена
7.	Где зародилось движение «Искусства и ремесла»?	1) в Англии 2) в Германии 3) в России
8.	Какие из перечисленных признаков характеризуют стиль Модерн?	1) растительный орнамент 2) плавные линии 3) оба признака
9.	Кто изобрел четырехтактный бензиновый двигатель?	1) Г. Форд 2) Э. Ленуар 3) Т. Эдисон
10.	Какой механизм считается первым в истории универсальным автоматом?	1) часы 2) паровой двигатель 3) компьютер
11.	Какое из перечисленных изобретений сделал Томас Эдисон?	1) Фонограф 2) электрическая лампочка 3) оба варианта

12.	Кто является изобретателем парового двигателя?	1) Д. Уатт 2) Н. Кюньо 3) И. Гуттенберг
13.	Основной формой организации производства в Средние века была	1) мануфактура 2) ремесленные цеха 3) оба варианта
14.	В каком году была напечатана первая книга?	1) 1520 2) 1450 3) 1480
15.	Первым в истории народным автомобилем является	1) Фольксваген «Жук» 2) Форд Т 3) АМО Ф15
16.	В каком году был осуществлен первый полет на аэроплане с мотором?	1) 1910 2) 1895 3) 1903
17.	Для Всемирной промышленной выставки в Париже 1889 года был построен	1) Хрустальный дворец 2) Геодезический купол 3) Башня Эйфеля
18.	Готтфрид Земпер дал оценку промышленным выставкам как	1) наивысшим достижениям 2) кризису общественного вкуса 3) важным событиям
19.	В XIX веке в Европе вместо термина «дизайн» использовался термин	1) ремесло 2) индустриальное искусство 3) техническая эстетика
20.	Основателем движения «Искусства и ремесла» был	1) У. Моррис 2) Дж. Раскин 3) Г. Земпер
21.	Какая из перечисленных школ является первой профессиональной школой дизайна?	1) Вхутемас 2) Школа Глазко 3) Венский Сецессион
22.	Какое название стиль Модерн имел в Австрии?	1) Югенстиль 2) Либерти 3) Венский Сецессион
23.	Какой архитектор построил знаменитый собор Святого семейства в Барселоне?	1) В. Гропиус 2) Н. Фостер 3) А. Гауди

Вариант 2

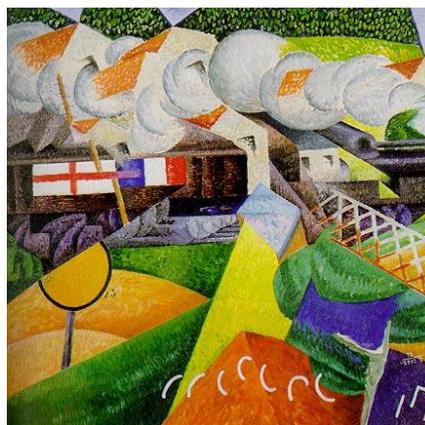
№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1.	Кто был первым директором Баухауз?	1) А. Ван де Вельде 2) В. Гропиус 3) М. Ван дер Роэ
2.	Формообразование позднего Модерна характеризует	1) геометрическая строгость 2) элементы роскоши 3) эротические мотивы
3.	В какой стране возник функционализм?	1) США 2) Англия 3) Германия
4.	Согласно представлениям А. Ван де Вельде создание целостной среды	1) создает единство стиля 2) улучшает человека и общество 3) 1 и 2
5.	Какому стилю дизайна соответствует лозунг «Меньше дизайна – больше дизайна»?	1) Модерн 2) Функционализм 3) Поп-арт 4) Ни одному из перечисленных
6.	Какие из перечисленных художников работали в стиле кубизм?	1) А. Тулуз-Лотрек 2) П. Пикассо 3) С. Дали
7.	В каком из художественных направлений основным содержанием произведений является бессознательное художника?	1) Футуризм 2) Поп-арт 3) Кубизм 4) Сюрреализм
8.	Кто из художников считал, что именно в абстрактном искусстве возможно достичь высот духовного опыта?	1) П. Пикассо 2) В. Кандинский 3) Ф. Шехтель
9.	Что является основой формообразования в стиле стримлайн?	1) геометрические конструкции 2) обтекаемая форма 3) восточные мотивы
10.	Кем и когда была основана голландская группа «Де Стейл»?	1) П. Мондриан, 1920 2) Т. Ван Дусбург, 1917 3) В. Гропиус, 1922
11.	Кто является автором формулы «дом – машина для жилья»?	1) В. Гропиус 2) Н. Фостер 3) Ле Карбюзье
12.	Что такое Веркбунд?	1) Немецкий художественно-промышленный союз 2) Стиль дизайна 3) Школа дизайна

13.	Какой дизайнер является создателем первого в истории фирменного стиля крупной компании?	1) П. Беренс для АЭГ 2) Э. Уорхол для Кока-кола 3) Х. Эрл для GMS
14.	«Голливудский стиль» в истории дизайна это	1) Модерн 2) Поп-арт 3) Арт деко 4) Ни один из перечисленных
15.	Кто из перечисленных дизайнеров является основателем профессионального дизайна в США?	1) Х. Эрл 2) Р. Лоуи 3) Р. Райт 4) Г. Дрейфус 5) Все перечисленные
16.	Какие характеристики относятся к американскому коммерческому дизайну?	1) Лучше выглядит – лучше продается 2) Создание целостной среды 3) Лучше выглядит – лучше работает 4) 1 и 3
17.	Кто из дизайнеров считается отцом современного автомобиля?	1) Г. Форд 2) Х. Эрл 3) К. Бенц
18.	Эта работа написана в стиле 	1) Модерн 2) Кубизм 3) Футуризм 4) Импрессионизм
19.	Автором этой работы является	1) П. Пикассо 2) А. Тулуз-Лотрек 3) П. Мондриан



20. Какую из этих работ написал В. Кандинский?





