

Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Великий Новгород
2008

ББК 74.4
Д 44

Методические рекомендации утверждены на заседании
кафедры «Художественной и пластической обработки
материалов» 14.05. 2008 г., протокол № 5.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Д 44 Дизайн и рекламные технологии. Учебно-методическое пособие. / Сост. А. М. Пряжникова, Ю. А. Моисеева. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2008. – 94 с.

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» входит в блок спецдисциплин (федеральный компонент) и призвана вооружить студента-дизайнера знаниями, умениями и навыками, необходимыми для успешной работы в рекламном бизнесе. При изучении дисциплины необходимо сформировать у студентов проектную культуру дизайнера-рекламиста, научить его в каждом конкретном случае формулировать цели, задачи и средства разрабатываемой рекламы. Необходимо раскрыть сочетаемость креатива, оригинальности, фантазийности создаваемого рекламного продукта с законами рекламной деятельности и с технологией рекламы. Студент должен овладеть способами визуализации рекламной информации с психологическими аспектами воздействия рекламы на потребителя.

Учебно-методический комплекс составлен в рамках дипломного проектирования по теме «Дизайн и рекламные технологии» Пряжниковой А.М. и Моисеевой Ю.А., под руководством преподавателя ФАИС НовГУ имени Ярослава Мудрого — Бурчиковой Е.А.

Пособие предназначено для студентов направления 070601.65Г – (052400) – «Графический дизайн».

ББК 74.4

© А.М. Пряжникова, Ю.А. Моисеева, 2008
© НовГУ имени Ярослава Мудрого, 2008

Содержание

Введение	4
Часть 1 ДИЗАЙН	6
Глава 1 История развития дизайна	6
Возникновение и развитие дизайна	8
Эпоха промышленной революции. 1-я Всемирная промышленная выставка	13
Немецкий Веркбунд конца XIX – начало XX века	15
Баухауз	17
Германский дизайн 1950-1960-х годов	19
Американский дизайн. США	21
Итальянский дизайн	24
Дизайн скандинавских стран	28
Дизайн в Западной Европе	33
Модерн	36
Дизайн Японии	40
Становление российского дизайна. ВХУТЕМАС-ВХУТЕИН	44
Глава 2 Современный графический дизайн	45
Глава 3 Основные понятия дизайна	47
Принципы и элементы дизайна	51
Основные виды современного проектного дизайнерского творчества	
Часть 2 РЕКЛАМА	57
Глава 1 История развития рекламы	60
Глава 2 Основные понятия рекламы	61
Глава 3 Классификация рекламы	62
По целевой аудитории	63
По охватываемой территории	64
По функциям и целям	66
Глава 4 Виды рекламных технологий	68
Реклама в прессе	70
Печатная (полиграфическая) реклама	71
Экранная реклама	72
Реклама на радио	73
Наружная реклама	75
Реклама в компьютерных сетях (Интернет)	76
Другие средства рекламы	
Часть 3 ВЗАИМОСВЯЗЬ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	79
Глава 1 Дизайн рекламы	83
Дизайнер и производство рекламы	86
Как искусство становится рекламой	88
Именной указатель	94
Список использованных источников	94

Введение

Дизайн с конца XX века ко всем своим достоинствам художественно-культурного и социально-экономического характера добавил статус модной профессии. Молодежь, а также люди с жизненным опытом, желают «учиться, заниматься, работать в дизайне и рекламе». Подготовку по различным видам дизайна в наши дни ведут не только художественно-промышленные и архитектурные школы. К ним присоединились факультеты и кафедры ряда технико-технологических вузов, а также вновь созданные институты.

Изучение проектной практики прошлых поколений представляется одним из весьма эффективных методов овладения профессиональным мастерством дизайнера-проектировщика.

Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что все большее значение приобретают такие параметры, как скорость (передачи данных, создания материалов и тому подобное), увеличение широты охвата целевой аудитории, возможность доступа к информации из разных географически удаленных друг от друга мест. Это интенсивное развитие стало возможным благодаря постоянному усовершенствованию как аппаратного, так и программного обеспечения. Креативные решения можно определить как спонтанные связи между ранее не связанными между собой идеями и событиями. Конечно, каким бы современным и мощным не было программное обеспечение, оно не сможет сделать что-то креативное за вас. Однако оно может значительно помочь вам после того, как у вас появились идеи о том, как должна выглядеть ваша реклама. В частности, используя компьютер, вы не только существенно экономите время дизайнера, но и можете добавить некоторые элементы, недоступные при работе «вручную». Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» входит в блок спецдисциплин (федеральный компонент) и призвана вооружить студента-дизайнера знаниями, умениями и навыками, необходимыми для успешной работы в рекламном бизнесе. При изучении дисциплины необходимо сформировать у студентов проектную культуру дизайнера-рекламиста, научить его в каждом конкретном случае формулировать цели, задачи и средства разрабатываемой рекламы. Необходимо раскрыть сочетаемость креатива, оригинальности, фантазийности создаваемого рекламного продукта с законами рекламной деятельности и с технологией рекламы. Студент должен овладеть способами визуализации рекламной информации с психологическими аспектами воздействия рекламы на потребителя.

Успешное овладение дисциплиной требует от студента мобилизации знаний и умений предшествующих дисциплин, таких как «Технологии полиграфии», «Основы маркетинга», «Проектирование в графическом дизайне» и других. Во всех видах содержатся элементы планирования и организации, структуры, последовательности действий, так или иначе характеризующие дизайн. Знание истории дизайна может способствовать не только осознанию профессии, но и внедрению методов образного моделирования, планирования, рационализации в другие области профессиональной деятельности.

Дизайн и реклама стали модными профессиями, поскольку ряд поколений творческих личностей сделали их привлекательными, продемонстрировали возможности дизайнеров в организации жизни, развитии культуры.

Есть традиционно дизайн-ориентированные страны – Германия, Италия, США, Япония. Производство и торговля являются постоянным заказчиком дизайна и рекламы. Есть страны, в которых дизайн буквально пронизывает все виды деятельности. Среди них – страны Скандинавии, Япония, Италия. Есть страны с богатой и развитой культурой художественного, предметного, научно-технического творчества, например, Великобритания, Франция, Россия.

Дизайн вид проектно-художественной деятельности, связанный с разработкой предметного окружения человека, систем визуальной коммуникации и информации, организации жизни и деятельности человека на функциональных, рациональных началах. 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. Все эти средства подчинены выявлению общекультурного, художественно-образного понимания дизайнером всего комплекса проблем предметного мира и мира коммуникации.

Цель дизайна и рекламы – удовлетворение разнообразных потребностей человека, включая потребность в культурной идентификации, эффективная организация предметной и информационной среды жизни и деятельности на основе художественно-образных моделей. Это работа художника с формой, и потому процессы формообразования здесь принципиальны.

Зарождение дизайна в рекламе как самостоятельной профессиональной деятельности связано с развитием массового производства, технологий, прикладных наук. Хотя его история многогранна и включает факты из области архитектуры, техники, изобразительного искусства, социологии, культурологи, проблем коммуникации, маркетинга, функционального анализа и эргономики, тем не менее, XX век дал ряд фундаментальных исторических исследований, посвящённых именно этой профессии.

История дизайна и рекламы, так же как и сам дизайн и реклама, имеет свои внутренние жанры, области. Отдельно пишется история моды и костюма, отдельно – история графического дизайна и рекламы, история интерьера и выставочного дизайна, история посуды и мебели, ткани и бытовых приборов. Однако во всех этих областях, несмотря на узкую специализацию и свои проблемы, есть нечто, что их объединяет, а именно проектный подход, проектная культура, визуальная культура, функциональные, технологические и художественные проблемы.

Дизайн и реклама – это продукт культуры, инструмент культурного строительства, и фактор, активно формирующий культуру.

Часть 1 ДИЗАЙН

Глава 1 История развития дизайна

Возникновение и развитие дизайна

Дизайн, дизайнерское творчество обоснованно называть феноменом проектной деятельности, проектной культуры XX века. На протяжении всей своей истории человечество воспроизводило и совершенствовало предметное окружение, рукотворную среду жизнедеятельности. Исходным, побудительным моментом деятельности было и остаётся наличие потребностей. При этом характер деятельности определяется уровнем развития общества. Многие тысячелетия (со времён древнегреческой цивилизации и до середины–конца XVIII века) практически повсеместно основным оставалось ремесленное воспроизводство, характеризующееся объединением в одном лице (или небольшой группе лиц) творца, определяющего, что и в каком виде воспроизводить, и исполнителя, воплощавшего замысел в материале.

Корни дизайна уходят в далекую глубь веков и тысячелетий. Не менее 40 тысяч лет назад произошел скачок в развитии человечества, началось существенное изменение орудий по виду и форме. Полагают, что это стало следствием появления «языка» общения. Человек начал мыслить словами, символами, а не образами. Произошел переход от инстинктивного разума к аналитическому мышлению.

Рисунки в пещерах пятнадцатитысячелетней давности трактуются как схемы, чертежи ловушек на зверей. Налицо зарождение проектного сознания человечества.

Так как творческое преобразовательное отношение генетически заложено в человеке современном, то истоки дизайна закономерно усматривать в появлении первых орудий. Образно говоря, дизайн «вечен» как процесс формообразования орудий труда, предметов быта, когда фундаментальная цель — сделать объект деятельности полезным, удобным для пользования и даже красивым. Последнее качество — красота — стало придаваться предметам, вероятно, на грани позднего палеолита (древний каменный век — примерно до 10 тысячелетия до н.э.) и неолита (новый каменный век — около 8-3 тыс. лет до н.э.). Орнаментом стали украшать, прежде всего, керамические сосуды и одежду. Какое первоначальное значение имел орнамент, нес ли он магическое значение или своеобразно графически отражал ритм всей жизни, труда — в принципе не столь важно. Главное, что предметам в дополнение к утилитарной компоновке начали придавать некую духовную функцию.

Все многообразие предметного мира условно может быть подразделено на два типа.

- *Первый тип* — те изделия, которые существовали испокон веков. В основном они служили и сегодня служат для удовлетворения извечных потребностей человека; их функция не изменилась или почти не изменилась за многие тысячелетия (ручной инструмент, посуда, мебель, одежда и т.д.).

- *Второй тип* — те, что возникли в результате изобретений и научных открытий. Чаще всего им присущи совершенно новые (средства связи, бытовая техника, новые транспортные средства и т.д.) или ранее выполнявшиеся на примитивном уровне функции.

Дизайн, его история неразрывно связаны с развитием вещественного наполнения среды жизнедеятельности, историей науки и техники.

Замечательным событием было изобретение в мезолите (средний каменный век — около 10-5 тыс. лет до н.э.) лука и стрел. Они не только оставались основным видом оружия вплоть до XVII века; с помощью лука сверлили, на основе делали музыкальные инструменты.

Величайшим изобретением стало изобретение колеса и изготовление повозок (около 4 тыс. лет до н.э.). Показательно, что они появились при переходе от кочевого образа жизни к оседлому. Человек стал засевать поля, разводить скот, строить большие поселения; началась торговля зерном, камнем, лесом и пр. Возникла необходимость перемещать значительные тяжести на большие расстояния. Со временем колесо легло в основу гончарного круга, мельницы, водяного колеса.

Посуда из глины и первые изделия из меди появились еще в 8 тысячелетии до н.э. Сначала занимались холодной ковкой меди из медного колчедана, позднее медь стали выплавлять.

4 тыс. лет до н.э. — изобретение папируса, начало производства хлопчатобумажных тканей в Индии, Китае, Египте. Около 3 тыс. лет до н.э. наступил бронзовый период, время, когда обрабатывали также серебро и золото, когда началось производство железа (Армения).

Многие из окружающих нас бытовых вещей существовали уже в Древнем Египте за 2 тыс. лет до н. э. Их облик менялся очень постепенно, т.к. изготовители-ремесленники были подвластны традициям. Мастерство передавалось из поколения в поколение, вместе с ним наследовались и основа формы, и конструкция, и технология изготовления, которые были канонизированы.

При всем многообразии предметного мира Древнего Египта можно отметить его характерные признаки. Это, прежде всего, достаточно высокая утилитарная функциональность и целесообразность бытовых предметов. Далее, как и в архитектуре, целостность и органичность, мягкость очертаний, неощутимый переход скульптуры в конструкцию и конструкции в скульптуру. Углы сглаживают, прямым линиям придаются изгибы, кривизна. Изобразительная скульптура часто входит в форму предмета. Внешнее пластическое (осязательное и визуальное) отношение к предмету сильнее конструктивного, хотя все изменения из-за следования канонам растягивались во времени на столетия и тысячелетия.

В Египте же первые сооружения появились (2,8 тыс. лет до н.э.), первый календарь (2776 г. до н.э.), было построено первое в мире судно из досок (2600 г. до н. э.), изготавливались стекло и изделия из него (3 тысячелетие до н.э.).

Европейская культура имеет в своей основе античное происхождение и, прежде всего, греческие корни. Многие греческие слова являются самыми употребительными. С античной техникой дело обстояло иначе. Рабовладельческое общество не стимулировало ремесло и в условиях раздробленности Средиземноморья сильно тормозило технический прогресс. Многие открытия и изобретения, опередившие Европу на столетия, были сделаны в Китае. Там были заложены основы металлургии и химии, построены замечательные гидротехнические сооружения, использовались новейшие методы в медицине, а в I веке до н.э. была изготовлена первая бумага, которую делали из волокон шелковых тканей (Рисунок 1).

В то же время нельзя недооценивать достижения древнеримских мастеров-стеклодувов и гончаров. В античную эпоху форма бытовых предметов сочетала полезность с украшениями, орнаментикой. Одновременно совершенствовались их функциональные качества, возрастала дифференциация, что довольно ярко проявилось в греческой керамике.

Средневековье (конец V – середина XVII веков) — время зарождения, развития и разложения феодализма в Западной Европе. К XI веку в ряде стран стали развиваться города, налаживаться связи между регионами. Ремесленники, работавшие на заказ, на рынок, объединялись в цеха для защиты от притеснений феодалов, более успешной конкуренции и совершенствования мастерства.

С крестовыми походами в Европу пришли многие технические новинки из заморских стран. Открытия и изобретения были сделаны и в самой Европе. В XI–XII веках античное изобретение — водяные мельницы — все шире распространяется в Центральной и Северной Европе. Расширяются области использования: мельницы приводят в движение кузнечные молоты и пилы, отбивают сукно. В XIII веке их применяли для растирания красок, волочения проволоки и даже как привод токарных



Рисунок 1 - Эволюция материалов, технологий и формы

станков.

Очень важную роль в развитии техники средних веков сыграли механические часы. Точная дата появления первых часов в Европе не известна, но в XIII веке они, во всяком случае, уже существовали. В частности, башенные часы с одной часовой стрелкой были установлены в лондонском Вестминстере в 1288 году. Башенные часы Страсбургского собора (1354 г.) представляли собой подлинное произведение искусства. Они показывали фазы Луны, Солнца, части суток и часы, отмечали церковные праздники. В полдень перед фигуркой Богоматери склонялись волхвы, кукарекал и бил крыльями петух.

Пружинные часы были изобретены в 1450 году, а к концу XV века в употребление вошли переносные пружинные часы.

Не менее, а возможно, еще более важное достижение средневековья — книгопечатание. История создания техники книгопечатания весьма длинна. Собственно книгопечатание начинается с использования деревянных досок, на которых гравировались текст и рисунки. Покрытая тушью доска прижималась к листу бумаги (Китай, первая половина VIII века). Первые отпечатки были в виде длинных бумажных свитков, позднее их начали складывать «гармошкой», а уж потом — «бабочкой».

В Европе немецкий мастер Иоганн Гуттенберг (1400-1468 гг.) начал печатать книги (первой была Библия — 1450 г.) на созданном им станке с подвижных наборных литер, которые позволяли набирать текст крупными фрагментами.

Мануфактуры (от лат. *manus* — рука и *factura* — изготовление) стали распространяться в Европе как закономерный результат развития цехов с начала XVI века, (первые появились в Италии еще в XIV веке).

Труд в мануфактуре характеризовался еще большим разделением труда, трудовых процессов по сравнению с цехами, что вело к росту его производительности.

Возникновение мануфактуры, давшей резкое увеличение производительности труда, снижение себестоимости, наряду с достижениями Нового времени (изобретение, прежде всего, мельниц и механических часов) стало реальной предпосылкой возникновения машинного производства. Одновременно с разделением ремесла и дроблением процесса изготовления изделий все больше нарушалось органическое единство функционально-полезного и художественного начал.

При ремесленном воспроизводстве складывались и существовали продолжительное время каноны — эталоны вещей по их структуре, форме, отделке и прочее, в которых кристаллизовался опыт многих поколений по созданию и использованию предметов быта. Канон — это образец конечного продукта, и «стандарт» на материалы, и правила работы (технология), и эстетическая мера, пронизывающая все аспекты создания вещи. Сам канон никем конкретно не создавался и не назначался ремесленнику в качестве цели или образца — с течением времени он складывался и существовал в материальной культуре, выполняя свою общекультурную функцию нормирования и регулирования деятельности [28].

Эпоха промышленной революции. Первая Всемирная промышленная выставка

Целостный (интегральный) характер предметной среды жизнедеятельности, в основе которого лежало ремесленное производство изделий, претерпел существенные изменения к середине XVIII века — началу машинного переворота.

Эпоха до Ренессанса. Интегральность процесса находит отражение в организационной (цеховой) структуре сферы производства. Так архитекторы и скульпторы входят в цех каменщиков, живописцы — в цех аптекарей. Интегральность находила отражение также в большинстве европейских языков, в которых понятия «искусство» и «ремесло» обозначаются одним словом. Результатом интегральности являлось стилистическое единство предметного мира (стили романский, готический и т.д.).

XVI–XVII века. Распадается цеховая структура. Организуются художественные академии (Италия — Рим, Флоренция, Франция — Париж). Распадается стилистическое единство

предметного мира: стили XVII века существуют параллельно и не распространяются на все сферы жизни (барокко, классицизм).

XVII–XVIII века. Возникают капиталистические мануфактуры. Процесс дезинтеграции находит отражение в языке: появляется термин «декоративное искусство». В конце XVII века создаются ремесленные школы и инженерные институты (Институт гражданских инженеров в Англии, Политехнический институт в Париже и т.д.). Идет дальнейшее дезинтегрирование стилистического единства (стили рококо, классицизм XVIII века и т.д.). Таким образом, к началу эпохи машинного производства процесс воссоздания предметного мира протекает в трех самостоятельных сферах деятельности, уже обособившихся друг от друга:

- в сфере ремесла, ещё связанного с прикладным искусством, в которой и создается как бы плоть предметного мира — здания, предметы быта, украшения и т.д.;
- в сфере «чистого» искусства, где воспроизводится духовная культура эпохи;
- в сфере техники, где создаются машины, обслуживающие область материального производства и потребления.

С середины XVIII века начинаются резкие революционные изменения в сфере воспроизводства — наступает эпоха промышленной революции, включающая в себя несколько фаз. Как самостоятельная ветвь многогранного процесса производства новых по функции и конструкции изделий, а также предметов и вещей с многовековой историей, но на основе новых машинных технологий, формируется проектная деятельность.

Начавшееся в XVIII веке разделение труда достигло нового этапа к середине XIX века, когда стало возможным массовое промышленное производство. Прежде, чем производить в условиях массового производства продукт, способный удовлетворить спрос на рынке, необходимо создать проект этого продукта. Проектирование — особый процесс, предваряющий собственно изготовление продукта и моделирующий его в знаковой форме: чертеже, макете, модели, пояснительной записке и пр. Основным источником для формирования и содержания проектирования чаще всего служил прототип. Прототип — это образец изделия сходной функции, являющийся отправной точкой для анализа и выработки проектной идеи. Такое проектирование называют прототипным обществом, дипломов (Рисунок 2).

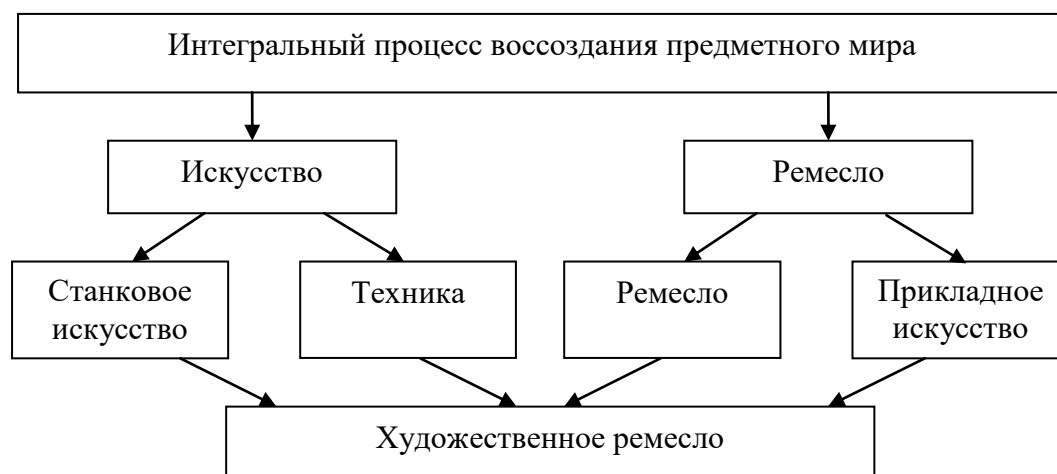


Рисунок 2 - Процесс воссоздания предметного мира

Прототипное проектирование — промежуточная фаза в переходе от ремесленного, канонического типа воспроизводства предметного мира к высоко организованному промышленному производству постиндустриального общества.

Ремесленники создавали вещи, предметы быта, предназначенные для определенного круга лиц, часто даже для конкретных лиц и совершенно определенных помещений. При массовом машинном выпуске стандартных изделий облик предметного мира сам стал не

только определять их формальные качества, но и зависеть от этих изделий, которые влияли на характер жизнедеятельности, на формы взаимодействия людей, но и сами оказывали на них влияние.

Научно-технический прогресс XIX века привёл к резкому расширению номенклатуры предметного окружения. Новые технические приборы для быта, науки пр., оборудование фабрик и контор, необычные быстроходные и вместительные транспортные средства в короткий промежуток времени превращались из «дикинов» в повседневную реальность.