21. В каком стиле выполнено это кресло?



- 1) Функционализм
- 2) Сюрреализм
- 3) неопластицизм

22. Назовите автора этой плакатной графики



- 1) А. Родченко
- 2) Э. Лисицкий
- 3) В. Татлин
- 4) Ни один из них

23. Назовите дизайнера этого автомобиля



- 1) Г. Форд
- 2) Х. Эрл
- 3) Г. Даймлер

Тесты для текущего контроля успеваемости
по формированию компетенций
Тестовые материалы для текущего контроля знаний содержат
25 тестовых заданий, которые представлены в 2-х вариантах.

Вариант 1

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Как называется искусство Древней Греции и Древнего Рима, художественная культура рабовладельческого общества, существовавшего в бассейне Средиземного моря с начала I тысячелетия до н.э.	1) античное искусство 2) авангард 3) абстракционизм 4) барокко
2	Иносказание, выражение чего-нибудь отвлечённого, какой-нибудь мысли, идеи в конкретном образе	1) античное искусство 2) аллегория 3) абстракционизм 4) барокко
3	Понятие, которое обозначает образы, символы и картинки в коллективном бессознательном. Считается, что они существуют в глубинах нашего разума с рождения и передаются от предков.	1) архетип 2) аллегория 3) абстракционизм 4) барокко
4	Как называются первые сообщения об исторически сложившемся наборе коммуникативных приемов, которые относятся к периоду палеолита.	1) архетип 2) аллегория 3) протореклама 4) сигнатура
5	От глубокой древности и до совсем недавних времен повсеместно полагалось выделять правителей и их приближенных посредством наглядных примет. В этой роли выступали сакральные символы, формирующие набор знаков власти, а также специальная одежда,	1) традиция самоидентификации индивидуума и сообщества 2) традиция демонстрирования социального ранга 3) традиция демонстрирования проторекламы 4) традиция демонстрирования сигнатуры

	украшения и прочая атрибутика. Из этого можно сделать вывод, что для истории всего человечества очень важна... назовите традицию	
6	Кто в античности был профессиональным носителем рекламного слова?	<ol style="list-style-type: none"> 1) прародители современных рекламщиков 2) торговцы на базарах 3) городские глашатаи 4) разносчики, распространители и посредники в оказании различных услуг
7	Дизайн – это:	<ol style="list-style-type: none"> 1) творческая деятельность, объединяющая конструкцию и форму; 2) художественно-проектная деятельность, сочетающая эстетику, концепцию и удобство; 3) моделирующая деятельность, охватывающая создание предметной среды; 4) область искусства, обеспечивающая эстетику формы.
8	Истоки модерна:	<ol style="list-style-type: none"> 1) упадок классицизма; 2) промышленная революция; 3) теории английских искусствоведов; 4) изменение эстетических понятий.
9	Страны, сыгравшие большую роль в становлении модерна:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Италия 2) Испания 3) Россия 4) Германия
10	Положительные стороны функционализма:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитектурный объект становится центром компоновки квартала; 2) зонирование городского пространства; 3) унификация городской среды; 4) применение монохромного бетона для формирования цветовой гаммы жилой среды.
11	Г. Земпер считал, что:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитектура и прикладные искусства находятся в тесном единстве; 2) архитектура и прикладные искусства развиваются раздельно и независимо.
12	У. Моррис являлся:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитектором чикагской школы; 2) одним из первых теоретиков дизайна; 3) создателем комплексных мастерских дизайна интерьерно-предметной среды; 4) резким критиком объединения искусства и ремесла.
13	К. Малевич:	<ol style="list-style-type: none"> 1) стал автором теории вырождения реалистического искусства; 2) провозгласил превосходство формы над содержанием; 3) первым вывел абстрактно-плоскостные элементы в пространство 4) первый русский теоретик дизайна

14	Баухауз – это:	<ol style="list-style-type: none"> 1) школа абстрактно-символистского направления в архитектуре; 2) первая школа современного подхода к дизайну; 3) немецкая школа классического искусства и ремесла; 4) школа развития ремёсел.
15	Педагогические принципы ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа:	<ol style="list-style-type: none"> 1) лежат в основе современного художественного обучения; 2) остались в истории дизайна как пример плюралистической педагогики. 3) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что есть достижение человека; 4) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что привело к необратимым и печальным последствиям.
16	Создателем и первым директором Баухауза (1919) был:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Петер Беренс; 2) Вальтер Гропиус; 3) Герман Мутезиус; 4) Анри ван де Вельде.
17	Художественную систему супрематизма создал:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Пит Мондриан; 2) Эль Лисицкий; 3) Казимир Малевич; 4) Геррит Ритвелд.
18	Творческий дуэт «Реклам-конструкторы» (1920) составляли:	<ol style="list-style-type: none"> 1) А. Родченко – В. Степанова; 2) братья Стенберги; 3) В. Маяковский – А. Родченко; 4) В. Степанова – Л. Попова.
19	Представители первого поколения американских дизайнеров были, как правило, по специальности:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитекторы; 2) художники-живописцы; 3) художники рекламы и декораторы; 4) инженеры-конструкторы.
20	Идею «гиперболоидов» В.Г. Шухову подсказала:	<ol style="list-style-type: none"> 1) геометрия пчелиных сот; 2) плетеная корзина; 3) структура паутины; 4) строение муравейника.
21	Характерные черты формообразования японской промышленной продукции 1950-1960-х годов:	<ol style="list-style-type: none"> 1) следование национальным традициям (ремесло, декоративно-прикладное искусство); 2) самобытное оригинальное «прочтение» стилевых тенденций и направлений; 3) заимствование мотивов «интернационального стиля», копирование товаров из США и Европы.
22	Для промышленных предприятий Советского Союза активно работал американский дизайнер:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Генри Дрейфус; 2) Джордж Нельсон; 3) Харли Эрл; 4) Реймонд Лоуи.
23	Союз дизайнеров России был создан:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Юрием Соловьевым в 1987 году; 2) Юрием Назаровым в 1991 году; 3) Игорем Зайцевым в 1992 году; 4) Зурабом Церетели в 1985 году.

24	В начале XXI века вновь стала актуальной концепция:	1) экологического дизайна; 2) функционального минимализма; 3) «интернационального стиля».
25	Что общего между скульптурой «Рабочий и колхозница» и граненым стаканом?	1) автор 2) оба были созданы для выставки в Париже в 1937 году 3) год появления

Вариант 2

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Понятие, которое обозначает образы, символы и картинки в коллективном бессознательном. Считается, что они существуют в глубинах нашего разума с рождения и передаются от предков.	1) архетип 2) аллегория 3) абстракционизм 4) барокко
2	Назовите виды массового информирования исторически сложившиеся в процессе разделения труда, профессиональные ответвления рекламной деятельности, имеющие цеховые объединения и обычно стремящиеся передавать свою должность по наследству.	1) блazonирование массовой информации 2) институционализированные виды массового информирования 3) абстракционные виды массового информирования 4) барочные виды массового информирования
3	Как называется искусство Древней Греции и Древнего Рима, художественная культура рабовладельческого общества, существовавшего в бассейне Средиземного моря с начала I тысячелетия до н. э.	1) античное искусство 2) авангард 3) абстракционизм 4) барокко
4	Как называются первые сообщения об исторически сложившемся наборе коммуникативных приемов, которые относятся к периоду палеолита.	1) архетип 2) аллегория 3) протореклама 4) сигнатура
5	От глубокой древности и до совсем недавних времен повсеместно полагалось выделять правителей и их приближенных посредством наглядных примет. В этой роли выступали сакральные символы, формирующие набор знаков власти, а также специальная	1) традиция самоидентификации индивидуума и сообщества 2) традиция демонстрирования социального ранга 3) традиция демонстрирования проторекламы 4) традиция демонстрирования сигнатуры

	одежда, украшения и прочая атрибутика. Из этого можно сделать вывод, что для истории всего человечества очень важна... назовите традицию	
6	Кто в античности был профессиональным носителем рекламного слова?	1) прародители современных рекламщиков 2) торговцы на базарах в) городские глашатаи 3) разносчики, распространители и посредники в оказании различных услуг
7	Дизайн – это:	1) творческая деятельность, объединяющая конструкцию и форму; 2) художественно-проектная деятельность, сочетающая эстетику, концепцию и удобство; 3) моделирующая деятельность, охватывающая создание предметной среды; 4) область искусства, обеспечивающая эстетику формы.
8	Истоки модерна:	1) упадок классицизма; 2) промышленная революция; 3) теории английских искусствоведов; 4) изменение эстетических понятий.
9	Г. Земпер считал, что:	1) архитектура и прикладные искусства находятся в тесном единстве; 2) архитектура и прикладные искусства развиваются <u>раздельно и независимо</u> .
10	Положительные стороны функционализма:	1) архитектурный объект становится центром компоновки квартала; 2) зонирование городского пространства; 3) унификация городской среды; 4) применение монохромного бетона для формирования цветовой гаммы жилой среды.
11	Страны, сыгравшие большую роль в становлении модерна:	1) Италия 2) Испания 3) Россия 4) Германия
12	У. Моррис являлся:	1) архитектором чикагской школы; 2) одним из первых теоретиков дизайна; 3) создателем комплексных мастерских дизайна интерьерно-предметной среды; 4) резким критиком объединения искусства и ремесла.
13	К. Малевич:	1) стал автором теории вырождения реалистического искусства; 2) провозгласил превосходство формы над содержанием; 3) первым вывел абстрактно-плоскостные элементы в пространство 4) первый русский теоретик дизайна