В XIX веке, особенно в его второй половине, произошло взаимопознание и взаимообогащение различных региональных культур. Художники Европы с удивлением и восхищением знакомились с японским, африканским, азиатским искусством и бытом. Усилились связи и контакты Европы с Америкой. Рубеж XIX и XX веков — время новаторских, экспериментальных поисков в искусстве, отрицание устоявшихся традиций.

На протяжении многих веков предметно-пространственная среда человека была рукотворной, все предметы, окружавшие его, были результатом кропотливого и длительного труда мастеров-ремесленников. Процесс изготовления любого предмета являлся не только следованием простой технологической схеме, но и священнодействием. Мастер вкладывал в работу свою душу, представления о мире, от чего сам предмет наполнялся жизнью.

Всё стало иначе, когда на рубеже XIX в.в. возникла потребность «наполнить жизнью» предметы массового потребления, изготовленные промышленным способом. Предметно-пространственная среда перестала быть рукотворной, теперь и далее её создают машины. Машинный труд во много раз превосходит труд ремесленника, но, вместе с тем, обнажилась и проблема — «то», чем бережно наполнялся предмет в ремесленной мастерской, невозможно «поместить» в каждый из тысячи предметов — близнецов, выбрасываемых из машины конвейером. Возникла необходимость формализации интуитивно творимых ранее действий по одушевлению предметов, для того, чтобы, руководствуясь некоей схемой их можно было осуществлять в промышленном производстве.

Дизайн как профессия возник и сформировался в XX веке. Но те или иные его черты и даже характерные проявления встречаются в самых глубинных пластах материальной культуры. Поиск точной даты рождения дизайна не возможен, но как профессия он возник именно тогда, когда его основы стали преподавать с кафедры, а выдача соответствующих признаваемых поставила специалистов в области дизайна в один ряд с представителями других нужных профессий.

Впервые проблемы преподавания основ дизайна были заявлены как имеющие самостоятельные значения при обсуждении итогов Первой Всемирной промышленной выставки, проходившей в Лондоне в 1851 году. Это сделала занимавшаяся реформой художественного образования и развитием художественной промышленности специальная комиссия, возглавляемая сэром Генри Колом.

В промышленной революции сегодня выделяют четыре фазы:

- Первая фаза, машинный переворот, длившаяся около 120 лет: 1750-1870-е годы.
- Вторая фаза, энергетическая революция, ознаменовавшаяся широким применением машинного оборудования с силовыми двигателями в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в быту, заняла 75 лет: 1870-1945 годы В США через каждые 30 лет происходило десятикратное возрастание потребления мощности на одного человека.
- Третья фаза, интеллектуально-машинная, начавшаяся в конце Второй мировой войны (1945 г.) с создания машин для умственного труда (ЭВМ).
- Четвертая фаза, нынешняя фаза, глобальная, ведущая отсчет с последнего десятилетия XX века, характеризуется развертыванием глобальной информационной сети по всему миру.

Великобритания раньше всех других стран Европы вступила в полосу машинного переворота (1760-е годы), чему во многом способствовала английская буржуазная революция, расчистившая путь капиталистическим отношениям. Переход от мануфактуры к машинному производству здесь, в основном, завершился уже к 1820 году. Наиболее развитой отраслью

производства была текстильная; в ней и происходило, в первую очередь, постепенное вытеснение ручного труда машинным.

В 1801 году в Великобритании уже работала первая механическая фабрика (почти 200 станков).

Достаточно быстро механизировались и развивались высокими темпами металлургия, тяжелое машиностроение, а к концу XVIII века – лёгкое машиностроение. Это требовало, в дополнение с водяными ветряным мельницам, нового источника двигательной силы.

Таким источником энергии, более дешевым и надежным, стал паровой двигатель, с появлением которого принято связывать начало промышленной революции.

В конце XVIII века паровой двигатель уже получил широкое распространение и в текстильной промышленности, а к концу первого десятилетия следующего века в Великобритании насчитывались около 5 тыс. паровых машин. В первой трети XIX века действовали пароводное сообщение и железнодорожный транспорт на паровой тяге.

До конца XIX века на путь промышленного производства встали Америка (массовое распространение производства по всей стране в 1850-1860 гг.), Франция (резкое ускорение машинной индустриализации после революции 1848-1849 гг.), Германия (бурный рост тяжелой промышленности во 2-й половине XIX века), Италия (в 1840 г. — на севере, 1870-1880 гг. — по всей стране), Япония (после буржуазной революции 1867-1868 гг.).

В России промышленная революция началась в первой половине XIX века и, в основном, завершилась в 1870–1880-е годы.

Самое динамичное в годы машинного переворота государство — Великобритания — занимало главенствующее положение в мировой экономике и торговле и в середине XIX века обладало наибольшим богатством. Расширению торговли и образованию общенациональных рынков способствовали торгово-промышленные выставки, начало которым положили экспозиции в Лондоне (1761, 1767 гг.), Париже (1763 г.), Дрездене (1765 г.) и другие.

Исключительно важным событием стала **Первая Всемирная промышленная выставка 1851 года в Лондоне**, получившая название «Великой».

Инициативу видного государственного деятеля, предпринимателя и художника Генри Коула санкционировал принц Альберт, супруг английской королевы Виктории (с ее согласия). Основная подготовительная работа была проведена английским Королевским обществом искусств. Были объявлены Международные конкурсы на лучшие проекты выставочного павильона и наградных медалей. Подготовка и проведение выставки — эпохальное событие, весьма интересное в плане становления проектной деятельности, проектной культуры.

После драматичной и запутанной эпопеи с итогами конкурса, когда были отвергнуты 248 проектов, главное здание выставки было возведено по проекту англичанина Джозефа Пэкстона (1803-1865 гг.), ботаника, строителя оранжерей, специалиста по устройству садов. Считается, что первоначальный эскиз Пэкстона одобрил Роберт Стефенсон, инженер, прославившийся строительством в Англии паровозов и железных дорог. Здание занимало в Гайд-парке большой прямоугольник длиной 564,3 м, шириной 124 м, и наибольшей высотой 19,5 м. Середину здания пересекал поперечный неф с перекрытием в виде цилиндрического свода, возвышавшегося над зданием на 31,7 м. Объем здания членился тремя уступами, образовавшими боковые нефы меньшей высоты (Рисунок 3)

Конструкция здания состояла из 3300 чугунных столбов, железных рам со стеклянным заполнением из трех стеклянных плит размером 122x25 см и ферм, опиравшихся на столбы.

Протодизайнерский подход Пэкстона заключался не только в стандартности формообразующих элементов, но и в их промышленном изготовлении с конечным монтажом на стройплощадке. Для ускорения работы были проложены телеграфные линии между Гайд-парком и предприятиями-изготовителями элементов здания. Продуманная конструкция из заранее изготовленных элементов позволила даже не очень квалифицированным рабочим возвести сооружение всего за 4 месяца. Соединение нового для того времени строительного материала — стекла — с конструктивными возможностями большепролетных металличе-

ских элементов позволило создать архитектурное пространство, пронизанное светом, художественный образ легкости, простора, взаимосвязи интерьера с природой [18].

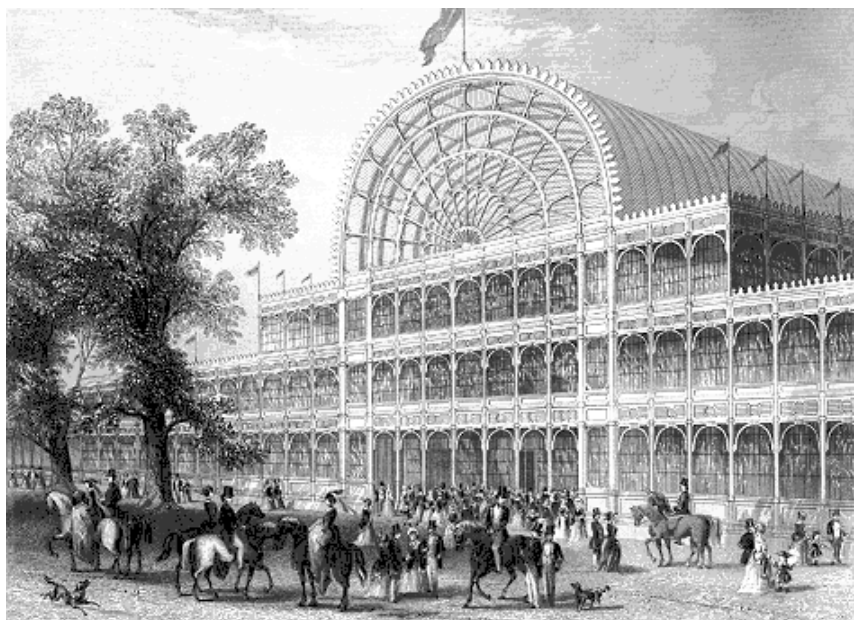


Рисунок 3 - Дж. Пэкстон «Хрустальный дворец» (1851г.)

Здание с остеклением в 81 тыс. футов² было образно названо журналистами Chrystal Palace, что в русских изданиях тех лет звучало как «Кристалльная палата». Только позднее название трансформировалось в «Хрустальный дворец»

Торжественное открытие выставки 1 мая 1851 года также может быть отнесено к протодизайну. Разработанный до мелочей церемониал с участием королевской семьи, поднятием национального флага и пушечным салютом, прохождением аристократии и проектировщиков, строителей, поставщиков, а, затем, дипломатов и т.д. Широкая реклама, в том числе в газетах и журналах, красочно оформленные входные билеты. Почти сразу появились каталоги и планы выставки (на английском, французском и др. языках), путеводители на один, два дня, общего содержания и по отраслям, красочные альбомы для детей. Два вида наградных медалей (за новые изобретения и за изделия отменного качества) были изготовлены по результатам международного конкурса, а также подготовлены наградные листы к медалям и дополнительно похвальные листы.



Рисунок 4 - Стул «Бон-пардский» (1838 г.)

Выставка собрала 13937 участников из 39 стран со всего мира (в том числе из России). Экспозиция включала в себя четыре отделения с подотделениями.

К слову, Россия была удостоена трех главных медалей и все они за изделия декоративно-прикладного искусства:

- диадема из опалов, рубинов и бриллиантов придворных петербургских ювелиров;
- серебряный настольный канделябр Сазикова в виде многофигурной группы, изображавшей эпизод битвы на Куликовом поле;
- малахитовые изделия фабрики Демидовых (в том числе исполинская дверь размером 4х2 м).

Количество посетителей выставки превысило 6 миллионов за полгода. Люди приезжали из разных уголков Англии организованными экскурсионными группами.

На Всемирной выставке в целом были представлены 537 фабричных машин, 813 движущихся машин и механизмов

(паровозов, пароходов и т.д.), 467 объектов гражданского зодчества (макеты, планы и изображения). Широко экспонировалась мебель самых разных стилей. Большое признание получила и была удостоена медали коллекция М. Тонета — роскошная мебель (стулья, кресла, стол, этажерка и пр.) из палисандрового дерева с латунной отделкой.

Конструирование изделий из гнутой древесины уходит в глубокое прошлое — так делались сани, лыжи, лодки, бочки и пр. М. Тонет начинал со склеивания листов древесины с их последующим гнутьем. Так появился (1836-1842 гг.) экономичный, легкий, не лишенный изящества стул (Рисунок 4), известный под названием «боп-пардского» (по имени г. Боппарда на Рейне, где Михаэль родился и открыл свою первую мастерскую в 1819 г.)

Была полностью пересмотрена и конструкция мебели, в частности стула: уменьшена масса, сокращено количество деталей, применен упрощенный способ их крепления. Символом принципа Тонета стал стул «Модель 14», в котором конструктивная красота, высокая функциональность соединились с технологической целесообразностью экономичного массового производства. Стул состоял из 8-ми деревянных деталей.

Базовый образец стула, созданный на основе экспериментов с формой и технологией, послужил основой для базовых типоконструкций (стулья, кресла, кресла-качалки, канапе, люстры, детская мебель пр.). Мебель «Братьев Тонет» первой волны формировала стиль интерьеров и стиль жизни кафе, ресторанов, контор, кинотеатров, банков и т.д. Мебель второй волны, выпускавшаяся комплексно с ансамблевым подходом, определяла интерьер домов и квартир, в первую очередь, средних слоев населения, а затем вошла и во взыскательно решенные интерьеры.

Логическим продолжением эволюции «принципа Тонета» стала мебель на стальных трубках. В конце 1920-х годов фирма одна из первых изготовила знаменитое кресло М. Брейера «Василий» (созданное в Баухаузе и посвященное В. В. Кандинскому), кушетку Ле Корбюзье и Шарлоты Перриан, свободно перемещающуюся по металлическому каркасу, другие изделия. Эстетика мебели из стальных трубок — также как и мебели из гнутой древесины основывалась на функциональном принципе легкости, динамичности, мобильности [25].

Немецкий Веркбунд конца XIX – начало XX века. В последней трети XIX века происходит объединение Германии и провозглашение её Империей (1871 г.). Бурное развитие промышленности, ускоренный технико-технологический прогресс выдвигают страну в число крупнейших развитых держав, что неизбежно ведет к конфронтации с этими странами из-за рынков сбыта продукции. Одновременно все усиливается упадок в архитектуре и прикладном искусстве Англии и Франции, который привел к глубокому кризису и художественного производства (1890 г.). Благодаря росту самосознания ведущих буржуазных слоев и консолидации общественности, Германия становится центром обновления архитектуры, ремесла и промышленной продукции. Не только художники, но и промышленники, передовые общественные круги реалистично оценивают отставание в культурно-художественном отношении; ведется активная деятельность по коренному изменению такого положения [24, 44].

Немецкий архитектор Герман Муте́зиус посылается в качестве атташе в Лондон для изучения художественного производства, архитектуры и культуры в целом (1896 г.). В свою очередь в Германию приглашаются авторитетные специалисты, в их числе аристократически образованный выдающийся деятель искусства из Вены Йозеф Ольбрих и один из основоположников стиля модерн бельгийский художник Анри ван де Велде (1899 г.). В 1896 году в Германию впервые приезжает, а в 1902-1914 годах живет там и ведет активную творческую жизнь, наш соотечественник, основатель абстрактного искусства Василий Кандинский.

При содействии государственных деятелей и поддержке промышленников создаются организации архитекторов, художников, ремесленников. Рихард Римершмид (1868-1957 гг.), немецкий архитектор, лидер югендштиля (модерна) в 1897 году образует с коллегами «Объединенные мастерские искусства и ремесел» в Мюнхене (туда входили и промышленные предприятия).

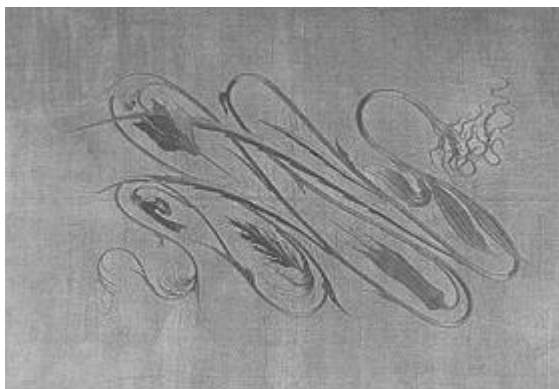


Рисунок 5 - Херман Обрист
«Удар бича» (1895 г.)

Душой сообщества художников, не только в Мюнхене, но и во всей Германии, был Херманн Обрист (1863-1927 гг.), один из наиболее известных художников-декораторов. Ему принадлежит программное произведение модерна — ковер с изображением изогнутого стебля цветка цикламена («Удар бича», 1895) (Рисунок 5)

Карлом Шмидтом (1881-1948 гг.), художником и мастером-мебельщиком, в 1898 году создается объединение художников и ремесленников «Немецкие мастерские» в Дрездене. Здесь производили мебель, проектировали и изготавливали образцы для массового промышленного производства.

В 1899 году была заложена Дармштадтская колония, начавшая трудовую жизнь и открывшая свои двери для посетителей через два года. Это объединение художников-приверженцев модерна (югендштиля) имело мастерские и выставочный зал. Его называют предшественником общины Баухауза.

Приехавший из Вены Йозеф Мария Ольбрих (1867-1908 гг.), выдающийся художник-прикладник, архитектор, дизайнер австрийского модерна, с 1899 года работал для Дармштадтской колонии, где прожил до конца своих дней. Он оказал существенное влияние на формирование европейского дизайна. Его работы отличались изысканной стилизацией растительных мотивов, тонким чувством материала, фантазией (стиль плавно изогнутых линий и чистых поверхностей). Проектировал здания, мебель, детали оформления интерьера, модель автомобиля фирмы «Опель» (1906 г.).

Большое значение для сближения искусства и промышленности имели выставки. III-я Всеобщая выставка немецкого прикладного искусства (Дрезден, 1906 г.), для которой принципиально новым было разделение прикладного искусства и промышленного искусства (дизайна), имела большой успех. Под ее влиянием произошло объединение мастерских Дрездена и Мюнхена в единые Немецкие мастерские прикладных искусств и ремесел. Все большая часть немецких промышленников-предпринимателей начинает понимать необходимость совершенствования качества и формообразования продукции.

Все эти события (приведена только сжатая и неполная их ретроспектива) послужили импульсом для создания 7 октября 1907 года новой организации — Германского Веркбунда (нем. Werkbund от Werk — работа, производство и Bund — союз, объединение). Инициативный комитет состоял из двенадцати художников, архитекторов, прикладников и двенадцати фирм промышленников, связанных, в основном, с художественной продукцией.

Представители искусства — создатели и активные деятели Веркбунда — были солидарны между собой в необходимости кардинальных мер по совершенствованию потребительского уровня продукции промышленности Германии. В теоретическом плане они придерживались различных взглядов [1].

Петер Беренс — один из основоположников современного дизайна. В его берлинской мастерской осваивали профессию архитектора В. Гропиус, Л. Мис ван дер Роэ, Ле Корбюзье. Работая с 1907 года в концерне АЭГ, не прекращая собственной проектной практики, впервые разработал «фирменный стиль». Считал, что «следование одним лишь функциональным или только материальным целям не может создать никаких культурных ценностей». Альтернативу видел в сочетании художественной образности формы с ее признанностью к функции, с одной стороны, и «технологической естественностью» — с другой.

Деятельность П. Беренса в концерне АЭГ. Конкретной реализацией широкомасштабной общегосударственной программы Веркбунда стала деятельность Петра Беренса в концерне АЭГ. Им был разработан и впервые внедрен фирменный стиль, охватывавший изделия, рекламу и, частично, производственную среду. По его проектам был построен ряд промышленных корпусов и административных зданий, в которых он стремился передать дух

крупного промышленного предприятия.

Проектируя изделия, делал упор не на качество отдельных вещей, а на «превосходную организацию целого», в которое включались не только производственные, но и потребительские, и торговые аспекты. При проектировании бытовых предметов он начал с чайников-кипятильников, стремясь сделать их безопасными, функционально оправданными, технологичными в производстве, красивыми, чтобы они стали не только украшением столового буфета, но и такой же престижной принадлежностью церемонии чаепития, каким был самовар в России, спиртовая чайварка в Англии.

П. Беренс нашел свое решение и совершенно нового для художника объекта — электрических пультов управления и панелей управления, пространственно не связанных с техникой и управляемыми ими системами. Панель управления лифтом, состоявшую ранее из двух частей и перегруженную избыточной графикой в духе модерна, он заменяет единой.

Анри Ван де Велде (1863-1957 гг.), крупнейший бельгийский архитектор и дизайнер, теоретик и педагог, один из создателей «ар нуво». Его особая позиция в Веркбунде заключалась в отстаивании творческой индивидуальности художников, которые всегда будут выступать против любого предложения в установлении канона и типизации. С 1899 года работал в Германии, в 1901 году организовал при школе изящных искусств в Веймаре художественно-промышленные мастерские, которые в 1919 году послужили базой создания Баухауза.

Для первых лет деятельности Веркбунда были характерны конструктивная мебель Рихарда Римершмида с комбинированными и встроенными элементами, гончарная посуда простых форм и без декора, лаконичные металлические изделия, дешевые полиграфические издания в обложках из простой декоративной бумаги вместо дорогого переплета, но с оригинальными современными шрифтами, разработанными членами организации на основе традиционных, в частности, готического шрифта. Интересной была графика объединения; плакаты выставок Веркбунда, были олицетворением его новаторства и энергии. В мастерских выполнялись архитектурные работы, проектировались интерьеры государственных и муниципальных зданий, банков, отелей особняков, а также железнодорожные вагоны.

Большое воздействие Веркбунд оказывал на ремесленно-художественные предприятия, которые начали переходить на выпуск продукции, соответствовавшей установке на функциональность. Одним из важных мероприятий была организация совместно с Союзом торгового образования специальных курсов для повышения профессионального уровня образования торговых предпринимателей, а также образования продавцов. Была развернута бурная деятельность в пропаганде идей Веркбунда в самых широких слоях общества; выпускалась масса общеобразовательной литературы.

Выставки и пропагандистские мероприятия Веркбунда, благодаря целенаправленному отбору экспонатов, производили сильное впечатление. Очевидные успехи объединения нашли отражение в быстром росте численности членов организации. В 1908 году в Веркбунд входили 490 членов, в 1910-м он объединял 360 художников, 267 представителей промышленности и торговли, 105 музейных работников, а в 1914 году их общее количество достигло уже 1870 г.

Веркбунд открыл принципиально новый этап не только в развитии немецкого прикладного искусства и промышленности, но и впервые предложил поставить на место «одинокого творца» активное сотрудничество в промышленности художников, техников (технологов) и клиентуры (торговли). Он способствовал изменению консервативных представлений об искусстве, о его связи с промышленным производством. Влияние Веркбунда на весь процесс становления и развития дизайна нельзя переоценить.

Баухауз — высшая школа промышленного искусства БАУХАУЗ (нем. Bauhaus — «дом строительства») (см. рис. 4). Высшая школа строительства и художественного конструирования — художественное учебное заведение и художественное объединение (1919-1933 гг.). Основана в 1919 г. в Веймаре (Германия), давшее искусству XX века много замечательных идей и ряд выдающихся деятелей. В 1925 г. была переведена в Дессау, в 1933 г. упразднена фашистами. Руководители (В.Гропиус, Х.Мейер, Л.Мис ван дер Роэ) разрабатывали

эстетику функционализма, принципы современного формообразования в архитектуре и дизайне, формирования материально-бытовой среды средствами пластических искусств.