14	Баухауз – это:	<ol style="list-style-type: none"> 1) школа абстрактно-символистского направления в архитектуре; 2) первая школа современного подхода к дизайну; 3) немецкая школа классического искусства и ремесла; 4) школа развития ремёсел.
15	Педагогические принципы ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа:	<ol style="list-style-type: none"> 1) лежат в основе современного художественного обучения; 2) остались в истории дизайна как пример плюралистической педагогики. 3) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что есть достижение человека; 4) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что привело к необратимым и печальным последствиям.
16	Создателем и первым директором Баухауза (1919) был:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Петер Беренс; 2) Вальтер Гропиус; 3) Герман Мутезиус; 4) Анри ван де Вельде.
17	Представители первого поколения американских дизайнеров были, как правило, по специальности:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитекторы; 2) художники-живописцы; 3) художники рекламы и декораторы; 4) инженеры-конструкторы.
18	Творческий дуэт «Реклам-конструкторы» (1920) составляли:	<ol style="list-style-type: none"> 1) А. Родченко – В. Степанова; 2) братья Стенберги; 3) В. Маяковский – А. Родченко; 4) В. Степанова – Л. Попова.
19	Художественную систему супрематизма создал:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Пит Мондриан; 2) Эль Лисицкий; 3) Казимир Малевич; 4) Геррит Ритвелд.
20	Идею «гиперболоидов» В.Г. Шухову подсказала:	<ol style="list-style-type: none"> 1) геометрия пчелиных сот; 2) плетеная корзина; 3) структура паутины; 4) строение муравейника.
21	Союз дизайнеров России был создан:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Юрием Соловьевым в 1987 году; 2) Юрием Назаровым в 1991 году; 3) Игорем Зайцевым в 1992 году; 4) Зурабом Церетели в 1985 году.
22	Для промышленных предприятий Советского Союза активно работал американский дизайнер:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Генри Дрейфус; 2) Джордж Нельсон; 3) Харли Эрл; 4) Реймонд Лоуи.
23	Характерные черты формообразования японской промышленной продукции 1950-1960-х годов:	<ol style="list-style-type: none"> 1) следование национальным традициям (ремесло, декоративно-прикладное искусство); 2) самобытное оригинальное «прочтение» стилевых тенденций и направлений;

		3) заимствование мотивов «интернационального стиля», копирование товаров из США и Европы.
24	В начале XXI века вновь стала актуальной концепция:	1) экологического дизайна; 2) функционального минимализма; 3) «интернационального стиля».
25	Что общего между скульптурой «Рабочий и колхозница» и граненым стаканом?	1) автор 2) оба были созданы для выставки в Париже в 1937 году 3) год появления

2.4.3 Тесты для промежуточного контроля успеваемости
по формированию компетенций

Тестовые материалы для промежуточного контроля знаний содержат
25 тестовых задания, которые представлены в 3-х вариантах

Вариант 1

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Назовите вид искусства, отказавшийся от изображения реальной действительности, а также и от самого принципа изобразительности	1) абстрагирование; 2) абстрактное искусство; 3) абсолютное искусство.
2	Направление в искусстве XX века, характеризующееся отказом от аналогий с действительным миром	1) абстрагирование; 2) абстракционизм; 3) воррингеризм
3	При каком методе художественного конструирования изделие рассматривается как конструкция, расчлененная на самостоятельные узлы	1) метод агрегитирования; 2) метод абстрагирования; 3) метод адресного проектирования.
4	Как называется стилистический прием, намек на известный исторический, легендарный или бытовой факт, который создает в речи, художественном произведении, научном труде и т.п. соответствующий обобщенный подтекст	1) аналог; 2) анализ; 3) аллюзия.
5	Авангардное течение в дизайне, сложившееся в Италии к началу 1960-х гг. как протест против стилистики модерна, которая к тому времени, по мнению дизайнеров, утратила свое новаторское значение и «превратилась в примитивный маркетинговый инструмент»	1) антидизайн (радикальный дизайн); 2) ар деко; 3) ар нуво.
6	Назовите комплекс видов деятельности, связанных с наработкой, накоплением, хранением прогностической информации для дальнейшего продуктивного развития какой-либо сферы науки, искусства или культуры	1) банк идей; 2) художественная задача; 3) дистанционное проектирование.

7	Дизайн – это:	<ol style="list-style-type: none"> 1) творческая деятельность, объединяющая конструкцию и форму; 2) художественно-проектная деятельность, сочетающая эстетику, концепцию и удобство; 3) моделирующая деятельность, охватывающая создание предметной среды; 4) область искусства, обеспечивающая эстетику формы.
8	Во фресковых росписях этого художественного стиля, появившегося в конце XVI в. в Италии преобладают мотивы разрушительных катастроф – Всемирного потопа, Ада, мученичества, борьбы – всего того, что вызывает напряжение физических и духовных сил.	<ol style="list-style-type: none"> 1) упадок классицизма; 2) барокко; 3) маньеризм; 4) бидермайер.
9	ВНИИТЭ – это ...	<ol style="list-style-type: none"> 1) Всесоюзный научно-исследовательский институт интердизайна; 2) Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики; 3) Всесоюзный научно-исследовательский инженерный центр эстетики.
10	ВХУТЕМАС – это ...	<ol style="list-style-type: none"> 1) Высшие Государственные художественные мастерские; 2) Высшие Государственные художественно-технические мастерские; 3) Высшие Всесоюзные Государственные художественно-технические мастерские научно-исследовательского института технической эстетики.
11	Целостная пространственно-наглядная форма воспринимаемых предметов	<ol style="list-style-type: none"> 1) гештальт; 2) герменевтика; 3) гармония; 4) граффити.
12	У. Моррис являлся:	<ol style="list-style-type: none"> 1) архитектором чикагской школы; 2) одним из первых теоретиков дизайна; 3) создателем комплексных мастерских дизайна интерьерно-предметной среды; 4) резким критиком объединения искусства и ремесла.
13	К. Малевич:	<ol style="list-style-type: none"> 1) стал автором теории вырождения реалистического искусства; 2) провозгласил превосходство формы над содержанием; 3) первым вывел абстрактно-плоскостные элементы в пространство 4) первый русский теоретик дизайна
14	Баухауз – это:	<ol style="list-style-type: none"> 1) школа абстрактно-символистского направления в архитектуре

		<ul style="list-style-type: none"> 2) первая школа современного подхода к дизайну 3) немецкая школа классического искусства и ремесла 4) школа развития ремёсел
15	Педагогические принципы ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа:	<ul style="list-style-type: none"> 1) лежат в основе современного художественного обучения 2) остались в истории дизайна как пример плюралистической педагогики 3) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что есть достижение человека 4) разделили художественный труд на творческий и рутинный, что привело к необратимым и печальным последствиям
16	Создателем и первым директором Баухауза (1919) был:	<ul style="list-style-type: none"> 1) Петер Беренс 2) Вальтер Гропиус 3) Герман Мутезиус 4) Анри ван де Вельде
17	Художественную систему супрематизма создал:	<ul style="list-style-type: none"> 1) Пит Мондриан 2) Эль Лисицкий 3) Казимир Малевич 4) Геррит Ритвелд
18	Назовите того, кто ввел термин «Золотое сечение», хотя само правило золотого сечения было известно с глубокой древности в практике композиционных решений строительной и художественной деятельности Древнего Египта, Древней Греции	<ul style="list-style-type: none"> 1) А. Родченко - В. Степанова 2) братья Стенберги 3) Леонардо да Винче 4) В. Степанова - Л. Попова
19	ИКСИД – это ...	<ul style="list-style-type: none"> 1) Международный совет национальных, общественных и частных организаций дизайна (основан в 1975 г. в Лондоне) 2) Расширенная частная организация дизайна (основан в 1975 г. в Лондоне) 3) направление в искусстве, прежде всего французском (основан в 1916 г. во Франции)
20	Движение, возникшее в XIX в. в Великобритании как протест против угасания искусства и ручного ремесла в связи с развитием индустриализации	<ul style="list-style-type: none"> 1) искусства и ремесла 2) ИНХУК 3) ВХУТЕМАС 4) искусство для искусства
21	Итальянское наименование XV столетия; в искусстве обозначает период Раннего возрождения в Италии	<ul style="list-style-type: none"> 1) китч 2) кватроченто 3) компиляция
22	Внутри этого вида искусства различают следующие течения: боди-арт, перформанс, лэнд-арт,	<ul style="list-style-type: none"> 1) концептуальное искусство 2) концертное искусство 3) креативное искусство 4) кризис формообразования

	видео-арт, культурное искусство. Назовите этот вид искусства	
23	Пабло Пикассо и Жорж Брак основали это направление во французском искусстве в 1900-1910 гг.	1) маньеризм 2) сюрриализм 3) кубизм 4) абстракционизм
24	Согласно Ф. Джефкинсу – это точно позиционированное для вычислительной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене	1) ревью 2) реклама 3) дизайн 4) ремесло
25	Что общего между скульптурой «Рабочий и колхозница» и граненым стаканом?	1) автор 2) оба были созданы для выставки в Париже в 1937 году 3) год появления

Вариант 2

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Авангардное движение в дизайне, сложившееся в 1970-1980-х гг. в Италии на стыке дизайна и чистого искусства	1) арт-дизайн 2) ар нуво 3) ар деко
2	Ряд промышленных изделий, сформированный на основе выявленной и научно обоснованной структуры потребностей и реализуемый как номенклатура продукции, производимой промышленностью	1) аэрография 2) ассомбляж 3) ассортимент в дизайне
3	Стилевое направление в искусстве Германии, Австрии, Словении и др. стран Центральной и Восточной Европы между 1815 и 1848 гг., для которого характерны тщательность и тонкость в изображении бытовых сцен, природы, интерьеров с их деталями	1) боди-арт 2) бидермайер 3) бионика
4	Объединение архитекторов, мастеров декоративного искусства и промышленников с целью реорганизации художественного ремесла во главе с Германом Мутезиусом	1) веркбунд 2) винтаж 3) баухауз
5	ВНИИТЭ – это ...	1) Всесоюзный научно-исследовательский институт интердизайна;

		2) Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики; 3) Всесоюзный научно-исследовательский инженерный центр эстетики.
6	ВХУТЕМАС – это ...	1) Высшие Государственные художественные мастерские; 2) Высшие Государственные художественно-технические мастерские; 3) Высшие Всесоюзные Государственные художественно-технические мастерские научно-исследовательского института технической эстетики.
7	Стиль, созданный Этторе Соттасом в 1981г.	1) стайлинг; 2) маньеризм; 3) мемфис; 4) сюрреализм.
8	Направление в искусстве 1950-1960-х гг., основанное на использовании геометрических абстракций с применением зрительных иллюзий в процессе их восприятия	1) неоготика; 2) конструктивизм; 3) неоклассицизм; 4) оп-арт; 5) историзм; 6) функционализм.
9	Крупноформатное издание (обычно в виде рисунка, изображения, сопровождаемого кратким текстом), выполняющее задачи наглядной агитации и пропаганды, информации, рекламы, инструктажа или обучения	1) листовка; 2) плакат; 3) мокап; 4) лифлет.
10	Такое потребление вещей, в основе которого лежит демонстрация потребителем через него (потребление) своего благосостояния, культуры, принадлежности к определенной категории людей	1) престижное потребление; 2) примитивное потребление; 3) проблематичное потребление; 4) искусственное потребление.
11	Направление во Французском изобразительном искусстве 1920-х гг., заявившее о необходимости создать искусство декоративное по своим задачам, а по форме предельно строгое, очищенное от деталей и усложнений	1) маньеризм; 2) конструктивизм; 3) пуризм; 4) неоконструктивизм.
12	Согласно Ф. Джефкинсу – это точно позиционированное для вычислительной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной цене	1) ревью 2) реклама 3) дизайн; 4) ремесло.
13	Небольшая рекламная листовка – это ...	1) флайер 2) лифлет 3) плакат 4) билборд