Девиз Баухауза: «Новое единство искусства и технологии». Влияние идей Баухауза наиболее заметно в функциональной архитектуре современных офисов, фабрик и тому подобное.

Кредо Баухауза – художник, ремесленник и технолог в одном лице – оказало глубокое воздействие на прикладное и изобразительное искусство, от книжного иллюстрирования и рекламы до мебели и кухонной утвари.

Направления деятельности: педагогическое (готовили до 2,5 тыс. чел.), практическое, организационное (после ликвидации дал жизнь другим организациям), теоретическое:

- обоснование комплексного подхода в проектировании вещей, то есть надежность, назначение, композиция, человек, экономика, экология;
- логика промышленного мышления дизайнера, функция — назначение — конструкция, форма — следствие функциональных и конструктивных особенностей предмета, функция и конструкция определяют форму, кроме родовых у вещи много и видовых функций.

Школа дала толчок зарождению современного искусства предметной среды.

Баухауз был основан в 1919 году архитектором Вальтером Гропиусом, объединившим Высшую школу искусства и Школу прикладного искусства в Веймаре. Программа обучения в школе предполагала соединение искусства со строительной техникой — как в средневековых ремесленных гильдиях, но на современной основе.

После Первой мировой войны он получил приглашение возглавить Художественную школу в Веймаре. Гропиус обновил программу обучения и расширил школу, получившую в 1919 г. название «Баухауз», а в 1925 г. перенес ее в Дессау.

Гропиус отбирал преподавателей из людей, которые разделяли его убеждения относительно единства искусства, ремесла и техники. По его мнению, художники должны конструировать картины как архитекторы, работающие над своими проектами.



Рисунок 6 - Немецкий Баухауз (1919 г.)

Машины воспринимались не как неизбежное зло, а считались позитивной силой и наиболее совершенным из инструментов мастера. В качестве преподавателей Гропиус приглашал людей одарённых, творчески смелых, одержимых поиском новых путей развития художественной школы. Гропиус выбирал художников разных творческих интересов, из разных стран.

Известный русский художник-универсал Василий Кандинский (занимался живописью, графикой, проектированием мебели и ювелирных изделий) присоединился к Баухаузу в 1922 году. Мастер преподавал в России в Государственных свободных художественных мастерских и разделял взгляды Гропиуса на необходимость синтеза всех искусств. Более того, его давней мечтой было работать «совместно с архитектурой». В своём доме Кандинский

попытался создать эту особую, синтезированную среду, расписав внутреннюю лестницу, тонируя настенные рельефы, собственноручно изготовив и раскрасив мебель. Яркая декоративность интерьера придавала ему сходство с крестьянским искусством. Идею слияния разных видов искусства в среде человеческого обитания Кандинский развивал и в теории. Его живописные абстракции, по мнению Гропиуса, должны были способствовать развитию композиционного мышления у студентов. В результате основатель Баухауза поручил художнику курс основ формообразования, семинары цветоведения и аналитического рисунка, а также мастерскую настенной живописи. Таким образом, в руках Кандинского оказался ключ к эстетике Баухауза.

Гропиус осуществлял надзор за программой занятий, но при этом давал преподавателям значительную свободу (Рисунок 7). На подготовительном курсе, который занимал 6 месяцев и был обязательным для всех, студенты изучали свойства материалов и основы ремесел, а также теорию формы и рисунка. Постепенно занятия усложнялись и специализировались, и в итоге студенты сосредоточивались на работе в какой-либо одной области: архитектуре, промышленном дизайне, текстиле, керамике, фотографии или живописи. В 1925 г. Баухауз переехал в Дессау (близ Лейпцига). Здесь Гропиус спроектировал для школы новое здание, которое считается одним из шедевров архитектуры функционализма. После переезда в Дессау в работе школы наметилась тенденция к большему утилитаризму и к машинной эстетике, сложился собственный стиль Баухауза.

В 1928 Ханс Майер сменил Гропиуса на посту директора.

С 1930 по 1933 г. Баухауз возглавлял Людвиг Мис ван дер Роэ.

В 1932 под давлением властей Баухауз пришлось перевести в Берлин, а менее чем через год он был закрыт нацистами.

Баухауз смог просуществовать как художественная уникальная высшая школа до 1932 года. С приходом к власти национал-социалистов он был закрыт как рассадник демократических идей, объединявший к тому же мастеров разных национальностей. Многие преподаватели и студенты Баухауза эмигрировали в США и привезли туда свои идеи. Йозеф Альберс стал преподавать в Блэк-Маунтин — колледже в Северной Каролине, Ласло Мохой-Надь открыл в Чикаго школу «Новый Баухауз»; архитекторы Гропиус, Марсель Бройер и Мис ван дер Роэ, художники Клее, Файнингер, Кандинский, Шлеммер, Мухе, скульптор Герхард Маркс продолжали работать, некоторые занимались преподавательской деятельностью. Вальтер Гропиус занял пост декана Школы архитектуры Гарвардского университета, а Мис ван дер Роэ возглавил отделение архитектуры Технологического института Иллинойса.

Возрождение идей Баухауза. Ныне в Германии действует Фонд Баухауза. Его руководитель доктор Вальтер Пригге считает, что «современное окружение зачастую перегружено стилизациями и инсценировками, активно противопоставляющими себя живому человеческому опыту».

Германский дизайн 1950-1960-х годов

Высшая школа формообразования в городе Ульме

Тенденции в западногерманском дизайне тех лет во многом складывались под влиянием идей «Ульмской концепции», связанной с теорией и практикой Высшей школы формообразования в городе Ульме.

Начало созданию Ульмской школы было положено в 1949 году. Школа была задумана как частное учебное заведение, независимое от государства, создаваемое на средства людей, пострадавших от фашизма, и в память о Гансе и Софии Шолль — членах сопротивления «Белая роза», замученных нацистами. Первым руководителем школы (с 1951 по 1956 гг.) стал Макс Билл. В 1951 году Макс Билл приступил к проектированию и строительству комплекса зданий школы, одновременно разрабатывая учебно-педагогическую программу, педагогическая концепция являлась продолжением идей Баухауза о новом единстве искусства и техники. В основе программы М.Билла для Ульма лежало понимание формообразования как твор-

чески-гуманитарного и синтезирующего процесса, концептуально связанного с рационально-эстетической теорией дизайна. Согласно этой теории, насколько органично человек формирует окружающий его предметный мир, настолько органично данный мир сам воздействует на человека. Уделяя большое внимание проблеме формы, М.Билл резко выступал против вялости и нейтральности формы, особенно против её стилизации как фактора сбыта, призывая стремиться к «честной форме».

В Ульмской школе существовали четыре факультета: факультет дизайна промышленных изделий, факультет строительства, факультет визуальных коммуникаций (готовил специалистов в области полиграфии, графики, фотографии, оформления выставок и дизайна упаковки), факультет информации (создан для подготовки журналистов широкого профиля).

Роль идейного лидера школы после ухода М. Билла играл Мальдонадо. Он ввел и развил принцип «Системного подхода в дизайне», пытался выявить особенности дизайна как активной социальной силы, воздействующей на сознание людей и на организацию окружающей среды, большое внимание уделял соединению в дизайне научно-технического прогресса и эстетики. Мальдонадо не скрывал, а даже подчеркивал, что в этом он последователь Ханнеса Майера (Мейера), руководителя Баухауза в 1928-1930 годах, а говоря о социальной значимости дизайна, стремился к гуманистическому освоению техники и надеялся на осуществление своих идей при социализме. Это предопределило его сильное влияние на советских теоретиков дизайна.

После ухода из Ульма, в сферу интересов Мальдонадо вошла активная организаторская деятельность в дизайне; в 1967-1969 годах он был президентом ИКСИДа (Международный совет организаций индустриального дизайна). Это ему принадлежит формулировка понятия дизайна, официально принятая международным сообществом промышленных дизайнеров: «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» [15].

Новые направления в дизайне 1970-1980-х и последующих годов.

Дизайнерская группа «Фрогдизайн»

Период конца 1960 — начала 1970-х годов характеризуется затуханием социального давления на культуру и дизайн, в это время на первом плане у молодежных движений было отрицание любых эстетических взглядов, связанных с нарушением экологии и насилием над личностью. Явно стало проявляться влияние массовой культуры, поп-арта и других явлений, пришедших из Англии и США.

Одной из ключевых фигур нового поколения немецких дизайнеров становится Х.Эсслингер. Первые же шаги Эсслингера на профессиональном поприще в полной мере характеризуют творческое лицо будущего дизайнера: эмоциональность и напористость, атакующий, подчас агрессивный стиль и, конечно же, вера в себя. В 1969 году он получает государственную премию «Гуте Форм» («Хорошая форма»).

Биодизайн. Луиджи Колани

Еще одной знаковой, даже легендарной фигурой экспериментального направления не только немецкого, но и международного дизайна является Луиджи Колани. Его творения можно назвать скульптурными формами функционального назначения, созданными с использованием современных материалов и технологий.

Многие проекты Колани (от малогабаритной фотоаппаратуры до многотонных транспортных средств) вызывают зрительные ассоциации с живыми существами. При этом ассоциации даже с формой одного и того же изделия у разных людей могут быть различными,

оставаясь связанными с биообъектами (животными, водоплавающими, насекомыми, птицами и рыбами). Колани фактически стал основателем нового направления в дизайне — биодизайна. Он — личность, в значительной мере созданная собственными пиар-кампаниями (часто скандальными) и средствами массовой информации, дизайнер вне устоявшихся школ и направлений [3].

Американский дизайн. США

Дизайн — неотъемлемая часть американского образа жизни.

Одним из истоков американского дизайна была реклама. Рекламные компании в США уже в начале XIX века торговали печатными площадями в газетах, журналах, на уличных щитах. В 1920-х годах художники-графики по заказу рекламных агентов создавали для рекламируемых товаров более привлекательную, «облагороженную» внешность. Представители первого поколения американских дизайнеров — Лоуи, Дрейфус, Тиг и Геддесс — были в прошлом художниками рекламы, декораторами, иллюстраторами мод.

Дизайн обеспечивал устойчивый спрос на бытовые изделия. Как подметил К.М.Кантор, «покупая на рынке товар, человек покупает не только вещь для удовлетворения своей потребности, он как бы занимается самопроизводством себя, собирает себя «по частям», идентифицируется с той общественной ролью, которую он играет». Это соображение касается феномена американского массового коммерческого дизайна, получившего в литературе название «стайлинг».

Историки дизайна определяют стайлинг как поверхностное изменение формы, не затрагивающее внутреннее устройство. Цель стайлинга — игнорировать или усилить соотношение внешней формы и функции. В широком смысле стайлинг включает все направления формообразования в дизайне.

Реймонд Фердинанд Лоуи (1893-1986 гг.) заслуживает более подробного разговора, так как он был одним из самых ярких и результативных американских дизайнеров первого поколения, а также потому, что он неоднократно бывал в СССР. Лоуи с коллегами-подчиненными проектировал дизайн автомобиля «Москвич», интерьеров самолета ТУ, фотоаппарата «Зенит» и некоторых других изделий, встречался с советскими художниками-конструкторами, ярко и образно, с юмором, делился своим огромным опытом, доходчиво разъяснял, в чем отличие капиталистического дизайна от социалистического.

Р. Лоуи приехал в США после окончания Первой мировой войны в 1919 году, за плечами у него была учеба на литературном факультете в Сорбонне, окончание Высшей технической школы Ланпо в Париже, четыре года фронта, чин капитана французской армии, первый приз в национальном конкурсе Франции на лучшую конструкцию модели самолета. В Америке начинал как независимый художник-иллюстратор в журналах мод. С 1926 года проектировал для промышленных компаний Англии и США. Широкую известность получила его модернизация множительно-копировальной машины «Гестетнер» (1929 г.) и работа над холодильником «Колдспот» для фирмы «Сирс обществом, дипломов энд Робак».

Р. Лоуи возглавлял ряд собственных дизайн-бюро, а с 1977 года — дизайн-фирму с отделениями, в крупнейших городах Америки, Лондоне и в Париже. На его счету проекты бытовой техники, локомотивов, автомобилей, космических аппаратов, фирменные стили крупнейших производителей, в том числе «Кока-Колы», и многие другие проекты.

Объясняя особенности современного дизайна, Лоуи подчеркивал, что в нем неразрывно соединены труд художника, инженера, экономиста, специалиста по потреблению. Особенно важно учитывать психологию потребления; он ввел в профессиональный обиход понятие «МАУА» (которое в переводе расшифровывается как «максимально новое, но приемлемое для покупателя»).

Р.Лоуи, как и У.Тиг, и другие пионеры американского дизайна подчеркивал коммерческий характер дизайна. Все они внесли значительный вклад в формирование такого характерного для американского дизайна явления как стайлинг.

Стайлинг ориентируется, прежде всего, на формирование коммерчески выгодного внешнего облика изделий, получение максимальной прибыли при их реализации. Поэтому

он неразрывно связан с модой и, как следствие этого, его находки недолговечны.

Более «цивилизованным» считается так называемый «рациональный стайлинг», связанный с поиском определенного стиливого единства предметной среды.

В 1960-х годах актуальные художественные течения всё активней использовались в дизайне. Новые направления появляются и в абстрактном искусстве. Такие художники как Эллсворт Келли, Френк Стела работали с крупными геометрическими формами, сильными цветовыми контрастами. В результате с этим периодом стали связывать упрощенность графического языка, яркость форм, а также — вслед за живописью художницы Бриджит Рейли — применение оптических эффектов.

История развития компьютерного дизайна — это история соперничества двух фирм, двух концепций. Первоначально фирма IBM специализировалась на офисных машинах, фирма «Apple» — на персональных.

Стив Возняк и Стив Джоб создали свой первый «Apple» в гараже и зарегистрировали компанию в 1977 году. Данные в компьютер можно было вводить с клавиатуры по типу пишущей машинки, а за результатами операций следить на экране обычного телевизора. Компьютер продавался по почте в виде набора деталей. Следующий шаг — изобретение флоппи-дисковода для считывания и записи данных. В ответ в 1981 году IBM разработала РС, ставший стандартом персонального компьютера. Спустя три года появился компьютер с графическим интерфейсом, управляемый мышью, — «Apple Macintosh». Многие элементы современных программ — и заставки, и графика иконок, звуковые сигналы — всё это результат проектного дизайнерского творчества, опирающегося на эксперименты современного искусства компьютерной графики.

На заре XX века в искусстве доминировали криволинейные контуры модерна. Век спустя сложная кривизна поверхности повторилась в разработках главного дизайнера компании «Apple» (1992г.) Джоната Ива. Он ввёл в моду «ледяной», прозрачный тип корпуса компьютеров. В 1998 году на презентации моноблока «iMac» с прозрачной задней стенкой корпуса поклонники «Apple» могли увидеть и новый ноутбук. С непривычки он напоминал микросхему, залитую желе. Мода на такие решения охватила и другие электронные изделия — от мобильных телефонов и коробок компакт-дисков до принтеров и сканеров.

В 1990-х годов в число приоритетных направлений входит дизайн, связанный с индустрией отдыха и спорта, прежде всего с производством обуви и одежды. В дизайн-бюро фирмы «Nikes» разрабатывается до 10 тыс. проектов в год, из них более 300 — обуви.

Американский технический, инженерный дизайн всегда славился своей реалистичностью, работоспособностью, долговечностью. Таков, например, знаменитый армейский джип конца 1930-х годов, облик которого воссоздали в модели «Крайслера» конца 1990-х годов.

Практически одновременно в дизайнерском образовании складывались два направления. Первоначально превалировало обучение, в котором определяющее значение имели педагогические концепции и приемы, укоренившиеся в образовании США.

В результате такой постановки обучения школа достигла своей цели — ее выпускники легко включались в профессиональную работу и вели ее (во всяком случае, первое время) на одном уровне с практикующими дизайнерами. Однако, несмотря на определенный внешний успех, не это направление в дизайнерском образовании стало определяющим в США. В 1930 годы начало складываться другое направление. Его основу составили деятели Баухауза, эмигрировавшие в США из предфашистской и фашистской Германии. Здесь они возобновили свою деятельность по подготовке дизайнеров в различных учебных заведениях. Ласло Мохой-Надь в 1937 году в Чикаго основал Институт индустриального дизайна, который стал крупным центром подготовки специалистов, преемником творческих традиций Баухауза. В 1949 году он слился с Иллинойским технологическим институтом, в котором преподавал до войны Мис ван дер Роэ. Вальтер Гропиус преподавал в Гарвардском университете. Благодаря им широкое распространение получает пропедевтический курс, ставший неотъемлемой частью дизайнерского образования. Менее широкое, но все же значительное распространение получили уроки ручного труда, непосредственная работа с материалом как средство вос-

питание дизайнера. Обязательным этапом подготовки специалистов являлась также работа над проектами по реальным заказам промышленности, которая предварялась глубокими широким анализом потребительских запросов, состояния рынка, условий и возможностей производства. Особое внимание уделялось вопросам соотношения формы и функции, а также формы и стилевых направлений [10, 13].

Итальянский дизайн

Феномен итальянского дизайна объясняли тем, что он имел преимущество перед остальными видами художественной деятельности — у него было «меньше традиций позади».

Как серьезное явление итальянский промышленный дизайн сформировался в 1950-е годы с приходом в него целой группы талантливых архитекторов, в том числе Дж.Понти — они принесли с собой идеи «органической архитектуры». Все большее внимание уделяется национальным традициям, индивидуальным потребностям и особенностям человека.

В последней трети XX века дизайн Италии представлял сложное и многоплановое явление, в котором параллельно как бы существовали два самостоятельных направления. С одной стороны, это «реальный» дизайн, связанный массовым промышленным изготовлением многих видов изделий — от мебели, посуды и других бытовых вещей до сложной оргтехники, станков, автомобилей и других средств транспорта.

С другой — разнообразные концептуальные течения, связанные с экспериментами по поводу чего-то нового, иногда находившего реальное использование в практике, но чаще остававшегося почти бесплодным теоретизированием [42].

Парадокс итальянского дизайна, по мнению дизайнера и архитектора Андреа Бранци, заключался в том, что дизайн существовал вопреки, а не благодаря условиям. Не было школы итальянского дизайна, не было музея дизайна, футуризм как формально-композиционная основа интернационального стиля (и нашего конструктивизма) родился преждевременно, большинство дизайнеров находилось в промежутке между архитектурой и спонтанным творчеством, работы часто выполняли талантливые самоучки. Роль школы, аудитории и коллективного судьи играли дизайнерские выставки и многочисленные журналы: «Домус», «Абаттары», «Интерии», «Модо» и др.

Они чувствовали дух времени, стремление к хотя бы маленькому празднику в будни, и свои идеи щедро воплощали не только в светильниках, посуде, мебели, но и в швейных, пишущих машинках, автомобилях и др. массовых изделиях.

«Стиль Оливетти»

Основы итальянского промышленного дизайна закладывались еще до Второй мировой войны. В этом плане особого разговора заслуживает итальянская фирма «Оливетти». Она первой в Европе привлекла к рекламе своей продукции поэтов и художников (1927 г.), а со временем объектом художественного творчества стала ее продукция. В историю промышленности и бизнеса, культуры и дизайна фирма «Оливетти» вошла благодаря большим и плодотворным усилиям по формированию своего имиджа, своего стиля как синонима высокого искусства.

В 1908 году инженер Камилло Оливетти (1868-1943 гг.) основал фирму для выпуска пишущих машинок в г. Ивреа. К. Оливетти, еще, будучи профессором Стэнфордского университета, в США, близким знакомым изобретателя Эдисона, в начале XX века сконструировал пишущую машинку «М-1», простую и надежную. Доброжелательные отзывы об этой машинке привели его к мысли о создании собственного производства в Италии.

В 1927 году начинают трудиться на «Оливетти» график Джованни Пинтори, ученик педагога Баухауза Мохой-Надя — Ксанти Шавински, скульптор Константин Нивола, инженер и поэт Леонардо Синисгалли. В 1931 году создается специальный отдел развития и рекламы под руководством Ренато ДзвETERемича.

Новые этапы развития дизайна на «Оливетти» были связаны с Э.Соттсассом, возглавившим вновь созданный отдел электроники (1957 г.), и приглашением на фирму М.Беллини (1962 г.).

Марио Беллини (род. в 1935 г.), ставший со временем всемирно известным дизайне-

ром, возглавлял (как и Соттсасс) самостоятельный отдел на «Оливетти». Тематику отдела составляли телепишущие, перфорирующие, ротационные конторские машины. Беллини использовал новую технологию — создание фасонных деталей из слоистого металлопластика.

Пластификат — сталь с добавлением пластика — слоистый, легко гнущийся материал, одна сторона которого гладкая (пластиковая), а другая представляет собой обнаженную незаглаженную структуру, которая хорошо соединяется с обнаженной поверхностью того же материала. Плоскости с мягко загнутыми краями входят друг в друга и таким образом создают цельную структуру, не нуждающуюся в покрытии.

Так, в печатной машинке для магнитного кодирования «СМС-7-7004» (1964г.) произошло органическое слияние функции и формы изделия, где новый материал и новая технология стали активным фактором нового формообразования. Машинка создана без единого винта.

Выделив три направления в «стиле Оливетти», хронологически следующие один за другим, отметим, что «стиль Оливетти» — это целостное проявление тщательно продуманной акции в рамках реорганизации в конце 1920-х годов и дальнейшей целенаправленной деятельности фирмы.

Понятие «Стиль Оливетти» принципиально отличается от фирменного стиля ряда других производителей, в частности, «Браун — стиля», представляющего собой визуальный образ продукции, характерный конкретными формальными приемами. «Стиль Оливетти» не может быть сведен к каким-либо определенным приемам формообразования.