14	Движение в культуре и искусстве, основанное в Италии в 1990 г. Писателем и поэтом Филиппо Томмазо Маринетти	1) функционализм 2) перфекционизм 3) футуризм 4) фэнтези
15	Назовите вид искусства, отказавшийся от изображения реальной действительности, а также и от самого принципа изобразительности	1) абстрагирование; 2) абстрактное искусство; 3) абсолютное искусство.
16	Направление в искусстве XX века, характеризующееся отказом от аналогий с действительным миром	1) абстрагирование; 2) абстракционизм; 3) воррингеризм
17	При каком методе художественного конструирования изделие рассматривается как конструкция, расчлененная на самостоятельные узлы	1) метод агрегитирования; 2) метод абстрагирования; 3) метод адресного проектирования.
18	Как называется стилистический прием, намек на известный исторический, легендарный или бытовой факт, который создает в речи, художественном произведении, научном труде и т.п. соответствующий обобщенный подтекст	1) аналог; 2) анализ; 3) аллюзия.
19	Авангардное течение в дизайне, сложившееся в Италии к началу 1960-х гг. как протест против стилистики модерна, которая к тому времени, по мнению дизайнеров, утратила свое новаторское значение и «превратилась в примитивный маркетинговый инструмент»	1) антидизайн (радикальный дизайн); 2) ар деко; 3) ар нуво.
20	Какое качество печатной рекламы транслирует способность печатной рекламы наглядно отображать содержание публикуемой информации	1) оригинальность; 2) выразительность; 3) гармоничность; 4) единство.
21	Какое понятие, существующее только в России, на Западе звучит как public interest	1) социальная реклама; 2) современная реклама; 3) эффективная реклама; 4) реклама «на злобу дня».
22	Броское, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных или информационных целях называется ...	1) реклама; 2) плакат; 3) дизайн; 4) стайлинг.

23	Каким словом в России XIX столетия обозначали объявление, вывешиваемое на открытом месте?	1) афиша; 2) реклама»; 3) стримлайн; 4) вывеска.
24	Назовите официальную дату рождения графического дизайна	1) 1964; 2) 1789; 3) 1919; 4) 1926.
25	Как называется проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании?	1) графический дизайн 2) рекламный дизайн 3) средовой дизайн 4) веб дизайн

Вариант 3

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов
1	Зарождение дизайна связано...	1) с техническим прогрессом 2) с Великой Французской революцией 3) с Первой Всемирной промышленной выставкой 4) передовыми технологиями
2	Первая всемирная промышленная ярмарка была проведена в 1851г в ...	1) Париже 2) Берлине 3) Лондоне 4) Дрездене
3	Хрустальный дворец (1851) был возведён...	1) традиционной кирпичной кладкой, но с большим остеклением; 2) из унифицированных чугунных элементов и застеклённых металлических рам; 3) из деревянных конструкций со сплошным остеклением 4) из блочного хрусталя
4	Д.Рескин и У.Моррис выступали за ...	1) возврат к ремесленному производству предметного наполнения среды; 2) имитацию ручного декора на массовой промышленной продукции 3) массовое применение машинной технологии при изготовлении предметов быта 4) все ответы не верны
5	ВНИИТЭ – это ...	1) Всесоюзный научно-исследовательский институт интердизайна; 2) Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики; 3) Всесоюзный научно-исследовательский инженерный центр эстетики.

6	ВХУТЕМАС – это ...	1) Высшие Государственные художественные мастерские; 2) Высшие Государственные художественно-технические мастерские; 3) Высшие Всесоюзные Государственные художественно-технические мастерские научно-исследовательского института технической эстетики.
7	В России обязательное употребление нового русского гражданского шрифта ввёл...	1) Иван Грозный 2) Екатерина II 3) Пётр I 4) Борис Годунов
8	«Отец» рекламного плаката...	1) А.Тулуз-Лотрек 2) А.Муха 3) П.Боннара 4) Жюль Шере
9	Крупноформатное издание (обычно в виде рисунка, изображения, сопровождаемого кратким текстом), выполняющее задачи наглядной агитации и пропаганды, информации, рекламы, инструктажа или обучения	1) листовка; 2) плакат; 3) мокап; 4) лифлет.
10	Первым промышленным дизайнером был...	1) Пётр Беренс 2) Анри Ван де Вельде 3) Томас Чиппендейс 4) В. Гропиус
11	Направление во Французском изобразительном искусстве 1920-х гг., заявившее о необходимости создать искусство декоративное по своим задачам, а по форме предельно строгое, очищенное от деталей и усложнений	1) маньеризм; 2) конструктивизм; 3) пуризм; 4) неоконструктивизм.
12	Учение о причинах определяющих характер форм вещей ввёл в будущую теорию дизайна...	1) Джон Рёскин 2) Гольфрид Земпер 3) Франц Рёло 4) Уильям Моррис
13	Небольшая рекламная листовка – это ...	1) флайер 2) лифлет 3) плакат 4) билборд
14	Художник, автор фольклорной тематики в графическом дизайне...	1) В.А. Фаворский 2) В.В.Лебедев 3) Ю.А.Васнецов 4) Е. Чарушин
15	Строгановское училище в конце XIXв. готовило...	1) художников графиков 2) художников прикладного искусства 3) мастеров-ремесленников 4) архитекторов

16	Направление в искусстве XX века, характеризующееся отказом от аналогий с действительным миром	1) абстрагирование; 2) абстракционизм; 3) воррингеризм
17	Сколько стран участвовало в Первой всемирной промышленной выставке...	1) 32 2) 52 3) 43
18	Авангардное течение в дизайне, сложившееся в Италии к началу 1960-х гг. как протест против стилистики модерна, которая к тому времени, по мнению дизайнеров, утратила свое новаторское значение и «превратилась в примитивный маркетинговый инструмент»	1) антидизайн (радикальный дизайн); 2) ар деко; 3) ар нуво.
19	Как называется стилистический прием, намек на известный исторический, легендарный или бытовой факт, который создает в речи, художественном произведении, научном труде и т.п. соответствующий обобщенный подтекст	1) аналог; 2) анализ; 3) аллюзия.
20	Настоящий дизайнер всегда эмпат. Что может быть инструментом эмпатии дизайнера?	1) преследование 2) использование мемов в переписке с заказчиком 3) интервью 4) бонусы при полной предоплате
21	Броское, крупноформатное изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных или информационных целях называется ...	1) реклама; 2) плакат; 3) дизайн; 4) стайлинг.
22	Какое понятие, существующее только в России, на Западе звучит как public interest	1) социальная реклама; 2) современная реклама; 3) эффективная реклама; 4) реклама «на злобу дня».
23	Как называется проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной кампании?	1) графический дизайн 2) рекламный дизайн 3) средовой дизайн 4) веб дизайн
24	Назовите официальную дату рождения графического дизайна	1) 1964; 2) 1789; 3) 1919; 4) 1926.
25	Каким словом в России XIX столетия обозначали объявление, вывешиваемое на открытом месте?	1) афиша; 2) реклама»; 3) стримлайн; 4) вывеска.

Комплект билетов
для проведения промежуточной аттестации

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 1

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Культурная протореклама
2. Дизайн предметно-изобразительной рекламы в античности

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 2

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Жанровая дифференциация устной рекламы в античном городе
2. Выдающиеся художники-рекламисты. Участие в Международной выставке плаката в Париже

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 3

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века
2. Саморегулирование в социальной рекламе

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20____ г.

Билет № 4

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Российские выставки как синтетический рекламный жанр
2. Военный плакат и его функциональное и художественное предназначение

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20____ г.

Билет № 5

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Плакатная реклама. Начало фоторекламы в России
2. Дизайн современной торговой рекламы

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20____ г.

Билет № 6

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Дизайнерское оформление витрины, мастерство создания образа и настроения – лучшие конкурсные работы
2. Глашатаи как первые профессионалы рекламного дела

Утверждаю
Зав. кафедрой

«_____»
_»

_____ (ФИО зав.
кафедрой)

«___» _____ 20___ г.

Билет № 7

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Древнейшая Политическая реклама
2. Соперничество среди рекламных изданий

Утверждаю
Зав. кафедрой

«_____»
_»

_____ (ФИО зав.
кафедрой)

«___» _____ 20___ г.

Билет № 8

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Реклама зрелищ – афиша и её художественное оформление
2. Типографские эмблемы и экслибрисы

Утверждаю
Зав. кафедрой

«_____»
_»

_____ (ФИО зав.
кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 9

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Развитие демонстративной символизации в культуре
2. Рекламная роль упаковки. Дизайн упаковки как решение маркетинговой задачи

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_»
_____ (ФИО зав.
кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 10

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Демонстративная символика сообществ
2. Использование знаков собственности в качестве элементов проторекламы

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 11

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Выделение рекламы из проторекламных текстов
2. Дизайн римской протогазеты

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 12

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Афиша и вывеска в России
2. Своеобразие исторического пути торговой рекламы Японии

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 13

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Творческий процесс в сфере рекламы и дизайна в России в первой четверти XIX века
2. Современный уровень развития социальной рекламы. Особенности её оформления и содержания в различных странах мира

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 14

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Торговая реклама периода НЭП
2. Элементы конфессиональной рекламы: определение, особенности

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 15

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Знаки авторства как вариант проторекламы
2. Начало газетной рекламы Особенности дизайна периодических изданий

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 16

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Малые изобразительные формы рекламы
2. Реклама и дизайн в условиях коммерциализации прессы

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 17

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Творческие профессии после Октябрьской революции 1917 года. Исторические корни политического плаката
2. Протореклама как возможность социализации человека

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 18

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Способы регулирования рекламного процесса в античности
2. Экслибрис как художественное произведение

Утверждаю

Зав. кафедрой

«_____»

_____ (ФИО зав. кафедрой)

«___» _____ 20___ г.

Билет № 19

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Переворот в тиражировании информации
2. Вывеска как объект дизайнерского творчества

Утверждаю

Зав. кафедрой

«_____»

_____ (ФИО зав. кафедрой)

«___» _____ 20___ г.

Билет № 20

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Афиши благотворительных мероприятий и организаций, их художественное оформление
2. Тематические и художественные достижения в области социальной рекламы

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«___» _____ 20____ г.

Билет № 21

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Возникновение социальной рекламы как ответ на запросы общественной жизни и деятельности социума
2. Рождение печатных афиш. Дальнейшее развитие вывесок

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«___» _____ 20____ г.

Билет № 22

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Престижная протореклама
2. Социальные факторы формирования рекламы: культура урбанизма

Утверждаю

Зав. кафедрой

«_____»

_____ (ФИО зав. кафедрой)

«__» _____ 20__ г.

Билет № 23

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Надувательская реклама
2. Лубочное творчество и его эволюция в XIX веке

Утверждаю

Зав. кафедрой

«_____»

_____ (ФИО зав. кафедрой)

«__» _____ 20__ г.