«Реальный» промышленный дизайн

Успех итальянского промышленного дизайна связан с высоким индивидуальным мастерством творческих личностей, их изобретательностью, постоянной готовностью экспериментировать с новыми материалами и технологическими процессами (в частности, М. Беллини на «Оливетти»). Значимость этого фактора выпукло проявилась на фоне ряда неблагоприятных моментов, в известной степени тормозивших развитие итальянского дизайна. Италия — одна из немногих развитых стран, где не было даже попыток сведения дизайнерских организаций в единую общегосударственную систему или хотя бы координации их деятельности. Созданная в 1956 году **Ассоциация по промышленному дизайну (ADI)** — организация авторитетная и представительная, но сугубо общественная, не связанная с государственным аппаратом.

Широкой известностью и высоким престижем пользуются конкурс и национальная премия «Золотой циркуль». Первые премии «Золотой циркуль» были присуждены на X-й триеналле декоративного искусства, архитектуры и дизайна, Милан, компании «Ринашенте» (сеть универмагов).

Уже отмечалось, что формирование «реального» направления в итальянском промышленном дизайне в 1950-е годы было связано с приходом в него целой группы талантливых архитекторов. Одна из наиболее ярких личностей тех лет — Дж.Понти.

Он проектировал изделия индустриального дизайна, в том числе корабельное оборудование и даже большие комплексы. В то же время любил создавать эксклюзивные вещи высокого вкуса.

М.Дзанузо играл ведущую роль в становлении промышленного дизайна в Италии. Будучи одним из авторов «Манифеста промышленного дизайна» (1952 г.), он принимал самое непосредственное участие в организации Миланских триеналле, всячески усиливал их ориентацию на промышленный дизайн. Был инициатором учреждения национальной премии «Золотой циркуль», членом первого конкурсного отбора лауреатов (1954 г.), соучредителем ADI.

Как дизайнер, он складывался, работая с мебелью — с одной из наиболее развитых отраслей в Италии, в то же время связанной, по большей части, с полуремесленным производством.

С середины 1950-х годов Дзанузо проектирует технически сложные изделия, работая с 1956 года совместно с Ричардом Саппером.

Поистине революционной стала разработка для фирмы «Аузо-Сименс» телефонного аппарата (1966г.). Практически впервые с момента появления телефона была предложена новая пространственная структура и облик изделия. Модель «Грилло» («Кузнечик») представляет собой складную портативную конструкцию.

Со второй половины 1940-х годов в развитии и профессиональном становлении итальянского дизайна активное участие принимали братья Кастильони — Анилле (1918-2002 гг.), Пьер Джакомо (1913-1968 гг.) и Ливио (1911-1979 гг.). Все они получили архитектурное образование. Младшие братья, работавшие в тандеме (старший брат обычно работал отдельно), успешно проектировали изделия самых различных жанров: мебель, светильники, технически сложные бытовые изделия и пр. Все братья были среди учредителей «Золотого циркуля» и основателей ADI, а Ливио был даже президентом этой Ассоциации.

Всемирной известностью пользовались и пользуются итальянские автомобильные фирмы и отдельные дизайнеры, специализирующиеся на кузовах легковых автомобилей.

Выдающееся место в итальянском автодизайне принадлежит Дж. Джуджаро.

В 1968 году он возглавил собственную дизайнерскую фирму (первоначальное название «Италдизайн»), которая выполняла заказы итальянских, немецких, французских и японских автомобильных фирм [29].

В 1981 году была основана независимая компания «Джуджаро Дизайн» (промышленный дизайн и транспорт). К 1997 году были спроектированы более 160 автомобилей — абсолютный рекорд в мировой практике, а также выполнены еще более 200 проектов в других областях: локомотивы, вагоны, салоны самолетов, швейные машинки, бытовые электроприборы, наручные часы, фотоаппаратура и пр.

Бестселлерами стали такие общеизвестные машины как: «Фольксваген гольф», «Фиат уж», «Фиат пунто». В число КИТОВ входят и «Ауди 80», «БМВ М1», «СААБ 9000» и др.

Концептуальные направления

В 1957 году на выставке «Цвет и форма» (вилла Ольмо, Комо) был показан оригинальный, ни на что не похожий «дизайн Кастильони», позднее охарактеризованный как «концептуально-прикладное искусство». Младшие братья Кастильони создали интерьер-коллаж жилой комнаты, где соседствовали как традиционные изделия ремесленников, так и изделия промышленного производства (плетеная корзина, чугунная раковина-мойка, черный настенный телефон и пр. с их собственными, специально спроектированными для выставки вещами). В числе этих вещей были: подвесной телевизор, который можно было опускать и поднимать к самому потолку; легкий стул — редизайн тонетовского стула «Модель 14»; низкий стол со сменяемыми столешницами; кресло из губчатой резины «Кубо», принимавшее форму тела сидящего. Наконец, там были ставшим впоследствии легендарными две модели табуретов: табурет для телефона «Селла» («Седло» — фантастическая конструкция из седла гоночного велосипеда насаженного на раздвижную металлическую трубчатую конструкцию красного цвета, вставленную, в свою очередь, в полусферическое чугунное основание (эффект «неваляшки»). Которая предназначалась для того, чтобы «сидеть стоя» или «стоять сидя», и консольный табурет «Меццадро», представлявший собой укрепленное на стальной пружинящей рессоре тракторное сиденье. Два последних изделия через пару десятков лет начали изготавливаться серийно фирмой «Дзанотта» (в 1983 и 1971 г., соответственно).

Но уже в 1960-е годы все большее число дизайнеров-авангардистов начало восставать против элегантной стилистики модернизма. Возникли течения «антидизайна» и «контрдизайна». Термин «антидизайн» предложил Дж. Ч. Коломбо, который вел футурологические изыскания и создал концептуальные проекты по организации жилой среды. Его творческое становление происходило в среде художественного авангарда.

Все это в сочетании с приобретенным проектным опытом (с 1962 активно проектировал мебель, оборудование для жилищ и пр.) позволило Коломбо предлагать авангардные решения динамичного жилого интерьера с ориентацией на активных и ироничных молодых людей.

Наиболее полно и наглядно его идеи были представлены в двух выставочных проектах-прототипах. Один из них — обитаемая структура, состоящая из серии функциональных блоков — был представлен на «Визионе-69» (осуществлен по заказу германского химического концерна «Байер»). Другой — оборудованная жилая ячейка — обитаемый контейнер («контейнерное жилище» — особая ветвь в футурологии жилой среды тех лет).

В 1976 году архитектор Александра Гурьеро (род. в 1943 г.) создает студию «Алхимия» — галерею экспериментальных работ, не предназначенных для промышленного производства. Само название «Алхимия» звучало как насмешка над наукообразными представлениями о стиле «модернизма».

На выставке с ироничным названием «Баухауз-коллекция» (1979 г.) были показаны объекты, представлявшие собой соединение популярной культуры и радикального кича, в том числе новинки «ламинатного стиля». Объектами практической деятельности творческой студии были: архитектура, сценический дизайн, декорирование, одежда, полиграфия, видео, а также проведение семинаров. Дизайнеры стремились превратить изделия повседневного обихода в объекты с эстетическим звучанием, эстетической нагрузкой, не чураясь ни иронии, ни сарказма.

Разрозненные группы радикального дизайна (антидизайна) объединились в начале 1980-х годов в коллектив (группу) под названием «Мемфис». Инициатором и лидером группы был 64-летний Этторе Соттсасс, максимализму и энергии которого могли позавидовать члены самых авангардных молодежных группировок.

Дебют «Мемфиса», состоявшийся на Мебельной ярмарке в Милане (1981 г.), стал потрясением для дизайнерского сообщества. Была продемонстрирована мебель из ламинированного пластика ярких цветов с вызывающими геометрическими рисунками, необычной формы, часто в духе кича. Философская концепция Э. Соттсасса складывалась в конце 1960-х годов в условиях развернувшегося в Италии молодежного «движения протеста» против буржуазной системы и ее культуры, неподчинения всем и всяческим авторитетам [12].

Группа «Мемфис» самораспустилась в 1988 году, когда ее популярность стала падать. Многие члены группы продолжили работу в дизайне.

Дизайн скандинавских стран

В классическом понимании дизайн (индустриальный дизайн) появился во время технического прогресса и промышленного роста в конце XIX — начале XX века. Но несомненно, что истоки дизайна лежат в глубинах материальной культуры, в национальном народном искусстве. Эта позиция последовательно отстаивалась и углублялась в послевоенные годы в Италии, Японии и, во многом, в Финляндии, Швеции и других скандинавских странах.

Отмечался значительный интерес в США и Европе к итальянскому дизайну, его влияние на формообразование и стилистику промышленной продукции 1950-1960-х годов. Но раньше на целое десятилетие в США и Канаде, благодаря выставкам (первая — в 1954 г.), архитекторы, дизайнеры и потребители были поражены высоким качеством и авангардным обликом скандинавской продукции.

Мебель, изделия из стекла и керамики, столовые приборы, декоративные ткани из Финляндии, Швеции, Дании поражали своей изысканной красотой, гармонией пластики и цветофактурных решений.

Интересно, что специфические скандинавские черты материальной культуры в значительной степени складывались в продукции Финляндии, которая по географическому расположению, языку и пр. совсем не стопроцентная скандинавская страна. Только одна треть ее территории находится на Скандинавском полуострове.

Дизайн Финляндии

В 1809 году Финляндия вошла в состав Российской империи как Великое княжество Финляндское. Процесс становления национальной школы в архитектуре, изобразительном искусстве ускоряется и происходит на фоне тесных контактов с русской культурой. В 1812 году столицей Финляндии становится Хельсинки. Здесь открывается университет (1827 г.), с которым связано возрождение финского языка; начинает выходить первая регу-

лярная газета на финском языке; возрождаются театр и музыка, изобразительное искусство и ремесла. В 1848 году была основана Ассоциация художников Финляндии, в 1879 г. — общество «Друзья финляндского ремесла»; в начале 1870-х открывается Школа искусств и ремесел, переименованная в 1885 г. в Центральную школу прикладного искусства при Политехническом институте в Хельсинки (1872 г.) функционирует архитектурный факультет, который, к слову, окончил А.Аалто (1921 г.), основоположник современной финской архитектуры.

Оценивая предысторию финского дизайна, следует отметить успех финского павильона на Всемирной Парижской выставке 1900 года и формирование после этого в первое десятилетие XX века огромного интереса в стране к художественно-ремесленной деятельности.

Но финский дизайн не был тогда еще дизайном в сегодняшнем понимании. Он был в значительной степени ремеслом и прикладным искусством. Однако в конце 1940 — начале 1950-х годов дизайн вошел в промышленность в полном смысле этого слова. За одно десятилетие такие промышленные продукты как обои, столовые приборы, изделия из стекла, осветительные приборы стали исключительно финскими [14].

Большое влияние на становление финского дизайна, формирование его национальных черт оказал архитектор А. Аалто, внесший весьма существенный вклад в европейскую и мировую культуру.

В конце 1940 — начале 1950-х годов доминирующие позиции на международных Триеналле в Милане и других престижных выставках начинают занимать представители Финляндии. Так, в 1951 году они удостоились 6-ти «Гран-при», 7-ми золотых и 8-ми серебряных медалей. Кай Франк, Тапио Вирккала и Тимо Сарпанева становятся первыми звездами европейского дизайна, а затем завоевывают славу больших мастеров в Америке.

Одной из ключевых фигур финского дизайна 1940-1950-х годов, много сделавшим для слияния дизайна с промышленными технологиями при сохранённой культурной преемственности, был Кай Франк — дизайнер-универсал.

В 1955 году К. Франк получил престижную скандинавскую премию Луннинга и, благодаря ей, совершил большую поездку по Японии и Италии. Под влиянием Японии была создана пластиковая посуда «Каждый день» фирмы «Сарвис» (1979 г.).

С 1976 года Франк работал как свободно практикующий дизайнер в самых разных областях проектирования.

Работы Франка экспонировались на многочисленных выставках в Финляндии, Европе, Америке, Японии, были отмечены высшими наградами, в том числе «Золотым циркулем» (Италия).

Становлению дизайна Скандинавии в послевоенный период и его международному признанию в большей степени способствовала деятельность Тапио Вирккалы.

Тапио Вирккала (1915-1985 гг.), один из ведущих дизайнеров Финляндии и Скандинавии, по окончании войны оказался в эпицентре становления нового этапа развития финского дизайна. Именно с помощью интеллектуальных сил, в том числе дизайнеров и архитекторов, в эти сложные годы (поражение во Второй мировой войне), страна явила удивительный феномен выживания не только в культурном, но и в социально-экономическом смысле, выхода из глубокого кризиса. Финские дизайнеры, в том числе Вирккала, понимая, что необходимо мобилизовать все силы и быть реалистами, искали адекватные эстетичные формы выражения в материальной культуре, обращая недостатки в достоинства. Сотрудничество с фирмой «Ииттала», начавшееся в эти годы и продолжавшееся.

Вирккала, чтобы внедрить новаторские, не отвечавшие традиционным приемам работы стеклянные изделия, досконально изучает технологию производства, сам изготавливает мульды для отливки стекла, осваивает технику матирования, обработки поверхности алмазом и тому подобное.

Одновременно Вирккала занимается графикой, выигрывает конкурс на проект банкнот, объявленный Финским национальным банком (1946 г.), разрабатывает серию марок к XV Олимпийским играм в Хельсинки (1952 г.).

В конце 1940-начале 1950-х годов он складывается и как дизайнер-выставочник. Триумфом финского дизайна и самого Вирккалы стали оформленные им экспозиции на триеннале в Милане (1951-1954 гг.).

Работы Вирккалы выставлялись более чем в 50 странах, в том числе в СССР (1981 г.). Вирккала стал одним из символов финского дизайна послевоенного периода наряду с К. Франком и Т. Сарпаневой.

Получив ряд высших наград на Миланской триеннале 1954 года (скульптура из стекла), Сарпанева становится признанным мэтром. Среди его работ — павильон Финляндии на Скандинавской выставке дизайна и художественного ремесла (Швеция, 1955 г.), финский павильон на Миланской триеннале (1957 г.) выставки «Финляндия» во многих странах Европы и Японии (1961-1964 гг.), финский павильон на ЭКСПО в Монреале (1967 г.) и другие.

В середине 1950-х годов Сарпанева создает для «Итталы» так называемую «i-линию» — серии стеклянных изделий, упразднивших границу между дорогими произведениями искусства и дешевым потребительским стеклом.

Работы Сарпаневы отмечены массой престижных наград, его произведения представлены в коллекциях многих музеев мира, а персональные выставки дизайнера, дважды демонстрировавшиеся в СССР, путешествуют по всему миру [36].

В 1960-е годы финский дизайн начал распространяться в отраслях, занимавшихся выпуском промышленного оборудования, электробытовой аппаратуры, велосипедов, мотоциклов, машин для сельского хозяйства и других изделий. Широко привлекать дизайнеров начинает крупнейший в Финляндии концерн «Фискарс» (26 различных предприятий), выпускающий разнообразную продукцию — столовые приборы, посуду, мебель различного назначения, электробытовые приборы.

Для изделий, созданных финскими дизайнерами, характерны чистые линии, строгие и лаконичные формы, минимальное использование декора. В своих работах дизайнеры учитывают национальные условия, особенности быта, вкус покупателей, стремятся отразить единство человека с окружающей его природой. Наиболее ценными чертами финского дизайна являются конструктивная простота решений, функциональность, учет условий эксплуатации.

Большое значение для развития дизайна в Финляндии и внедрения его методов в промышленность имела деятельность финского общества «Орнамо» (до 1912 г. оно называлось «Общество художников-оформителей»). Общество поставило своей целью содействие развитию прикладного искусства и дизайна, установление более тесного сотрудничества между художниками, дизайнерами и промышленностью [37].

Многие годы единственным в стране было Высшее училище промышленного дизайна (Хельсинки). Училище, основанное в 1970-х годах, располагалось в заводском здании фирмы *Arabia*, что позволяло использовать в процессе обучения современное промышленное оборудование, приобщая студентов к технологическим знаниям и навыкам.

Дизайн Швеции

Швеция была преимущественно крестьянской страной, что повлияло на характер ее культуры, изобразительного и прикладного искусства. Формирование национальной школы архитектуры, живописи, графики и скульптуры (XVII–XIX вв.) происходило в общем русле художественной европейской культуры. Современная Швеция принадлежит к числу высокоразвитых индустриальных стран с широкими внешнеэкономическими связями; экономика страны имеет ярко выраженную экспортную направленность.

Шведское прикладное искусство и дизайн были более восприимчивы к влиянию зарубежных стилей, чем в других скандинавских странах. Шведов нередко называли «французами Севера», т.к. художественные различные течения и направления, тенденции формообразования, приходившие из Франции, приживались здесь довольно легко. Однако они не перенимались вслепую, а подвергались определенной трансформации. В начале XX века вместо французской изысканности начал развиваться стиль более тяжелый, более соответствующий вкусам средних слоев населения. Поскольку в Швеции не было ни дорогих пород дерева, ни ценных металлов, то вместо вычурной бронзы мебель просто украшали резьбой, а красное

дерево заменяли сосной и елью. Это и заложило основы простого и здорового стиля в шведском дизайне.

Главные достижения шведского дизайна в 1930-е годы были связаны с мебелью и предметами домашнего обихода. Основы современного скандинавского дизайна мебели, наряду с финном А.Аалто, закладывал швед Г.Асплунд.

Он создал около 90 архитектурных и дизайнерских проектов, 45 из которых реализованы в Швеции. Отмеченные высоким художественным талантом, они образуют логическую цепь трансформаций разнообразных проектных подходов и стилистических направлений: от национального романтизма и неоклассицизма до интернационального стиля и затем — «гуманного функционализма» и органической архитектуры.

1930 год стал поворотным для Скандинавии — это был год прорывов в проектную культуру модернизма. **Модернизм** — совокупность авангардных творческих течений и направлений, различных видов искусства и дизайна начала XX века. Это — художественная идеология, эстетика, опирающаяся на ценности художественной свободы и индивидуальности. Творчество приобретает интернациональный характер, значение местных школ нивелируется.

Решающую роль в переходе к модернизму сыграла Выставка архитектуры, ремесел и дизайна, организованная Шведским художественно-промышленным союзом в 1930 году в Стокгольме. Асплунд был главным архитектором выставки, главной темой которой было — функционализм в архитектуре и в дизайне. Построенные Асплундом павильоны из стекла и стали — своего рода «белый кубизм» — отличались геометрически чистыми формами и необычайной легкостью.

После выставки 1930 года Асплунд выполняет ряд дизайнерских проектов, среди которых — мебель и интерьеры для общественных зданий.

Концептуальные идеи Асплунда и его молодых последователей в 1940-е годы не только получили дальнейшее развитие, но и реальное воплощение. После прихода к власти в 1945 году социал-демократической партии и проведения ряда, прогрессивных мер формируется шведский стиль жилища. Квартиры в жилых домах средних слоев населения становятся центром внимания.

Промышленный дизайн Швеции оказался приближен к реальной жизни, чем в других скандинавских странах.

Характерные черты скандинавского дизайна конца XX века

В завершение разговора о Скандинавии напомним характерные черты дизайна конца XX века отдельных стран региона, основываясь на экспонатах упомянутой выше выставки «Дизайн. Скандинавский путь» (1998 г.). В **Финляндии** процветает модернизм. Дизайн имеет отчетливо эстетический аспект и показывает огромный интерес к техническому прогрессу, Технология находит свое самовыражение. В **Швеции** изделия приближены к реальной жизни. Это функциональный дизайн, служащий в первую очередь человеку, даже когда шведский дизайн несет в себе экспрессию, он остается практичным. В **Норвегии** прослеживается соединение традиционного дизайна с общественным идеалом: чистый материал, тонкое мастерство, функциональная ясность и, несомненно, дружелюбное отношение к потребителю. В **Дании** отчетливо чувствуется понимание важной роли менеджмента и рекламы дизайна. Датский дизайн сочетает умеренность и элегантность. **Исландский дизайн** отличается поразительным выбором материалов. Недостаток ресурсов находит своеобразное решение. Предметы, представленные на выставке, сделаны из лавы, рыбьей чешуи, овечьего пузыря [9].

В целом, скандинавы считают, что их дизайн более социален, в отличие от экстравагантного «южного» дизайна (например, итальянского). Это по преимуществу — функциональный дизайн, его идеал — простота и мягкость, эргономичность, экономность, экологичность, но ощущается возможность того, что смелость «южного» дизайна может быть плодотворно воспринята и в Скандинавии.

Дизайн в Западной Европе

В странах Западной Европы после окончания Второй мировой войны необходимо было восстановить производство, быстро перестроить промышленность на выпуск мирной продукции. Стало очевидно, что выпускавшиеся в предвоенные и, частично, в военные годы изделия и товары отстали по потребительскому уровню от технико-технологических возможностей производства, а также не соответствовали новым запросам и эстетическим взглядам. Происходили изменения в социально-политической сфере государства.

Великобритания — страна высокой промышленной культуры, основы которой закладывались уже в середине XIX века при активном участии Генри Коула и Уильяма Морриса. Заслуга и реальные результаты деятельности У. Морриса в том, что он привлёк общественное внимание к декоративному искусству, его взаимосвязь с машинным изготовлением. Англия выступала одним из пионеров внедрения рациональных и красивых образцов в индустриальное производство. Благодаря многочисленным художественно-промышленным советам, объединениям, учебным заведениям складывалась та высокая культура массовой продукции, которая отличала различные сферы английской индустрии и в послевоенные годы.

В 1944 году при Министерстве торговли была создана первая в Европе структура государственного масштаба — Британский Совет по промышленному дизайну. Перед ним ставилась задача оказания помощи промышленности в выпуске высококачественной продукции, способной конкурировать с лучшими зарубежными образцами, завоевание внешнего рынка. Совет включал в себя три сектора: промышленности, информации и выставок, административно-финансовой. Вскоре филиал Совета был открыт в Шотландии.

Совет по дизайну уже в 1946 году организовал выставку «Британия это может» под девизом «Хороший дизайн — хороший бизнес» [11].

Совет по дизайну в 1947-1958 годах возглавлял Гордан Рассел, дизайнер-текстильщик. С 1949 года выходит журнал «Дизайн» (DESIGN), быстро ставший популярным и авторитетным изданием среди профессионалов своего мира.

Одним из основных звеньев Совета по дизайну стал Дизайн-центр в Лондоне с постоянно действующей там выставкой (1956 г.). Выставка формируется на материале так называемого «Дизайн - индекса» — иллюстрированной картотеки лучших изделий.

В Дизайн-центре наряду с постоянно действующей выставкой начали проводиться тематические выставки по отраслям промышленности и функционально-эксплуатационным признакам изделий. Организовывались и зарубежные выставки: в 1963 году — в Варшаве, в 1964 году — в СССР и т.д.

В 1964 году в Москве на ВДНХ, была открыта выставка — «Роль художника-конструктора в промышленности Великобритании». Большой успех на выставке имел малолитражный автомобиль «Мини», который был создан конструктором Алексом Исигонисом (1906-1988 гг.).

Подготовка дизайнеров в Великобритании имеет сложившиеся традиции и отличается ярко выраженной преемственностью. Первое художественно-промышленное училище — Королевский колледж искусств — было основано в Лондоне 1 июня 1837 года для подготовки студентов по специальности, которую тогда называли «декоративным искусством».

К середине 1960-х годов насчитывалось 168 художественных училищ (30 — на университетском уровне), а на дневных отделениях учились около 2300 студентов.

В начале XXI века Британская система дизайнерского образования охватывает более тысячи курсов по различным аспектам и отраслям дизайна, которые ведутся почти в 190 учебных заведениях. Цель — сделать дизайн неразрывной частью системы образования и развития национальной культуры.

Уровень подготовки дизайнеров в Великобритании, его гуманистический, а не коммерческий или рекламный характер составляют гордость английской духовной культуры.

Французский дизайн послевоенного периода отличался меньшим уровнем развития, чем английский, западногерманский, итальянский и скандинавский. Французские дизайнеры

являлись авторами многих интересных проектов промышленных изделий, которые, однако, чаще выполнялись по заказам других стран.

Изменение и формирование вкусов потребителей происходило очень медленно. Для Франции это обстоятельство имело особое значение, так как французы в течение многих веков являлись законодателями моды в одежде, мебели и так далее.

Однако растущая конкуренция вынудила промышленников осознать необходимость привлечения к сотрудничеству дизайнеров. Развитие дизайна во Франции в послевоенный период связывают с деятельностью Жака Вьено.

Постепенно французские промышленники стали всё чаще привлекать дизайнеров к проектированию продукции. Ряд крупнейших фирм страны — «Рено», «Пежо», объединение «Газ де Франс» и другие, создали свои отделы дизайна. Очень часто дизайнеры промышленных фирм оставались анонимными участниками процесса проектирования изделий.

Крупнейшими дизайнерскими бюро были «Ателье Патрикс», основанное в 1945 году в Париже художником Ж. Патриксом; другая известная фирма «Текнэс», главным дизайнером которой был Роже Таллон; «Компания Эстетик Эндюстриэль» основанная в 1951 году американским дизайнером Реймондом Лоуи; бюро Фиасье и другие.

Во Франции были специализированные бюро графического дизайна — наиболее известные из них «Гарамон» и «Лонсдейл-Пари». Они выполняли заказы по созданию фирменных стилей, товарных знаков, упаковки, оформлению рекламных и информационных изданий и так далее.

В 1923 году во Францию приезжает Фламинио Бертони, пионер французского промышленного дизайна. С 1935 года работал в «Ситроене». Он одним из первых попытался соединить в дизайне легкового автомобиля функцию и лишённую декора форму. Источником вдохновения послужил концептуальный эскиз «Автомаксимум» (1928 г.) знаменитого архитектора Ле Корбюзье при участии Пьера Жаннере.

Автомобиль «Ситроен DS19», сенсационно представленный на салоне 1955 года в Париже, продемонстрировал всю неординарность таланта дизайнера Фламинио Бертони. Автомобиль произвел настоящий фурор (за первые 45 мин. торговли поступили 749 заказов, а в конце дня их оказалось 12000). Он открыл новую эру в истории автомобиля и заслужил прозвище «Богиня».

Государственные органы Франции начали уделять повышенное внимание развитию дизайна на стыке 1960-1970-х годов. Одним из проявлений этого внимания стало создание в 1970 году государственного Центра промышленного творчества в составе национального центра культуры и искусства им. Жоржа Помпиду при министерстве культуры. Основные функции Центра определялись как организация выставок по дизайну, издание каталогов лучших изделий промышленности, проведение конкурсов.

Профессиональных дизайнеров во Франции готовят в восьми государственных и частных учебных заведениях, в том числе и в Высшей школе промышленного дизайнера, Высшем национальном художественно-промышленном училище, Высшей национальной школе декоративного искусства, на отделении дизайна Технологического университета в Компьене.

Факультет дизайна был открыт в Национальной школе декоративного искусства в Париже (1966 г.).

Франция в конце XX века оказалась небогата именитыми личностями в промышленном дизайне. Мало кого можно поставить в один ряд с Роже Таллоном — с его сильной индивидуальностью и известностью во всем профессиональном мире. Пожалуй, только Франсуа Кирэн в 1980-е годы начал вписываться в этот ряд. Весомым свидетельством его авторитетности стало сотрудничество с японской промышленностью.

Ле Корбюзье (настоящее имя — Шарль Эдуар Жаннере). Он сформулировал свои знаменитые «Пять принципов современ-

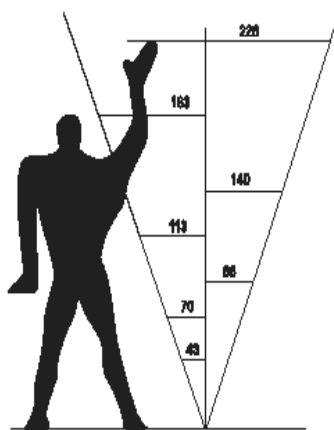


Рисунок 7 Ле Корбюзье
«Модулар» (1940 г.)

ной архитектуры» (здание на свободно стоящих опорах, свободная композиция фасада, ленточные окна, плоская крыша с террасой-садом, свободная внутренняя планировка). Эти принципы нашли свое воплощение при создании виллы «Савой» в Пуасси близ Парижа (1929 г.), а затем общежития швейцарских студентов в университетском городке в Париже (1930-1932 гг.).

Ле Корбюзье принадлежит несколько утопических градостроительных проектов, предусматривавших организацию городской жизни в нескольких вертикальных ярусах, регулярный план города с делением на разнофункциональные зоны, строго упорядоченную посредством архитектуры и, таким образом, уподобленную работе машины деятельность людей (план «Вуазен» для Парижа и планы нового устройства Буэнос-Айреса, Алжира, Антверпена и др.) [36].

В России по проекту Ле Корбюзье было построено здание Центросоюза на Мясницкой улице (1928-1933 гг., при участии архитектора Н.Д.Колли). Ему принадлежит также один из проектов Дворца Советов. Среди построек Ле Корбюзье 1930-х – начала 1940-х годов — здания Центра Армии спасения в Париже (1932-1933 гг.) и Министерства просвещения и здравоохранения в Рио-де-Жанейро (1937-1943 гг., совместно с рядом других архитекторов).

В 1940-х годах Ле Корбюзье разработал систему гармонических величин, основанную на пропорциях человеческого тела, которая должна была стать отправной точкой архитектурного проектирования; она получила название «модульор» (Рисунок 7).

В 1948-1952 гг. он построил в Марселе «жилую единицу» — 17-этажный дом яркой расцветки, снабженный солнцезащитами, для которого предполагалась возможность автономного функционирования, однако эта идея не была осуществлена. Впоследствии им были созданы капелла Нотр-Дам-дю-О в Роншане; генеральный план города и административные здания в Чандигархе, столице индийского штата Пенджаб; Национальный музей западного искусства в Токио; Центр искусств Гарвардского университета в Кембридже в США; больница в Венеции. Ле Корбюзье принадлежит около 50 монографий и статей. Самые известные из его трудов — «К архитектуре»; «Урбанизм»; «Когда соборы были белыми»; «Три человеческих установления». В 1918 вместе с Озанфаном он стал одним из основоположников движения пуризма в живописи. (Рисунок 8 «Центр Жоржа Помпиду»)

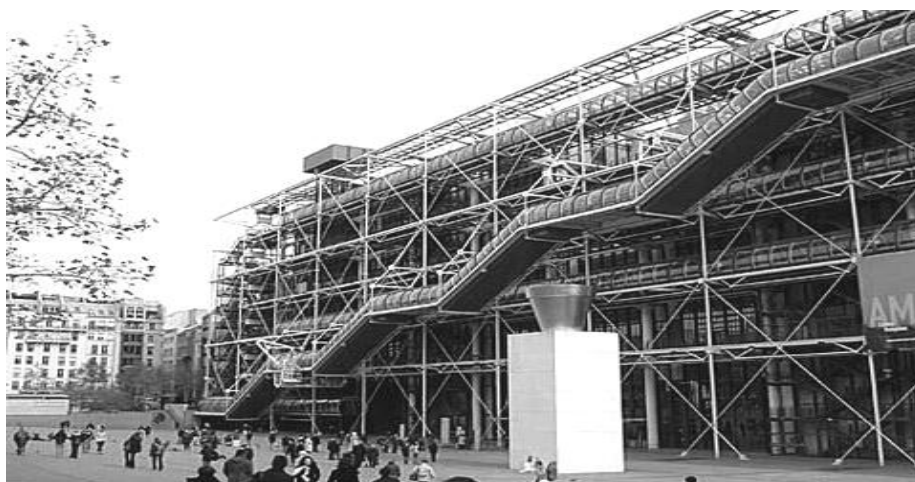


Рисунок 8 - Ле Корбюзье «Центр Жоржа Помпиду»

Графический дизайн (плакат) Франции

Наиболее интенсивно искусство плаката развивалось во Франции. В этой стране кроме общих предпосылок, характерных для экономически передовых стран (технический прогресс, промышленное и торговое развитие, рост городов), которые вели к развитию рекламы, был ещё ряд специфических условий. Париж становился не только столицей Франции, но и центром Европы. Плакат во Франции становился символом нового общества, которое в со-

стоянии всё больше потреблять, платить за товары, зрелища и другие услуги. Большое внимание художников к плакату было обусловлено, не только возможностью заработать на жизнь. Существовала и творческая причина, заключавшаяся в широком поле для экспериментирования и самовыражения, предоставляемого техническими (полиграфическими) возможностями плаката, что привлекло к искусству плаката ряд крупных личностей [7, 35].



Рисунок 9- Анри де Тулуз-Лотрек
«Японский диван» (1892-1893 гг.)

Художник и график Пьер Боннар буквально ворвался в художественный мир с плакатом 1891 года «Французское шампанское» («France – Champagne»). Используя модные изгибы, ар нуво, художник создаёт легкомысленный образ женщины с бокалом пенистого шампанского в руке. Её волосы, платье, переполняющие бокал пузырьки шампанского сплетаются в цельный игривый узор извилистых линий.

Анри де Тулуз-Лотрек с успехом использовал упрощенный плоскостной цвет, хотя нередко применял и сложные цветосочетания, беря для каждого листа 6-7 литографических камней. Не меньшее значение имели и тёмные контуры, которые рисовались на дополнительном литографическом камне. Для его афиш характерно мгновенная узнаваемость героев при общности средств выражения, используемых художником, и их индивидуальная характерность, присутствие элементов гротеска, порой карикатурности.

В афише 1892-1893 годов «Японский диван» («Le Divan Japonais» — название кафе) изысканно-манерный чёрный силуэт женщины (танцовщицы

Джейн Авриль, которую Лотрек высоко ценил) воспринимается как знак — иероглиф на более светлом фоне, всё остальное лишь поясняет смысл главного знака, аккомпанирует ему (Рисунок 9).

Более поздний плакат «Джейн Авриль» (1899 г.), ни когда не использовавшийся для рекламы (её патроны посчитали его вызывающим и двусмысленным), можно считать пиком развития модерна (ар нуво) в творчестве художника. Фигура и шляпка Джейн искажены до немыслимых изгибов, а её бёдра и талию опоясала змея цвета радуги. Поднятые руки и полуоткрытый рот некоторые критики посчитали пародией на картину Эдварда Мунка «Крик», репродукция которой не задолго до этого появилась в одной из модных журналов.

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

Подлинным проводником нового течения — модерна — в массы стал чешский художник и график Альфонс Мария Муха. Причина невероятной популярности Мухи заключалась в том, что он уловил самую суть Нового искусства и дополнил его своими неповторимыми чертами. В модерне смешались стили античности и средневековья, Европы и Востока, христианства, язычества. Асимметрия и экзотика, парадоксальность и иррационализм — кredo модерна. Муха довёл это разнообразие и утонченность форм до абсолюта. С его легкой руки использование женских красот в рекламе стало традиционным. И всё-таки плакаты А. Мухи не столько экспрессии, сколько монументальная возвышенность; в них прослеживается влияние его опыта в монументально-декоративных росписях. В репродукциях работы порой кажутся суховатыми, перегруженными дробным орнаментом. Однако подлинники привлекают внимание перламутровыми переливами нежных цветов (Рисунок 10,11).

С его легкой руки использование женских красот в рекламе стало традиционным. И всё-таки плакаты А. Мухи не столько экспрессии, сколько монументальная возвышенность; в них прослеживается влияние его опыта в монументально-декоративных росписях. В репро-

дукциях работы порой кажутся суховатыми, перегруженными дробным орнаментом. Однако подлинники привлекают внимание перламутровыми переливами нежных цветов.

После Второй мировой войны рекламный плакат во Франции вновь получил право на существование. В эти годы происходит смена поколений художников. А.М.Кассандр обращается к миру театральных декораций. Его последним заказом в графическом дизайне стал знаменитый логотип Ив Сен-Лорана (1963 г.). Одним из основных лидеров в рекламном плакате становится Раймон Савиньяк, который ввёл в графику комический трюк. Большое влияние на художников-плакатистов в 1960-е годы оказало Варшавская школа изящных искусств, где преподавал один из авторитетных метров — Генрик Томашевский — и куда приезжали учиться многие из Франции.

Для французского плаката последнего десятилетия XX века было характерно смешение стилей, влияние различных направлений и школ. Специфику французского стиля составила иллюстративно-плакатная графика, воспитанная на польской школе, на швейцарском стиле и на традициях Баухауза [40].



Рисунок 10 – А.Муха
Афиша для Сары Бернар



Рисунок 11 - А.Муха
Афиша для Сары Бернар

Модерн

На рубеже веков остро стояла необходимость перемен. Во всём чувствовалось общее движение к обновлению, в том числе и в искусстве. Литература, философия, театр, архитектура, живопись — везде были сторонники нового.

Модерн — это искусство, выступившее с программой обновления — «современности», выражения нового времени новыми, особенными средствами. Лозунгом модерна всегда были современность и новизна. Модерн отрицал старое как штамп, как шаблон, но обращался к своему национальному прошлому. Он хотел превзойти всё созданное до него, чтобы каждый творил сам, без подражания прежним мастерам. Это нашло отражение и в названии стиля: «модерн» в переводе значит «современный».

Модерн — это стиль жизни, целая эпоха, хотя существовал он недолго. Наиболее значительные произведения модерна создавались с 1880-х годов до 1910-х. Завершила эпоху модерна Первая мировая война, которая началась в 1914 году. Но за этот сравнительно небольшой отрезок времени было создано множество выдающихся произведений живописи, графики, скульптуры, архитектуры. Общие черты в разных произведениях позволяют говорить о том, что принадлежат они одному стилю — стилю модерн.

Первые ощутимые признаки нового стиля появились в интерьерах Ван де Вельде — бельгийского архитектора и художника. На международной выставке в Дрездене (1897 г.) его работы завоевали всеобщее признание, положив начало стилю «модерн», ставшему вскоре господствующим во всех странах Европы.

В Вене появляется группировка «Сецессион» — одно из средоточий нового стиля. Аналогичные центры возникают в городах Германии, Франции, Англии.

К открытию выставки 1899 года, состоявшейся в Париже посвящённой 100-летию Французской революции, французский инженер Гюстав Эйфель построил башню, ставшую впоследствии знаменитой. Проект башни вызвал множество протестов со стороны художников и писателей, они называли её чудовищной и бесполезной и даже собирали подписи против её постройки. Однако после возведения Эйфелевой башни и выставки 1900 года Париж стал символом столицы нового века. А сейчас башня является символом Парижа.

Произведения модерна нашли своё место не только в квартирных галереях и художественных салонах, но и в домах простых людей. Вышел модерн и на улицы — в крупных европейских и русских городах начали строить дома в новом стиле, архитекторы хотели придать старым зданиям новый облик. Благодаря архитектуре модерна менялся привычный вид городов: они становились более нарядными и праздничными. Новый взгляд на искусство диктовал новые правила постройки домов, украшение интерьеров, новые идеи. Особенно богата ими Москва: гостиница «Метрополь», бывший дом Рябушинского, ныне дом-музей А.М.Горького, и многие другие. В духе модерна были выдержаны и предметы того времени — мебель, посуда, одежда [41].

Несмотря на необычайное разнообразие форм, произведения модерна характеризовались определёнными стилевыми чертами. Основным идейным принципом нового направления был отказ от прямой преемственности стилей. Некоторые очень видоизменённые заимствования из северной народной резьбы, японской графики не имели большого значения. Впервые, хотя подчас лишь декларативно, утверждалась необходимость учета взаимосвязи человека и окружающего предметного мира. Жилище и его оборудование стали рассматриваться как единый взаимодействующий организм, призванный удовлетворять материальные и духовные потребности человека (Рисунок 12).

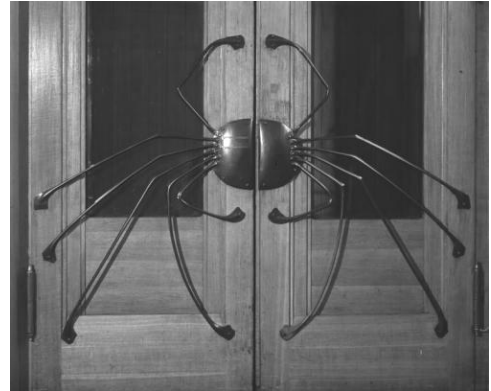


Рисунок 12 - Ф. Шехтель. Особняк Рябушинского (1900 г.)

Побудительным мотивом новшеств стали поиски неповторимых индивидуальных решений архитектуры, композиций интерьера, форм утвари, мебели, орнаментики. Для модерна были характерны живописность, рисованность, пластичность форм. Не случайно целый ряд мастеров модерна пришел в область проектирования из живописи (Беренс, Берн-Джонс, Ван де Вельде — на Западе, Врубель, Малютин — в России).

Ван де Вельде провозгласил принцип «жизненного ритма», присущего органическому миру. Понимание «органического единства» вело к тому, что предметы утрачивали свои логические формы и связи. Характерные для модерна текучие «растительные» линии очерчивают переплеты окон, стулья, светильники, волнисто повторяются в рисунке обоев. Вся домашняя утварь — посуда, предметы сервировки, ткани, спроектированные и прорисованные одним автором, как бы растворяются в ансамбле (Рисунок 13).

При этом сами типы предметов, их конструктивные схемы оставались традиционными. Проектировщик был озабочен лишь тем, чтобы противопоставить традиционным схемам неожиданную и совершенно индивидуальную «оболочку», оригинальную внешнюю форму. Сохраняя утилитарный смысл предмета, он зачастую старался уйти от выявления этого смысла, будто бы спрятать его. Материал, из которого изготавливалось изделие, выбирался не сообразно его естественным свойствам, а по желанию художника добиться той или иной predetermined формы. Поэтому, например, волнистые очертания придавались равно и металлу, и штукатурке, и дереву, и бетону. Формы и цветосочетания организовывались обычно по принципу повтора, уподобления. Контрастные сопоставления для стилистики модерна вообще не были характерны.



*Рисунок 13 - Анри Ван де Вельде
«Дверные ручки» (1901 г.)*

Силуэты предметов часто были смелы и разнообразны, кривые неповторимы, хотя некоторая вялость, нарочитая анемичность очертаний присутствовала непременно. Мебель и домашняя утварь модерна скорее графична, чем скульптурна, а рельеф вещей — плоский, будь то поверхность корпусной мебели, резьба или накладка. Но за всеми этими внешними стилевыми признаками скрывались многие прогрессивные тенденции. Это, прежде всего, удивительная целостность многочисленных ансамблей модерна. Даже в таких значительных работах, как здание Московского Художественного театра, всё до последних мелочей было подчинено единому гармоническому ладу, начиная от фонарей у входа и кончая знаменитой, ставшей эмблемой театра, чайкой на занавесе. Ни одна деталь целого не была оставлена без внимания. Всё было спроектировано замечательным архитектором и художником Федором Шехтелем.

В период распространения модерна как ведущего художественно-стилистического направления возникли проблемы создания новой мебели. Некоторые из этих проблем нашли удачное решение в работах немецкого архитектора Беренса. В некоторых своих проектах он ограничил внешнюю форму предметов прямолинейными и циркульными очертаниями, а главное, нашел прелесть не в единичном, а повторяющемся: все составные предметы спроектированной им спальни — кровати, сундуки, тумбочки, туалетные столики — были скомпонованы из одинаковых трапецеидальных элементов. В этом можно ощутить дух серийной, промышленной продукции.

Говоря о прогрессивной организации жилья, следует напомнить, что она была отнюдь не массовой, специальное проектирование интерьера и его убранства было доступно лишь немногим. Подчеркнутая индивидуальность, а иногда и надуманность, претенциозность не позволяли распространить найденные решения за пределы определенного сословного круга. Но время шло, и чисто экономические факторы неуклонно вели к зарождению пока ещё непрофессионального дизайнерского проектирования. Показательно в этом смысле победоносное «шествие» так называемого венского стула «тонет», названного по имени изобретателя особого рода технологии изготовления стула, мастера, а впоследствии фабриканта — Тонет. Он наладил массовый выпуск деревянной мебели из нескольких типов элементов.



Рисунок 14 - Венский стул «Тонет»

Его кресла, стулья, шезлонги, дешевые, легкие, прочные, завоевали буквально мировое признание (Рисунок 14).