Билет № 24

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Начало аналитического обобщения рекламной деятельности в России
2. Союзы и объединения рекламистов и дизайнеров в советское время

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 25

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Преимущества новых технологий в дизайне
2. Фирменный знак с российским гражданством

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 26

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Торговая реклама периода НЭП
2. Элементы конфессиональной рекламы: определение, особенности

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 27

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Знаки авторства как вариант проторекламы
2. Начало газетной рекламы Особенности дизайна периодических изданий

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 28

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы
ОПОП ВО «Графический дизайн»
Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Малые изобразительные формы рекламы
2. Реклама и дизайн в условиях коммерциализации прессы

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 29

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Творческие профессии после Октябрьской революции 1917 года. Исторические корни политического плаката
2. Протореклама как возможность социализации человека

Утверждаю
Зав. кафедрой
«_____»
_____ (ФИО зав. кафедрой)
«__» _____ 20__ г.

Билет № 30

Наименование дисциплины: История графического дизайна и рекламы

ОПОП ВО «Графический дизайн»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

1. Способы регулирования рекламного процесса в античности
2. Экслибрис как художественное произведение

ПРИЛОЖЕНИЯ

Ключи к тестовым заданиям для входного контроля

№ тестовых заданий (Вариант 1)	Правильный ответ (ответы)	№ тестовых заданий (Вариант 2)	Правильный ответ (ответы)
1.	Лондон 1851	1.	В. Гропиус
2.	Ч. Макинтош	2.	геометрическая строгость
3.	В. Кандинский	3.	США
4.	родоначальник Ар Нуво	4.	улучшает человека и общество
5.	название школы дизайна	5.	Функционализм
6.	1925, Париж	6.	П. Пикассо
7.	в Англии	7.	Сюрреализм
8.	оба признака	8.	В. Кандинский
9.	Э. Ленуар	9.	обтекаемая форма
10.	часы	10.	Т. Ван Дусбург, 1917
11.	оба варианта	11.	Ле Карбюзье
12.	Д. Уатт	12.	Немецкий художественно-промышленный союз
13.	ремесленные цеха	13.	П. Беренс для АЭГ
14.	1450	14.	Арт деко
15.	Форд Т	15.	Все перечисленные
16.	1903	16.	А и С
17.	Башня Эйфеля	17.	Х. Эрл
18.	кризису общественного вкуса	18.	Кубизм
19.	индустриальное искусство	19.	П. Мондриан
20.	У. Моррис	20.	
21.	Вхутемас	21.	неопластицизм
22.	Венский Сецессион	22.	А. Родченко
23.	А. Гауди	23.	Х. Эрл

Ключи к тестовым заданиям
для текущего контроля успеваемости
по формированию компетенций (первый семестр)

№ тестовых заданий (Вариант 1)	Правильный ответ (ответы)	№ тестовых заданий (Вариант 2)	Правильный ответ (ответы)
1	1	1	1
2	2	2	2
3	1	3	1
4	3	4	3
5	2	5	2
6	1,3	6	1,3
7	1	7	1
8	1	8	1
9	1	9	1
10	4	10	4
11	1	11	1
12	2	12	2
13	2	13	2
14	3	14	3
15	1	15	1
16	2	16	2
17	1	17	1
18	3	18	3
19	1	19	1
20	1	20	1
21	1	21	1
22	1	22	1
23	1	23	1
24	1	24	1
25	1	25	1

Ключи к тестовым заданиям
для проведения промежуточной аттестации

№ тестовых заданий (Вариант 1)	Правильный ответ (ответы)	№ тестовых заданий (Вариант 2)	Правильный ответ (ответы)	№ тестовых заданий (Вариант 3)	Правильный ответ (ответы)
1	2	1	1,4	1	1,4
2	2	2	3	2	3
3	1	3	2	3	2
4	3	4	1	4	1
5	1	5	2	5	2
6	1	6	2	6	2
7	1	7	3	7	3
8	2	8	4	8	4
9	2	9	2	9	2
10	2	10	1	10	1
11	1	11	3	11	3
12	2	12	2	12	2
13	2	13	1	13	1
14	3	14	3	14	3
15	1	15	2	15	2
16	2	16	2	16	2
17	1	17	1	17	1
18	3	18	1	18	1
19	1	19	3	19	3
20	1	20	2	20	2
21	2	21	2	21	2
22	1	22	1	22	1
23	3	23	2	23	2
24	2	24	1	24	1
5 2	1	25	1	25	1

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций обучающихся при изучении дисциплины «История графического дизайна и рекламы»

Критерии оценивания устной презентации

Критерий	Шкала оценивания
Тайминг	Доклад укладывается в регламент – 1 б., доклад превышает установленный регламент – 0 б.
Свободное владение материалом	Доклад логично структурирован, озвучен без обращения к внешним носителям информации – 2 б., доклад прочитан с листа – 0 б.
Владение научной дискуссией	Докладчик корректно отвечает на вопросы по изложенному материалу – 2 б., докладчик не в состоянии ответить на вопросы и комментарии – 0 б.

Критерии оценивания мультимедийной презентации

Критерий	Шкала оценивания
Визабилити	Автор использует нешаблонные возможности мультимедийных пакетов – 1 б., автор использует типовые шаблоны – 0 б.
Корректность использования заимствованной информации	Автор корректно заимствует текстовую и визуальную информацию – 2 б., автор нарушает правила цитирования и использования визуальных материалов – 0 б.
Качественный	Презентация оформлена по правилам – 2 б., презентация оформлена с нарушениями установленных правил – 0 б.

Критерии оценивания тестов

«зачтено» ставится:

если обучающийся освоил компетенции порогового уровня

«не зачтено» выставляется, если обучающийся не смог освоить компетенции порогового уровня