Всё более и более распространявшиеся автомобили, проектировавшиеся, как правило, инженерами, стали постепенно изменять свой облик и превращаться из некоего подобия кареты или экипажа в наделенную своей специфической формой машину. Её кузов сужался и одновременно удлинялся вдоль продольной оси для того, чтобы уменьшить сопротивление воздуха при передвижении.

Активно вторгались в быт всё новые и новые предметы: телефон, граммофон и разного рода электрические приборы. Инженеры, промышленники на ощупь искали формы этих совершенно но-

вых, не знавших традиции предметов. В результате на рубеже века в мире машин ещё господствовал очень неопределенный стиль или, вернее, отсутствовал какой-либо стиль. Правда, в некоторых деталях ощущался всё-таки привкус стиля модерн, но это никак не шло дальше поверхностной стилизации.

Дизайн Японии

Островное положение обусловило особенности исторического развития Японии. Это одна из немногих стран мира, не изведывавших иноземного вторжения и насильственного насаждения или искоренения каких-либо общественных институтов и форм государственности. Многие века Япония была «закрытой» страной; любые контакты с иностранцами (даже рыбаков в океане) карались смертью.

Зарождение художественной культуры относится к началу эпохи неолита (8-е тысячелетие до н. э.). Низкий уровень развития производственных сил не помешал появлению высокого мастерства в обработке изделий из камня и глины (керамики). В 4-3-ем тысячелетии до н. э. в декорировании поверхностей изделий широко использовался узор, названный дзёмон, напоминающий витую веревочку (буквально «веревочный узор»).

Период Эдо (1614-1868 гг.), получивший свое наименование по имени новой столицы Японии (Эдо — современный Токио) — последний период развития феодальной культуры. В художественных воззрениях сказалась полнокровная яркость мировосприятия, пристрастие к открытой декоративности.

Укие-э — направление в живописи, главным объектом которой был простой человек, современник художника. Основатель направления — Иваса Матабэ (1578-1650 гг.).

Тории Киенага (1752-1815 гг.) — художник-график направления «Укие-э» работал в жанре «красавицы»; облику женщин в его произведениях присущи удлиненные благородные пропорции, горделивая грация, обаяние зрелой красоты.

Китагава Утамаро (1753-1806 гг.) — художник, также посвятивший свое творчество изображению женщин, развил традиции Т. Киенаги, создал образ красавицы с изящной формой и посадкой головы на удлиненной шее, идеальным овалом лица, приподнятыми (в удивлении) бровями (Рисунок 16,17).

Кацусика Хокусай (1760-1870 гг.) — живописец, график, иллюстратор книг, оформлял и поздравительные открытки, в его творчестве гравюра пережила еще один высокий подъем. Он автор, в частности, серий «36 видов горы Фудзи» (1823-1829 гг.), 4100 видов горы Фудзи» (1834-1835 гг.) и др. [30].



Рисунок 15 -
Китагава Утамаро



Рисунок 16 –
Китагава Утамаро

Зарождение дизайна в Японии связано с эпохой буржуазной революции и активным заимствованием европейского опыта промышленного развития. В 1880-е годы были проведены мероприятия, положившие начало развитию «дзуанка» — профессии дизайнера в Японии. 1887 г. — создается первое художественно-промышленное училище в г. Канадзава. 1901 г. — открывается отделение промышленного проектирования в Токийском высшем промышленном училище (ныне Технологический институт). В начале 1920-х годов большое влияние на тенденции внедрения искусства в промышленность оказали идеи Баухауза и Веркбунда. 1928 г. — создается Лаборатория промышленного искусства (ныне Институт исследования промышленных изделий).

После Второй мировой войны Японию полностью контролировали американцы, которые, стремясь укрепиться на Дальнем Востоке, вложили в нее значительные средства. Япония в те годы создавала свою промышленность с «нуля».

Был сделан упор на самые перспективные отрасли (точное приборостроение, электротехнику, производство и переработку пластмасс и др.), сначала заимствуя все, что только можно было, из нового, передового; потом японцы и сами начали создавать новое, внедряя его через свою продукцию по всему миру.

Японская промышленность быстро заимствовала не только новейшие технические и технологические достижения развитых стран. Умение настойчиво и целенаправленно учиться на чужом опыте позволило японским дизайнерам не начинать «от нуля», но достаточно быстро прийти к профессиональному творчеству как в русле «интернациональной» стилистики, так и создания самобытных оригинальных решений.

Организационно дизайнерская деятельность проходила так же, как и в других странах: в штате фирм и предприятий или при работе независимо, то есть как «свободные» специалисты. На ряде крупных фирм («Тосиба», «Мацусита электрик» и другие) дизайнерские бюро стали создаваться уже в начале 1950-х годов.

Дизайнеры промышленности объединились в Японскую ассоциацию промышленных дизайнеров (ДЖИДА). В момент создания (1952 г.) в ней работали всего 25 человек, специализировавшихся, в основном, на проектировании мебели и интерьеров. Постепенно росли состав ассоциации (в конце 1960-х — почти 200 человек) и ее авторитет. Происходило даль-

нейшее объединение дизайнеров в соответствии со специализацией. Были созданы Японские ассоциации дизайнеров по интерьеру (1958 г.); дизайну упаковок (1960 г.), дизайнеров-ювелиров (1964 г.), дизайнеров-графиков (1978 г.). По инициативе ведущих дизайнеров в 1966 году – в век промышленного производства – возникла Японская ассоциация дизайна окружающей среды. Правительство Японии предпринимало действенные шаги по пропаганде и внедрению дизайна в промышленность. В 1957 году Министерство торговли ввело систему поощрения за «хороший дизайн» — так называемую «*G-mark*» (по аналогии с британской практикой).

Популяризацией идей дизайна занялся Всеяпонский дом дизайна, открытый в 1960 году и работающий под патронажем министра внешней торговли. Начиная с 1950-х годов проблемами дизайна, стал заниматься Институт промышленных искусств, созданный еще в 1928 году. Японская организация по внешней торговле (ДЖЭТРО), имеющая торговые центры во многих крупнейших городах мира, целенаправленно изучала зарубежный опыт, направляла молодежь на учебу в вузы Америки и Европы, а также дизайнеров за границу для стажировки [21]. В наши дни дизайнеры самых преуспевающих японских автомобильных фирм изучают передовой опыт и методику дизайна в Италии ряде других стран.

Все выше перечисленное вместе с разветвленной системой дизайн-образования стало основой расцвета дизайна в Японии. В конце XX века подготовка специалистов велась в 21-ом вузе с кафедрами дизайна и почти в 30-ти училищах системы среднего специального образования. Ежегодный выпуск дизайнеров составлял 1500 человек. Более половины выпускников привлекалось к работе в промышленных фирмах. Примечательно, что более 40 колледжей по подготовке преподавателей средней школы имеют курсы по искусству и дизайну [6].

Фирма «Сони» — феномен промышленного дизайна

В 1986 году в Нью-Йорке вышла небольшая книга «Сделано в Японии. История фирмы «Сони». Ее автор — Акио Морита, отвечавший за коммерческую деятельность фирмы, подробно рассказал о пути, пройденном от мелкой фирмы до специализированной компании, национальной монополии, которая, славится гармоничным соединением в своей продукции новейших научно-технических достижений с высокопрофессиональным дизайном [19].

Акио Морита (1921-1999 гг.) — окончил физико-технический факультет Императорского университета в Осаке, после окончания Второй мировой войны был приглашен для работы в лабораторию «Компании точных инструментов Японии». Ее директор Масару Ибука, талантливый физик-теоретик и практик, впоследствии проявил себя как замечательный инженер и талантливый дизайнер. Основная линия деятельности фирмы было определена как новаторство в производстве новейших техномемких товаров. Сначала были выпущены магнитофоны для записи речей в судопроизводстве. Они были громоздки и довольно дороги. За ними появилась более компактная (больше «дипломата», но меньше дорожного чемодана) однокорпусная модель под индексом «Н», которую уже можно было использовать в быту (1951 г.).

Толчком для резкого улучшения качества продукции послужило появление транзисторов, которые были созданы в Америке, но их промышленное освоение и массовое применение началось в Японии. У американцев была куплена лицензия, и в 1954 году был выпущен первый японский транзистор. Еще одним знаковым событием стало приглашение в фирму в 1956 году выпускника физико-математического факультета университета Рэйону Эсаки, будущего лауреата Нобелевской премии в области физики (1973 г.), чей приход позволил компании обогнать всех конкурентов.

Первый транзисторный приемник фирма освоила в 1955 году, а первый «карманный приемник» — в 1957 году.

С этого времени начался действительно резкий и постоянный взлет фирмы «Сони». Она смогла выпустить первый в мире переносной телевизор на транзисторах, изобрела портативный плеер с наушниками, которому придумали звучное название «Векмен» (гуляющий человек), затем портативный стереопроигрыватель под тем же названием «Векмен», создала совершенно «плоский» мини-телевизор в виде наручных часов. Потом появились проигрыватель на компакт-дисках и многие другие новинки.

Штатная служба дизайна на фирме была основана в 1961 году, а через 20 лет в ней уже работали 56 дизайнеров и 44 другие специалиста. Внештатные дизайнеры-консультанты также привлекаются к созданию изделий. Основной принцип руководителей фирмы и дизайнеров — идти от конечной функции изделия к исходной точке составления задания на проектирование.

В большой степени благодаря компаниям «Сони», «Кенон» и др. надпись «*Made in Japan*» стала своеобразным гарантом качества промышленной продукции. Развитие электронной промышленности и точного приборостроения, а за ними и успехи автомобилестроения, сделали название страны «Япония» своего рода брэндом, признанным во всем мире.

Графический дизайн. Промышленная графика

В конце XIX — начале XX века после открытия границ усилиями некоторых коллекционеров в Европе создается не просто интерес, а мода на японское искусство и все, имеющее японское происхождение [22]. Стремительно развивается обмен культурными ценностями и товарами. Торговля немыслима без этикеток, упаковки, а те, в свою очередь, без товарных знаков. В тот период в японском языке вместе с другими европейскими заимствованиями появилось слово «рабэру» (от голландского лейбл — товарный знак).

В массовом европейском сознании быстро сложились определенные стереотипы, ассоциирующиеся с Японией. Такими образами-символами оказались ветка сакуры, ирис, веер, волна, а также персонажи классической гравюры — грозные самураи и скромные красавицы, мудрые старички и хитрые крестьяне. Эти легко узнаваемые мотивы стали обязательными элементами этикеток, упаковки, рекламных материалов для товаров из Японии. Еще одной характерной чертой было использование в промграфике одновременно иероглифов и надписей латинским шрифтом, которые порой составляли самобытные орнаменты.

Стилистика, действительно, парадоксальная, т.к. при тонком вкусе и высоком эстетизме японские художники-графики создавали рабэру в духе европейского кича, в этаким «конфетном» стиле, процветавшем в массовой европейской продукции в конце XIX века. Возникла своеобразная «постмодернистская» ситуация (в период начала модернизма), получившая широкое и официальное распространение только в 1970-1980-е годы.

Дизайн-графика Японии конца XX века в лучших своих образцах избавилась от эклектики начала века и отошла от смешения стилистик 20-30-летней давности. На конкурсе упаковки 2000 года четко различались разработки, предназначенные для внешнего и внутреннего рынков.

Национальная черта — стремление к сдержанности, лаконичности формы, без многочисленных излишних в смысловом и композиционном отношении элементов — отличает этикетки и упаковку для внутреннего рынка. В то же время нет педантичной сухости, упрощенчества.

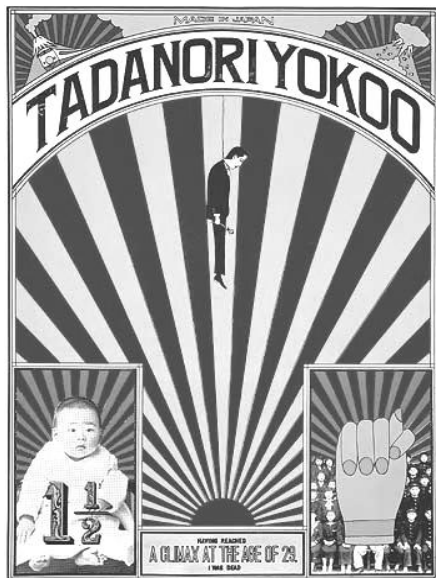
Современные японские товарные знаки в основной своей массе (конец XX века) являются самобытными произведениями графического дизайна, легко узнаваемыми на фоне знаков других стран. В них нашли отражение уникальная японская каллиграфия и многовековые традиции японских комиксов, называемых «манга». Многие знаки действительно напоминают веселые, добрые, эротичные мультики, в которых действуют слоники, черепашки, рыбки, «корявые» человечки и прочие. Они вызывают одновременно и добрую улыбку, и восхищение гармонией «японской» линии (Рисунок 17).



Рисунок 17 - Современные японские товарные

Японский плакат, как его узнали в мире во второй половине XX века, также явился продолжением многовековых национальных традиций изобразительной культуры, для кото-

рой свойственны минималистская простота решений, идеальное равновесие всех элементов композиции, четкая и недвусмысленная смысловая нагрузка. В последние десятилетия прошлого века японский плакат стал все больше «впитывать» типичные черты массовой рекламной графики Америки и Европы.



*Рисунок 18 - Таданори Йоко
Японский плакат (1970 г.)*

Таданори Йоко (род. в 1936 г.) – один из самых известных мастеров японского плаката, ставший легендой в расцвете творческих сил и успевший сделать уже немало плакатов в 1970-е годы (Рисунок 18).

Его работы не укладываются в традиционное представление о японском плакате, весьма суперграфичном. Йоко делает плакаты-вывески, эклектичные и похожие на детские сны, не боится многословия и наложения смыслов, его не волнует вписываемость в традиционную японскую эстетику скупого проявления чувств.

В начале XXI века он продолжает делать все такие же яркие, порой шокирующие произведения: ему достаточно лет и опыта, чтобы оставаться актуальным для разных поколений.

Хиромура Масааки (род. в 1954 г.), представитель более молодого поколения японских дизайнеров, начал активно работать в графике с 1977 года. Он делает плакаты стильные и холодные — не совсем чисто японские плакаты, не совсем европейские по типографике, но удивительно сочетающие в себе Восток и Запад. Его коронный прием — увеличенные фотографии, подчеркивающие абрис предметов и «держающие» макет плаката подобно якорю.

В то же время он весьма успешно работает в мини-формате. Лаконичные композиции и сдержанные цветовые решения характерны для каталогов универмагов (например, «Мидзируси Риохин»). Они подчеркивают изысканное качество рекламируемых товаров. Хиромура Масааки — член Ассоциации японского знака (1983 г.), член Японской ассоциации графиков-дизайнеров (1988 г.). Его выставки с успехом проходят не только в Японии, но и в Нью-Йорке, Москве и других городах. Заказчиками Масааки являются всемирно известные фирмы и банки [2].

Становление российского дизайна

ВХУТЕМАС

После 1917 года в Советской России началась реорганизация всей системы художественного образования. На базе «Строгановки» и Училища живописи, ваяния и зодчества были созданы, Первые и Вторые Государственные свободные художественные мастерские.

В 1920 году создаются Высшие художественно-технические мастерские (ВХУТЕМАС) как «художественное специальное высшее техническо-промышленное заведение, имевшее целью подготовить художников-мастеров высшей квалификации для промышленности, а также инструкторов и руководителей для профессионально-технического образования» (Рисунок 19).



Рисунок 19 - ВХУТЕМАС (1920 г.)

В 1926 году ВХУТЕМАС был переименован в Высший художественно-технический институт (ВХУТЕИН). В конце 1920-х годов проводилась реформа высшего образования, преследовавшая цель приблизить профиль выпускаемых специалистов к запросам конкретных отраслей народного хозяйства. Один из таких комплексных вузов — ВХУТЕИН — в 1930 г. был расформирован с созданием на его основе Высшего архитектурно-строительного института, Художественного факультета Московского текстильного института.

Мастерские ВХУТЕМАСа состояли из восьми факультетов: деревообделочного, полиграфического, металлообрабатывающего, текстильного, керамического, живописного, скульптурного и архитектурного. Производственным искусством занимались пять первых факультетов. Конструктивизм, выработанные его идеологами и практиками «объективно-формальный метод» легли в основу педагогической системы, прежде всего, деревообделочного металлообрабатывающего факультетов, которые стали своеобразной лабораторией, где формировался новый вид пректно-художественной деятельности, получивший позже название «дизайн». Здесь в ходе подготовки первого отечественного отряда дипломированных дизайнеров («инженеров-художников») шёл сложный процесс поиска и уточнения сферы и профиля новой деятельности, уяснения роли дизайнера в формировании этой сферы творчества, метода дизайн-проектирования.

Обучению студентов на всех факультетах предшествовала общая художественная подготовка на основном отделении (факультете) в течение двух лет (с 1926 — один год). Преподавание велось по направлениям: графический, плоскостно-цветовой, объёмно-пространственный, пространственный. Дисциплины: «Графика», «Цвет», «Объём» и «Пространство» преподавались студентам всех специализаций, чем закладывался единый фундамент художественных средств формообразования для «инженеров-художников» всех отраслей промышленности.

В Мастерских был введён макетный метод проектирования. Его автор Н.Ладовский преподавал пропедевтическую дисциплину.

Вместе с Н. Ладовским преподавал В. Ф. Кринский. Ведя дисциплину «Пространство», он создал экспериментально-методические проекты «Форма и светотень», «Цвет и форма», и др.

По дисциплине «Объём» занятия со студентами начинались с анализа простых геометрических форм и их сочетаний, используя при этом достижения кубизма. Главная цель дисциплины состояла в том, чтобы научить студентов мыслить в объёме вне зависимости от того, на какой факультет они ориентировались.

Дисциплину «Графика» в 1920-1922 годах вёл А. Родченко (Рисунок 20). Стержнем дисциплины был курс графической конструкции на плоскости, в котором Родченко внедрял в сознание своих учеников представление о линии как элементе, позволяющем «конструировать и созидать». Много внимания уделялось фактуре. Студенты осваивали возможности пульверизатора, трафарета, пресса, валика. Графические работы, по его убеждению, должны лишь предшествовать работе с материалом.



Рисунок 20 - А. Родченко

Вместе с ним на метфаке преподавали Л. Лисицкий, В. Татлин и другие представители «производственного искусства». Ведущими принципами их работы были: экономичность материалов и конструкций, рациональность использования пространства, многофункциональность и мобильность изделий. Категорически отвергалось всякое поверхностное украшательство. Большое внимание обращалось на гигиеничность вещей. Многие из этих принципов впоследствии стали каноническими для дизайна.

Разработанную А. Родченко в мастерских концепцию проектирования можно рассматривать как одну из ранних систем дизайн-образования. По мнению Родченко, нужно научиться в простейшей вещи проявить творческий подход, найти оригинальное и вместе с тем рациональное решение конструкции и формы с тем, чтобы потом это решение можно было многократно воспроизвести в промышленности.

Особо следует сказать о проектах — «динамичных» вещах, среди которых были движущиеся витрины, складные киоски и кровати, разборные вещи. Первые проекты были продемонстрированы уже в начале 1923 года на отчётной выставке работ метфака.

Впоследствии были созданы более совершенные проекты. Отметим многофункциональный стол И. Морозова (1926 г.) на консольных металлических ножках с шариками, благодаря чему стол мог легко перемещаться с места на место. Путём различных трансформаций стол мог превращаться в письменный, обеденный и чертёжный. Он имел ящики для книг, журналов, конвертов, бумаг, письменных принадлежностей, и т. д. каждый сантиметр площади и объёма был рационально использован.

В 1925-1926 годах под руководством Л. Лисицкого студент Соколов разработал шкаф-перегородку, помещаемый между кухней и столовой.

Расширить и укрепить производственные факультеты, создать новые, чего добивались А. Родченко, В. Степанова, В. Татлин и др., не удалось. Более того, с реорганизацией из всех факультетов в самом худшем положении оказался дерметфак, который просто был ликвидирован. Фактически с реорганизацией-ликвидацией ВХУТЕИНа прекратила существование только что начавшая складываться отечественная школа дизайна [28].

Советский дизайн

В ходе Второй мировой войны Советский Союз понёс огромные людские и материальные потери. Уже в середине войны предпринимается ряд мер организационного характера для восстановления, разрушенного войной. В сентябре 1943 года создается Комитет по делам архитектуры. Комитет уделял значительное внимание восстановлению, реставрации и сохранению памятников архитектуры, монументальной живописи и скульптуры, декоративно-прикладного искусства. Одной из приоритетных задач Комитета была подготовка кадров.

Для преодоления трудностей был выбран двойной путь. С одной стороны, сохранялся военно-промышленный комплекс, что обеспечивало трудоустройство основной массы демобилизованных, а с другой — интенсивно развивались отрасли легкой промышленности, что обеспечивало высокий процент прибыли. За счет этого и, частично, конверсии военного производства быстро росли объёмы гражданского машиностроения.

Активную роль, наряду с инженерами и технологами в промышленности, начинают играть художники-конструкторы. Напомним, что в 1946 году была собрана первая партия

легковых автомобилей ГАЗ-М-20 «Победа». Основное проектирование этой массовой пятиместной машины, отличавшейся прогрессивностью дизайнерского и конструкторского решений, было закончено еще в 1943 году. Пластичный образ машины, ставший ориентиром для ведущих западноевропейских и американских фирм, был создан молодым, к сожалению, безвременно ушедшим из жизни дизайнером В. Самойловым.

В том же 1946 году было основано Опытно-конструкторское бюро под руководством О. К. Антонова. В ОКБ Антонова при активном использовании принципов дизайна была разработана целая серия гражданских самолетов — бипланов с комплексной механизацией крыла. Начало этой серии положила модель Ан-2, которая стала удивительным примером длительной устойчивости формы и образа самолета, что совершенно не характерно для авиации, где непрерывно происходит смена моделей. Ан-2 находился в массовом производстве свыше 40 лет, изготавливался не только в СССР, но также в Польше и КНР.

В ОКБ с начала 1960-х годов работала группа профессиональных художников-конструкторов. Первым результатом ее работы стали интерьеры самолета Ан-24: пассажирский салон, отделка кабины пилотов, буфет, туалет.

В 1950-е годы были возрождены службы Аэрофлота и разработан их фирменный стиль; построены новые аэропорты в Москве и Ленинграде.

В эти годы на линии вышли первые реактивные и турбореактивные самолеты. В июле 1956 года в воздух поднялся первый советский реактивный пассажирский самолет ТУ-104.

Архитекторами художникам-конструкторам пришлось решать новые непривычные функциональные задачи — не только оборудование залов ожидания, устройство информационных табло, проектирование стоек для оформления билетов и сдачи багажа, разработка мобильных трапов, но и искать новую концепцию обслуживания пассажиров.

Министерство высшего и среднего специального образования совместно с Министерством культуры и Академией художеств, должно было пересмотреть систему подготовки кадров «с целью обеспечения выпуска квалифицированных художников-специалистов для промышленности», в том числе ввести курс художественного конструирования в учебные планы ряда высших технических учебных заведений. Организовать при МВХПУ и ЛВХПУ «вечерние» отделения для подготовки художников-конструкторов из числа дипломированных инженеров и художников [5].

ВНИИТЭ – Всесоюзный НИИ технической эстетики – после создания Союза дизайнеров СССР и избрания Ю. Б. Соловьёва его председателем возглавил Л. А. Кузьмичёв. ВНИИТЭ — расположившийся в здании около Хованского входа на ВДНХ, заработал в полную силу в 1964 году.

С конца 1980-х годов во ВНИИТЭ основное внимание уделялось научному направлению деятельности, обобщению опыта прошлых лет, а также проблемам специализированного образования. Выпуск книги «Уральская школа дизайна» положил начало многотомному труду «Библиотека дизайнера» — серии книг, состоящей из 18 изданий, разбитых на разделы: «Теория», «Методика», «Образование», «Зарубежный дизайн».

Знаменательным стал 1965 год — год Первой всесоюзной выставки и на ее базе конференции по художественному конструированию (июль). Около 700 представителей промышленности, учебных заведений, творческих союзов архитекторов и художников, проектных и конструкторских организаций при участии делегаций ряда европейских социалистических стран подвели первые итоги становления дизайна в СССР, определили важнейшие задачи и пути их решения. Лучшие экспонаты выставки были впервые отмечены комплектами медалей ВДНХ СССР (золотыми, серебряными и бронзовыми), правда, не все получили по полному комплекту медалей — с «золотом» было только три комплекта.

Тремя лучшими проектами были названы: специализированный автомобиль-такси (Ю. А. Долматовский), внутришлифовальный полуавтомат ЛЗ-154 (А. Е. Белокопытов и В. Э. Винтман, Ленинград) и комплексное оборудование цеха приборостроительного завода (В. М. Шпак и др., Москва) [32].

Выставка позволила проанализировать состояние советского дизайна. При этом наибольшее значение имела даже не сама выставка, а ее подготовка, во время которой были установлены контакты со многими предприятиями и организациями. Роль ВНИИТЭ стала более действенной не только в методически-консультативном, но и контрольно-экспертном плане с введением государственной аттестации промышленной продукции (1967 г.). Без положительного заключения Института по потребительскому, в том числе эстетическому, уровню изделия не могли получить право на простановку Знака качества. Получение такого знака давало не только реальную надбавку к цене изделия. Процент аттестованной продукции был одним из главных показателей работы предприятия и жестко контролировался правительственными и партийными органами. Принципиальная позиция сотрудников ВНИИТЭ при проведении экспертизы, вынуждавшая предприятия существенно повышать качество продукции, сыграла весьма положительную роль во внедрении методов художественного конструирования.

В 1965 году ВНИИТЭ был принят в ИКСИД. ИКСИД — Международный совет организаций по промышленному дизайну (авторитетная организация при ЮНЕСКО) объединял практически все значительные организации, творческие союзы и учебные заведения по дизайну в большинстве стран мира. Основное назначение ИКСИДа — обмен опытом в области дизайна.

ВНИИТЭ содействовал организации и проведению в СССР выставок зарубежного дизайна (Англии, Италии, США, ФРГ, Японии и др.), а также организовывал выставки художественного советского конструирования в странах Европы и Азии.

Глава 2 Современный графический дизайн

Наиболее эффективные примеры дизайна середины прошлого столетия использовали классические приемы авангарда 1920-30-х и были способны добиваться и интереса простого потребителя и, с другой стороны, оставались четкими для понимания рекламодателя. В рекламных объявлениях заголовки стали более короткими, сжатый текст функционировал таким образом, чтобы визуально поддержать иллюстрацию. Фотография, и цветная, и черно-белая, заменив работы художников, постепенно стала доминирующей средой рекламной иллюстрации.

Творческий потенциал дизайнеров того времени вообще, а особенно в рекламе, был таким всеобъемлющим, что в конце 1950-х, на конференции в нью-йоркском Клубе арт-директоров (NY ADC) прозвучали упреки, что дизайнеры отодвинули от принятия творческой ответственности за работу множество людей, выполнявших ранее такие функции. Из простых художников-оформителей они превратились в творцов визуального продукта. Много дизайнеров открыли свой собственный бизнес: агентства, бюро, студии, а то и целые компании, специализирующиеся только в области графического дизайна. Это было престижно и модно - просто бум дизайна.

В корпорациях термин «графический дизайн» наконец-то стал что-то означать. Те, кто занимался этой работой, должны были иметь ощущение формальных визуальных ценностей, понимать производство и техническую информацию, маркетинг и коммуникативные подходы, осознавать выделенные бюджеты, быть способными говорить на одном и том же языке с бизнесменами и исполнителями. Графические дизайнеры теперь приглашались за стол переговоров, в залы заседаний, наравне с маркетологами, бухгалтерами, копирайтерами, рекламистами и президентами компаний. Они выдвинулись из офисных задворков на передний край бизнеса.

С 1980-ми годами связано начало нового этапа в отечественном графическом дизайне. Формирование новой творческой концепции проходило в условиях изменения социального контекста в обществе и нарождающихся в этой связи общекультурных тенденций. К концу прошлого века графический дизайн, специальность «дизайнер-график» стали весьма востребованными в новых социально-экономических условиях.

Многие молодые люди, активно стремясь воспользоваться ситуацией, берутся за исполнение заказов, нередко не имея должной подготовки и навыков, а делая упор на возможности современных компьютерных технологий и плодя непрофессиональные фирменные стили, рекламу и прочие. Подлинных мастеров в современном графическом дизайне не так уж много. Для примера остановимся на творчестве трех представителей разных поколений и различных стилевых подходов, объединенных одним знаменательным фактом — получением Государственной премии в области литературы и искусства. Это творчество В. Акопова (2003 г.), В. Чайки (1995 г.) и А. Логвина (2000 г.).

С 1993 года Акопов руководит созданным им бюро графического дизайна «Акопов: Дизайн и Реклама». Дизайнер, чутко реагируя на происходящие в международной практике процессы (он лично знаком со многими известными зарубежными графиками и издателями специализированных журналов), считает очень важным живое ощущение традиций, обозначаемое для него понятием «профессионализма». Это понятие является стержневым для всего творчества В. Акопова и его учеников [8, 31].

Во время перестройки В. Чайка, проявил оригинальность в своих работах. Демонстративно пользовался только кисточкой для клея, создавая самостоятельные шрифты и композиции для себя. Затем выполнил несколько проектов, в том числе фирменный стиль Общества памяти жертв сталинизма «Мемориал». В логотипе общества активным элементом стало стилизованное изображение пятиконечной звезды, входящее в начертание слова «Мемориал» вместо буквы «А».

Основное отличительное качество Логвина-профессионала — природное чувство юмора. Эта черта во многом обеспечила успех его творчеству. Например, искренний смех во всех слоях населения вызывают рекламные плакаты, «рисованные» красной икрой по блинам («Самая вкусная в мире» — торговая марка «русская Аляска») «исписанные» черной икрой по красной («Жизнь удалась»).

Изобретательность, рукодельность позволяют автору создавать оригинальные проекты в условиях дефицита времени и полного отсутствия визуальных материалов. Для плаката к Всероссийской выставке-конкурсу «Дизайн – 95» были вырезаны из листового железа и вставлены в оправу очков две кнопки соответствующего размера. При подготовке буклета для стоматологов были использованы «изобразительные возможности» пяти типов зубной пасты, о рекламе которой, собственно, и шла речь. Цифры из разноцветной пасты, выдавленной из тюбиков, отлично смотрятся на контрастном фоне.

Журнал про графический дизайн «КАК» выходит уже более 10 лет (с 1996 г.), что для специализированного дизайнерского издания само по себе является, по сути, удивительным явлением. Журнал «КАК» (главный редактор Петр Банков), в котором основное внимание уделяется типографике, делается молодыми и, в основном, для молодых. Он знакомит с творчеством отечественных и зарубежных дизайнеров-графиков, прежде всего авангардных направлений [49].

Шесть лет просуществовал пользовавшийся авторитетом и популярностью Санкт-петербургский журнал «Мир дизайна»; вышли всего несколько номеров издания «Союз дизайнеров» (Москва) и т.д.

Глава 3 Основные понятия дизайна

В последней трети XX столетия дизайн превратился в глобальное явление постиндустриального общества, охватившее новые области проектной практики, включая и не имеющие непосредственной связи с проектно-графическими методами (генный дизайн, нон-дизайн и пр.).

Расширение и развитие дизайна как вида проектной деятельности, охват им новых областей приложения обусловлены сутью и методологическими особенностями дизайн-проектирования, отмеченными выше.

Смысловые корни термина «дизайн» восходят к латинскому *«designare»* — опреде-

лять, обозначать. Итальянское «*disegno*» со времен Ренессанса обозначало проекты, рисунки, а также основополагающие идеи. В Англии понятие «*design*» распространилось в XVI веке.

- Этимология (первоначальные значения) англоязычного понятия «дизайн» охватывает несколько смысловых рядов [16].

- Генетически первичным является ряд определений «декоративного» порядка: узор, орнамент, декор, украшение, убранство.

- Ко второму ряду относятся «проектно-графические» трактовки: набросок, эскиз, рисунок, собственно проект, чертеж, конструкция.

- Третий ряд, выходящий за рамки прямого проекта, это «предвосхищающие» понятия: план, предположение, замысел, намерение.

- И, наконец, четвертый ряд определений — неожиданно «драматический»: затея, ухищрение, умысел и даже интрига.

Этот широкий спектр англоязычных значений в сочетании с острой социальной направленностью традиционного дизайна при особом внимании к проблемам «человеческих факторов» достаточно полно соответствует обозначению новых разновидностей проектной деятельности. Отечественные термины, употреблявшиеся с начала 1960-х до 1980-х годов — «художественное конструирование» (официальное государственное) и «художественное проектирование» (в среде художников, искусствоведов и философов), — были более конкретными и одновременно более узкими по значению.

Под дизайном сегодня понимается как собственно художественный творческий или художественно-технический процесс в сфере проектной деятельности, также результаты этого процесса, проекты, эскизы, чертежи, макеты, другие видео- и аудиоматериалы. Термин «дизайн» также употребляется для характеристики осуществленных проектов — изделий, средовых объектов, полиграфической продукции и пр.

В современном понимании объектами дизайн-проектирования являются не изделия и не средовые объекты, а потребности, наличие спроса на выполнение какого-либо вида деятельности, в частности, на осуществление определенной функции. Под функцией при этом понимается не только утилитарный смысл какого-либо процесса, вещи, явления, не только облекающие его в реальность материалы, конструкции, технологии, но и эмоционально-образное, общественное содержание получившегося продукта, его участие в интеллектуальной жизни, культуре, в духовной составляющей нашего сознания. Поэтому представляется приемлемым следующее определение изучаемого явления. Дизайн — специфическая сфера деятельности по разработке (проектированию) предметно-пространственной среды (в целом и отдельных ее компонентов), а также жизненных ситуаций с целью придания результатам проектирования высоких потребительских свойств, эстетических качеств, оптимизации и гармонизации их взаимодействия с человеком и обществом.

Художественное проектирование — эстетизация промышленной среды. Создание духа вещи.

Художественное конструирование — эстетизация техники. Творческая деятельность по созданию технических систем индустриальным способом в соответствии с художественными и утилитарными закономерностями.

Техника — искусственные материальные средства человеческой деятельности.

Design — это сознательные и интуитивные усилия по решению проблемы, которая никогда не может быть единственно правильно решена. В результате получается бесконечное число решений, где одни решения более правильные, чем другие. Правильность решений зависит от вложенного смыслового значения.

Design (англ.) — производное от итальянского «*disegno*», означает не только чертеж или рисунок, но и сложные вещи - всю область работы художника.

Дизайн — английский проект, образ, замысел, идея, необычность нестандартность деятельности, умысел, план, цель, намерение, творческий замысел, чертеж, расчет, конструкция, эскиз, рисунок, узор, композиция, искусство композиции, произведение искусства.

Дизайн — теория (техническая эстетика) + практика (художественное конструирование).

Дизайн — это специфический ряд проектной деятельности, объединивший художественно-предметное творчество и научно обоснованную инженерную практику в сфере индустриального производства.

Дизайн — это творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, их комплексов и систем, ориентированного на достижение наиболее полного соответствия создаваемых объектов и среды в целом возможностям и потребности человека, как утилитарным, так и эстетическим.

Художественно-утилитарная деятельность — архитектура и дизайн (искусство) + конструирование (красота и польза).

Принципы и элементы дизайна

Принципы дизайна основаны на восприятии человеческим мозгом визуальной информации. В зависимости от поставленной цели, можно использовать определенные приемы, чтобы добиться желаемой реакции. Это не слишком сложно, когда на вооружении стоит практическая психология и знание, как управлять элементами дизайна, организовывать их в единую композицию. Современные достижения в области информационных технологий (компьютер, графические программы, планшеты). И, в конце концов, к услугам дизайнера бумага, кисточки, карандаши, краски, и многие другие инструменты. А также голова и руки.

Элементы дизайна

Если дизайн — это некая целая композиция или конструкция, подчиненная определенной цели и идее, то элемент дизайна — эта часть композиции или конструкции. Можно назвать следующие элементы дизайна: линия, форма, светотень, цвет, объем и пространство (иллюзия глубины), фактура и текстура.

Линия

Наука геометрия описывает линию, как кратчайшее расстояние между двумя точками. Когда вводим в композицию очередную линию, та способна задать абсолютно другое настроение и смысл работе. Линия может и наоборот поддержать конструкцию. Как и ко всем остальным элементам дизайна, к линии надо относиться серьезно и вдумчиво.



Рисунок 21 -
Тонкие, плотные линии

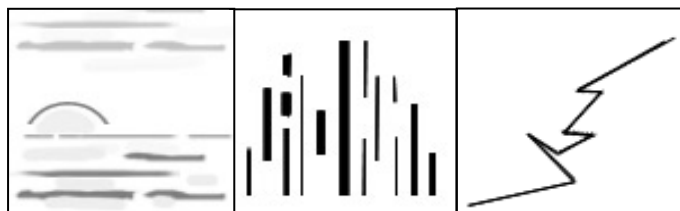


Рисунок 22 - Горизонтальная, вертикальная,
ломаная линия

Направление и расположение линии может создавать определенное настроение: так, например, горизонтальные линии создают ощущение спокойствия, статичности. Вертикальные линии предполагают уже возможность движения, динамики. Ломаная линия — энергична, возможно, даже агрессивна (Рисунок 21).

Не только направление линии, но и то каким штрихом она выполнена, какой толщины этот штрих, влияют на восприятие линии (Рисунок 22).

Наверняка, прямые ровные линии вызывают ощущение нечто искусственного, непреклонного, жесткого. А неровные, прерывающиеся линии вызывают ощущение нечто естественного, природного, умиротворяющего (особенно, если вспомнить предыдущую картинку с

закатом, если бы она не предшествовала рисунку, то, возможно, он бы воспринимался иначе). Пунктирные линии на рисунке могут вызывать ощущение нечто нервного, прерывистого.



Рисунок 23 -
Прямая, неровная, пунктирная линии

Мы видим движение, но не только движение в одной плоскости, но и в пространстве. Кажется, что линии устремились куда-то в путь к горизонту (Рисунок 23). Этот эффект возникает за счет разности толщины линий, так тонкие линии кажутся дальше в пространстве, а более плотные (жирные) — ближе, они визуальнo стоят как бы на переднем плане — это одна особенностей восприятия чело-

века, которую мы можем использовать в работе.

Контур

Линия или сочетание линий могут образовывать контур. Контур — это граница, обводка объекта (Рисунок 24).

Штриховка

Используя линии, можно заштриховать, нарисованный контур (Рисунок 25).



Рисунок 24 - Контур линии



Рисунок 25 - Штриховка линии

Делая это линейным штрихом, когда кладутся все линии рядом, параллельно друг другу, либо пересекающейся штриховкой. Таким образом, можно задавать различный тон: от очень светлого до очень темного, создавая иллюзию объёмности объекта за счёт света и тени (Рисунок 26).

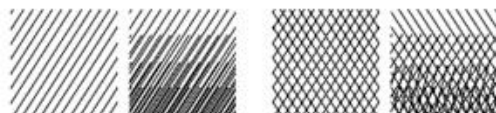


Рисунок 26 -
Пересекающаяся штриховка

Форма

Под формой подразумевается двухмерный объект, который создаётся при помощи линий, цвета, светотени.

Формы можно разделить на геометрические и органические. Органические — это природные формы, (морские волны, полосы зебры, паутина, снежинка и т. д.). Органические формы, как правило, сложные, лучше всего рисовать их вручную. Геометрические формы — искусственные, созданные человеком (линия, треугольник, квадрат и др. — это простейшие геометрические формы, на основе их могут быть созданы более сложные) (Рисунок 27).



Рисунок 27 - Органические,
геометрические формы

Помимо органических и неорганических

форм, можно ещё выделить абстрактные формы. К ним можно отнести формы визуальной письменной коммуникации: наскальные рисунки, символы, имеющие ритуальный смысл, например, символы солнца или луны.

Рисунки и символы постепенно перешли в пиктограммы (египетские изображения — вид письменности), идеограммы (стилизованные, упрощенные изображения, обозначающие слова или понятия), и фонограммы (звуки, представленные рисунками, нота, или часть имени). Иероглифы, буквы — это все абстрактные формы. Кроме букв существуют и другие современные абстрактные формы — это дорожные знаки, символы на кнопках плеера, «места для инвалидов» в транспорте и т.д.

Если есть форма, то есть и контрформа (место, пространство вокруг формы). При работе всегда надо рассматривать, как работает (взаимодействует) внутри рабочего пространства то, и другое.

Светотень

Сочетая свет и тень, можно добиться многого: задать объем изображению, создать иллюзию глубины, акцентировать внимание зрителя на каком-либо объекте в работе, или наоборот убрать какие-то элементы композиции на задний план (сделать менее значимыми).

Лучше всего видны отношения между светом и тенью, оттенками, когда смотрим работу в черно-белом варианте. Если хотим проверить, насколько хорошо сбалансированы эти отношения, можно сделать работу в графическом редакторе черно-белой. Иногда предварительные эскизы выполняются в черно-белом варианте, для набросков, которые будут использованы при написании картины или при создании иллюстрации к книге, или при разработке логотипов, если брать за пример что-то ближе к рекламному дизайну.

Комбинируя черный и белый цвет можно создать различные оттенки серого, это называется градация.

Близкие по тону и яркости оттенки цвета в сочетании называются нюансом:

Соответственно, сильно отличающиеся по тону и яркости оттенки цвета называются контрастом:

Чем больше различие по тону и яркости — тем больше контраст. Максимальный контраст — это, сочетание черного и белого.

Оперируя светом и тенью, оттенками цветов, можно задать определенное настроение нашей работе. Так, преобладание тёмного сделает работу мрачной, а преобладание светлого — более позитивной. Если в работе использованы в основном контрастные цвета, то она будет казаться более грубой, тяжелой, давящей. Если же обратиться к нюансу, то работа получится более легкой, невесомой, возможно, мягкой, успокаивающей.

Объем

Объем создаётся за счёт света и тени. Посмотрим на рисунки: в первом случае имеем дело с плоским кругом, во втором — уже получился шар, добавив свет и тень, создадим иллюзию того, что шар объемен (Рисунок 28).

Размер

Одна из особенностей человеческого восприятия: удаленные объекты воспринимаются, как меньшие по размеру, чем те объекты, которые находятся ближе. То есть, рисуя одни объекты больше по размеру, чем иные, можно создать иллюзию того, что они ближе или дальше.

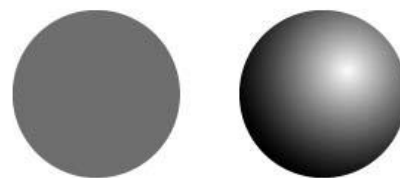


Рисунок 28 - Объем

Принципы Дизайна

Элементы никогда не бывают сами по себе, они всегда связаны в композицию, подчиненную идее. Говоря о принципах дизайна, имеем в виду целесообразность, единство, равновесие, динамизм, гармонию.

Целесообразность

Целесообразность — это любой авторский замысел и весь строй произведения, должны быть подчинены какой-то цели, идее, художественной задаче. Если же речь идет о работе дизайнера, то цели и задачи ставятся перед дизайнером заказчиком, состоянием рынка, и

многими другими факторами. В отличие от художника — дизайнер не хозяин сам себе, его работы не имеют художественной ценности, он подчинен коммерции и рекламе.

Единство

Все элементы в композиции должны быть взаимосвязаны, они должны так взаимодействовать друг с другом, чтобы композиция смотрелась единым гармоничным целым. Самая большая ошибка начинающих дизайнеров (в том числе и веб), что их творение буквально разваливается на куски, разнородные и невязанные, этого ни в коем случае нельзя допускать. Все части композиции должны быть соподчинены друг другу.

Равновесие

Равновесие — это условие устойчивости зрительной композиции, это состояние, когда все элементы сбалансированы между собой.

Симметрия

Симметрия — определенный порядок, математическая закономерность расположения элементов относительно друг друга и в пространстве.



Рисунок 29 - Симметрия

Симметрия встречается не только в объектах, созданных человеком, сплошь и рядом встречаем симметрию в природе, именно оттуда изначально брал пример человек, создавая какие либо объекты и предметы, именно поэтому древние считали симметрию условием красоты и гармонии (Рисунок 29).

Посмотрев на иллюстрации, можно увидеть, что в природе не бывает точной симметрии. Бывают разные виды симметрии: зеркальная, инвертированная, осевая, радиальная, и так далее.

Асимметрия

Асимметрия — это полное нарушение симметрии, когда повторяющиеся элементы отсутствуют или расположены так, что их нельзя совместить путем сдвига или поворота. Однако, асимметрия — не значит отсутствие равновесия. В ассиметричных композициях используется цвет, форма, насыщенность тона, текстура, направление движения, расположение объектов относительно центра плоскости, чтобы сделать композицию сбалансированной.

Соподчинение

Так как все элементы работы должны быть взаимосвязаны друг с другом, это значит, что внутри композиции существует соподчиненность отдельных её частей друг другу. Задача дизайнера и художника сделать для своего зрителя (конечного потребителя) очевидными эти связи, т.е. ваша задача управлять вниманием зрителя. Нужно, чтобы части композиции воспринимались зрителем в определенной последовательности, определенным образом. Композиция должна восприниматься как единое целое.

Гармония

Симметрия, пропорции, ритм, контраст, цельность, равновесие — все эти категории образуют гармонию. Гармония осуществляет связь между всеми элементами работы, примиряет форму и содержание, предмет и пространство, сводя все воедино. Гармония — это эстетическая категория и нельзя её сводить только к понятиям пропорции, симметрии и другим. Гармония и единство играют достаточно важную роль, дизайнер должен уметь сбалансировать визуальную информацию в композиции. Все разнообразие элементов композиции должно быть приведено к некому единству. Дизайнер несет полную ответственность за то, что творится в пределах листа (рабочего пространства), нельзя допустить, чтобы композиция развалилась. Различные цвета, размеры фигур, их взаиморасположение — все подлежит контролю, даже если создаётся нечто абстрактное [34].

Основные виды современного проектного дизайнерского творчества

Графический дизайн также является продолжателем многовековых традиций и одним из наиболее распространенных видов дизайнерского творчества. Получив вместе с рекламой второе дыхание в начале XX века, прикладное графическое искусство сегодня охватывает практически все сферы жизни общества (Таблица 1). К традиционным видам книжного и плакатного оформления, решению упаковки, этикеток, разработкам фирменных знаков и фирменных стилей, а также шрифтов, сначала добавилась коммуникативная ветвь (в интерьерах зданий, на пространствах населенных пунктов и дорогах). Позднее — заставки, рекламные ролики на телевидении, а в последнее десятилетие — компьютерный дизайн.

Таблица 1

Виды дизайна	Основные направления	Генеральные функции	Родственные виды искусства
Графический дизайн	Визуальные коммуникации, реклама, упаковка, фирменный стиль, полиграфическая продукция, компьютерная графика	Информация	Живопись, графика
Промышленный дизайн	Машиностроение, приборы, инструменты, мебель, сантехника, одежда, ювелирное дело, бытовая химия, бытовые приборы	Производственные и бытовые потребности	Декоративно прикладное искусство, скульптура
Арт – дизайн	Организация художественных впечатлений	Эстетические запросы	Скульптура, живопись
Ландшафтный дизайн	Создание искусственных, реабилитация разрушенных ландшафтов, декоративная дендрология	Экологическое равновесие	Садово-парковое искусство
Средовой дизайн	Интерьеры, городская среда, «Среда – событие»	Предметно-пространственные комплексы	Архитектура, декоративно-прикладное искусство, сценография

Книжная графика

В книге, являющейся одной из важнейших духовных потребностей современного человека, органически сочетается труд художника, издательских работников и полиграфистов. На долю художников книги выпадает ответственная задача воплощения средствами изобразительного искусства идейно-художественного замысла, содержание литературного текста и создание художественно-декоративного облика книги. Только гармоничное сочетание этих двух сторон книжной графики создают полноценную книгу [50].

Отличительной особенностью книжной графики является ее тесная связь с полиграфией, ее зависимость от уровня и культуры труда полиграфического производства.

Исходя из основных задач книжной графики, ее подразделяют на оформление и иллюстрирование книги. К оформлению книги относят ее декоративный наряд, ее украшения, рисованные шрифтовые элементы, композиционное построение текстового набора и так далее. Иллюстрирование книги решает задачи образного раскрытия литературного текста при помощи рисунков.

Существуют различные виды литературы и различные типы книг. В зависимости от их назначения, от того, к какому кругу читателей обращена книга, какие цели она преследует, будет зависеть ее тираж, формат, степень и характер оформления и иллюстрирования.

Художественная литература составляет один из самых обширных разделов книгоиздательства. По своей природе она органически связана с изобразительным искусством, она оформляется и иллюстрируется широко и разнообразно.

Содержанию политической литературы соответствует простое и строгое оформление. В качестве иллюстративного материала не редко привлекаются фотографии.

Детская книга, как правило, отличается богатством оформления, нарядностью, большими форматами, четким, легким для чтения шрифтом.

Научная и техническая литература, большинство учебников и словарей отличаются очень скупым, скромным оформлением.

Особую группу составляют специальные издания, так называемые уникальные книги. Оформление и иллюстрирование таких изданий поручается лучшим мастерам. Используются редкие и дорогие материалы, которые не применяются для массовых изданий. Такие книги называют еще библиофильскими (книголюбие).

Художник книги должен не только знать шрифты и уметь использовать их, но также уметь видоизменять существующие шрифты и создавать новые – соответствующие его замыслу, стилю книги, характеру литературного произведения. Все изобразительные элементы книги должны быть гармонично связаны с плоскостью бумаги, с полосой набора. Работая, например, над иллюстрацией, художник должен четко представлять себе, как она будет сочетаться с полосой набора на соседней странице, каким будет разворот книги.

В современной книжной графике распространены штриховые и тоновые иллюстрации. Встречаются иллюстрации, исполненные в объемно-пространственном плане и условно-плоскостной трактовке.

В книге существуют свои принципы разработки светотени, объемов и перспективы, свои масштабы и приемы композиции. Вот почему обычные графические станковые произведения, если их даже уменьшить до книжных форматов не могут служить иллюстрациями и будут лишь репродукциями, вклеенными в книгу. Необходимо подчеркнуть особо выдающуюся роль торцовой гравюры на дереве в искусстве книги.

История книги теснейшим образом связана с историей изобразительного искусства и графики, в частности художникам принадлежала видная роль в создании рукописных книг. Они были творцами и шрифта, и украшений, и рисунков. В России первые рукописные книги с изображениями относятся к X-му веку. С изобретением книгопечатанья в середине 15 века и широким распространением книги роль художников все более возрастает, и задачи его становятся все более глубокими.

Плакат

Плакат — самый массовый вид графического искусства, выполняющий задачи наглядной политической агитации или служащий средством информации, рекламы и инструктажа.

Оригиналы плакатов создаются художниками в расчете на полиграфическое производство.

Строго определенные функции плаката диктуют выбор изобразительных средств, приема работы, определяют особый изобразительный язык плаката и его размеры. Плакаты быстро сменяют друг друга, и воздействуя сравнительно короткое время, должны отличаться четким и ясным языком. Плакат должен привлечь внимание зрителя на большом расстоянии. Зрителю в предельно краткий срок должно стать ясно, к чему плакат призывает, какова его цель. Именно такими задачами продиктованы относительно большие размеры плакатов. Во имя краткости, доходчивости и выразительности в плакате применяется особенно острая типизация образа и широко используются такие условно-декоративные приемы как обобщение изображения, упрощение цветовых отношений, отказ от второстепенных деталей, символические обозначения. Текст должен быть предельно кратким и понятным с первого прочтения. Он не должен механически приставляться к изображению, а органически входить в него. Характер шрифта должен соответствовать содержанию плаката, хорошо читаться.

Виды плаката разнообразны и разбиваются по своему назначению на несколько групп.

✓ *Политический плакат* — является одной из самых действенных форм политической агитации, воплощает изобразительные средства политические задачи и лозунги. Необычайно широка тематика политических плакатов: они посвящены борьбе за мир, направлены на разоблачение врагов и т.д.

Многие плакаты создаются в честь революционных праздников, международных событий и т. д. Большое значение приобрели сатирические плакаты.

✓ *Информационно-рекламный плакат* — решает задачи информации, оповещение о разнообразных культурно-просветительных мероприятиях или задачи рекламы — ознакомления потребителей с товарами, услугами. Особыми качествами наделены театральные плакаты и киноплакаты. Выполняя задачи рекламирования спектаклей или кинофильмов, они должны отражать присущие данному зрелищу стиль, творческое устремления его авторов.

✓ *Учебно-инструктивный плакат* — преследует цели пропаганды научных знаний, методов труда, различных правил и т. д. В отличие от других видов плаката, содержит значительное количество текста, целую серию рисунков и предназначается для более длительного использования.

Современному плакату предшествовали гравюры и рисунки большого размера, расходившиеся по рукам, расклеивавшиеся на стенах, выставлявшиеся в витринах. В Германии XVI века они были известны как «летучие листки». Широко распространялись такие агитационные изображения в период буржуазных революций XVII-XVIII веков в Англии, Франции и Голландии. С изобретением новых способов размножения и развитием полиграфии тираж агитационных листов все увеличивался. В конце XIX века появились плакаты, близкие современным по назначению и виду.

Фирменный стиль — это совокупность элементов, которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции, упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы и тому подобное).

Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие людьми (клиентами, партнерами, независимыми наблюдателями) товаров фирмы и всей ее деятельности, а также позволяет противопоставлять фирму конкурентам [46].

Основные функции фирменного стиля:

- *Идентификация.* Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.

- *Доверие.* Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие...

- *Реклама.* Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Фирменный стиль составляют:

- ✓ *товарный знак* (название или условное обозначение фирмы или товара, выполненное в определенной графической манере);

- ✓ *фирменные цвета* (цвета, используемые фирмой и создающие ее образ);

- ✓ *фирменные шрифты* (шрифты, используемые фирмой для оформления печатной продукции);

- ✓ *фирменный блок* (может включать товарный знак, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ, слоган);

- ✓ *схема верстки* (определенная компоновка всей печатной продукции);

- ✓ *слоган* (короткая фраза, девиз фирмы или товара);

- ✓ *рекламный символ фирмы* (определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой и/или выражающий суть ее деятельности) (Рисунок 30).

Фирменный стиль на веб-сайте фирмы

✓ Оформление веб-сайта должно строго соответствовать фирменному стилю. А это значит, что веб-сайт должен быть выполнен с использованием фирменных цветов; должен присутствовать логотип фирмы; должна использоваться фирменная схема верстки и фирменные шрифты; оформление сайта должно соответствовать идеологии фирмы и проводимым ею рекламным кампаниям.

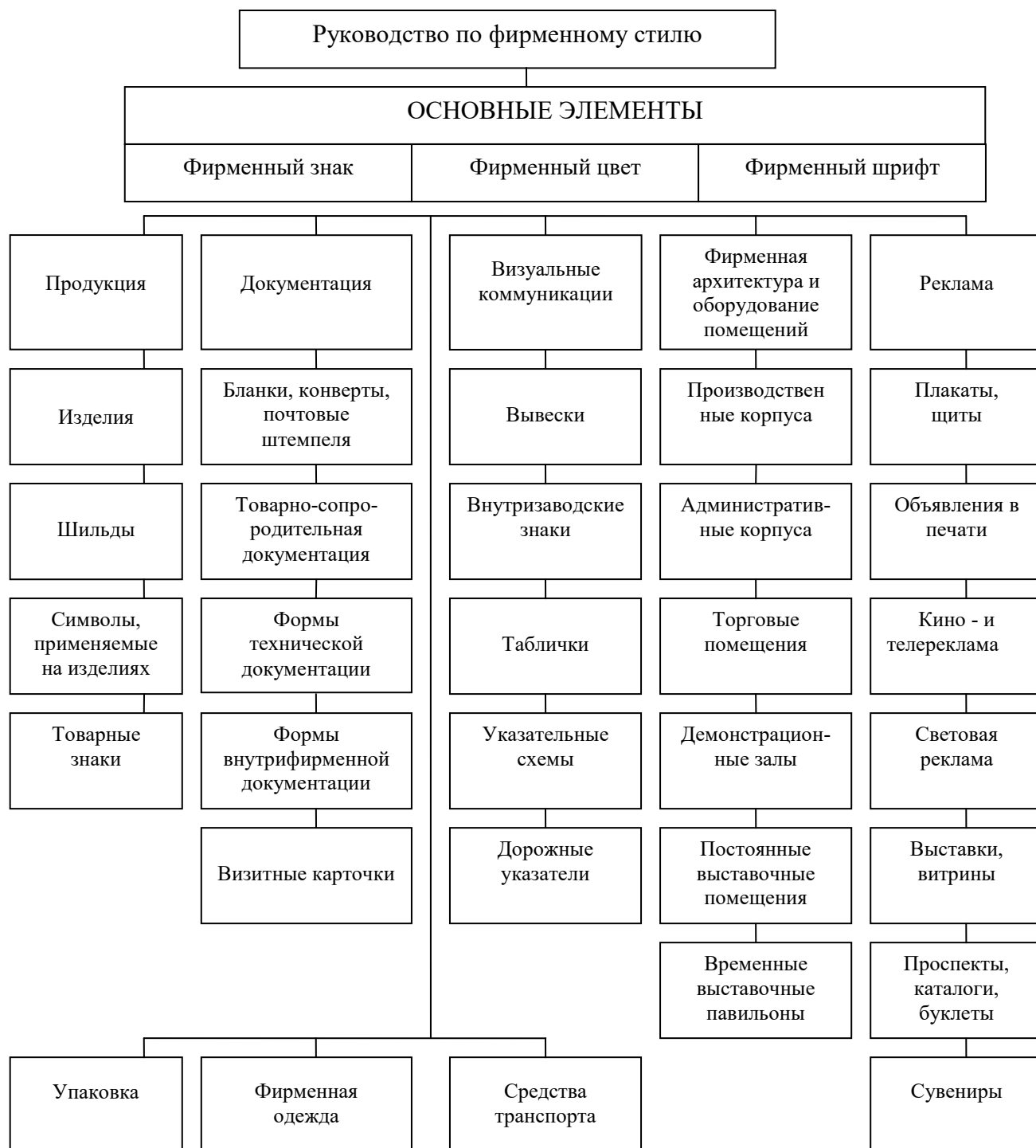


Рисунок 30 - Фирменный стиль промышленной формы: основные элементы стиля и носители фирменного стиля

Носители фирменного стиля: фирменный бланк, конверт, визитная карточка, папка, информационный лист, проспект, буклет, плакат, сувениры, упаковочная бумага, пакеты и тому подобное. А также — различные формы рекламы.

При создании коммерческого веб-сайта фирмы возможны две типичных ситуации:

Если у фирмы есть фирменный стиль, то необходимо, чтобы дизайн сайта был выполнен строго в соответствии с нормой, если у фирмы еще нет фирменного стиля, то его придется создавать с нуля. И делать сайт в соответствии с фирменным стилем. Или, наоборот, сделать качественный сайт, а затем все рекламные кампании проводить в соответствии с оформлением сайта (этот вариант чаще используется виртуальными магазинами, интернет-проектами и тому подобное).

Компьютерный дизайн переходит из прикладной сферы, обслуживающей ранее сложившиеся виды дизайнерского проектирования, в самостоятельный вид творчества, включающий в себя направление, связанное с так называемыми *Web-site* в Интернете. Построение графических изображений, всей системы информации в этой сети определяется своими, довольно жесткими правилами (Рисунок 31).

Индустриальный дизайн охватывает широчайший круг объектов — как говорят, «от иголки до самолета». Точнее, на оборот.

Главенствующее место занимает проектирование изделий группы «А» — наиболее наукоемких, технически сложных, определяющих хозяйственно-экономический потенциал государства. Это продукция машиностроения и станкостроения, средства транспорта, вооружение. Наиболее массовый характер имеет дизайн изделий группы «Б» — предметов потребления. Группа, в свою очередь, делится на специфические подгруппы. В традиционном понимании к индустриальному дизайну относятся бытовые приборы, аппаратура, инвентарь и прочее (Рисунок 32).

Особое место занимает дизайн мебели и оборудования для интерьеров, а также посуда, столовые приборы, проектирование которых имеет глубокие корни в ремесленном производстве.

Специфические особенности присущи дизайну медицинского оборудования, изделий для инвалидов и пожилых людей. Свои особенности имеет проектирование для детей, в частности, игрушек.

Дизайн архитектурной среды — охватывает интерьеры и внешнюю архитектурную среду. Решение интерьеров и оборудования общественных и производственных зданий, жилых помещений имеет свои особенности, определяющие круг дизайнерских задач проектных методов. Активное использование методов дизайна при формировании среды, повышенное внимание к потребительскому уровню оборудования площадей и улиц относятся к середине 1960-х годов, когда стали создаваться благоустроенные пространства городов. Се-



Рисунок 31 - Вариант логотипа компьютерной поисковой системы



Рисунок 32 - Декорированные ножницы

годня появилось понятие ландшафтного дизайна, потеснившее традиционные садово-парковое искусство и ландшафтную архитектуру.

Дизайн выставочных экспозиций — праздничного оформления среды жизнедеятельности, обладая специфическими особенностями и уже сложившимися традициями, занимает место на стыке графического дизайна и дизайна архитектурной среды.

Дизайн одежды и аксессуаров — понятие, которое еще только становится общепотребляемым. Индустрия моды живет во многом по своим законам. Художники-модельеры создают уникальные коллекции «от кутюр» (*haute couture*) и более близкие к массовому, серийному выпуску «пред-а-порте» (*pret-a-porter*). Сегодня при создании не только последних, но и первых, все больше используются современные материалы и технологии, учитываются интересы широких слоев населения, а самое главное — специфические методы дизайн-проектирования.

Арт-дизайн — (англ. *art* — искусство). Его особенность состоит в том, что усилия дизайнера направлены, в первую очередь (и часто единственно), на организацию художественных впечатлений, получаемых от образа воспринимаемого объекта. Изделия лишаются утилитарного значения (или сохраняют его в малой степени) и становятся почти исключительно декоративными, выставочными, т. е. фактически проектируются эмоции. В связи с переходом к рынку «эмоциональных покупок» опыт создания произведений арт-дизайна все шире используется в проектировании продукции индустриального дизайна.



Рисунок 33 - Роспись наружной поверхности автомобиля

Арт-дизайн — воплощение и использование авангардных течений, появившихся на стыке декоративно-прикладного искусства, скульптуры, архитектуры и собственно дизайна. Это синтез художественного и архитектурного формообразования на базе философии дизайна: эргономичность изделия, ориентация на современные материалы и технологии, учет направлений моды и др.

Самобытным и модным видом дизайна стал арт-кар — расписывание наружных поверхностей автомобилей (Рисунок 33). В 1975 году по просьбе французского автогонщика Эрве Пулена его друг — художник-авангардист Александр Калдер — подготовил машину к ралли. Знаменитый

Энди Уорхол принципиально изменил процесс работы, начав творить сразу на автомобиле (1979 г.). Ранее художники делали эскизы и расписывали макеты в масштабе 1:5, а уже по ним мастера работали с собственно объектом творчества — автомобилем. Арт-кары сделались непременными экспонатами выставок поп-арта (в частности, на выставке Э. Уорхола в Эрмитаже, Санкт-Петербург, 2000 г.). В движение арт-каров активно и успешно включились отечественные студенты «Строгановки» и других вузов [43].

Часть 2 РЕКЛАМА

Глава 1. История развития рекламы

Реклама родилась одновременно с рынком. С латыни слово переводится как «выкрикивать», что и говорит само за себя. Громкие крики зазывал в торговых рядах, банях, цирюльнях, харчевнях и на постоянных дворах — это уже ранняя реклама. Призывы разносчиков, лавочников, бродячих ремесленников и посредников в оказании различных услуг — тоже реклама.

По улицам Древних Афин и Средневековой Европы ходили глашатае, возвеща о продаже рабов, скота, скарба и товаров. Они же объявляли правительственные указы, эдикты и распоряжения. В Древнем Риме под этим предлогом проводились политические битвы: наемные крикуны поливали грязью соперников своего патрона, делая достоянием публики компрометирующие детали их личной жизни, чрезмерное честолюбие и моральную нечистоплотность. Реклама и компромат уже были слишком близки друг к другу.

Наглядная реклама тоже появилась давно. На сохранившейся колонне храма в городе Мемфисе была найдена такая надпись: «Тут живу я, Ремос, с острова Кипр, по милости богов, наделенный способностью толковать сны за умеренные цены».

В средние века торговцы информировали покупателей о своих товарах довольно просто: булочник у входа в магазин вешал изображение кренделя, шляпочник — головного убора, сапожник — башмака. Древние римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях и цирковых представлениях. Финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам праздничных шествий, превознося в этих росписях достоинство своих товаров. Три тысячи лет назад объявление в городе Тебес возвещало о беглом рабе: за его поимку и возвращение хозяин судили и в Помпеях, и в Карфагене.

В средние века тексты заменяли картинками — церковная инквизиция расправлялась с грамотными. В 1622 году в Англии вышла первая в мире газета «Уикли Ньюс», и ее страницы содержали рекламу, первое известное газетное объявление касалось украденной лошади. В 1630 году парижский костоправ открыл лавку, на стенах которой каждый за три су мог вывесить рекламу — это был прототип рекламного агентства. Через несколько лет таких агентств в Старом Свете были сотни. В 1666 году «Лондон Газетт» уже имела целые рекламные полосы, реклама стала всеобщей, от нее некуда было деться. Дошло до того, что король Чарльз запретил рекламу на улицах Лондона: «От нее уже нечем дышать, и она застит свет божий», — гласил королевский указ.

Татуировки на теле тоже можно назвать рекламой (с некоторыми допущениями, как и одежду) (Рисунок 34).

И у племен, чье развитие находилось на уровне каменного века, и у нынешних уголовников, а также у современных молодых людей она преследует одну цель - рассказать окружающим о личности, кастовой принадлежности, о месте в табеле, о рангах и послужном списке ее носителя.

К рекламе можно отнести и «жезлы начальников» — прообразы скипетров, принадлежавших древним богам — символизирующие власть их обладателя, а также знаки собственности: клейма, которыми хозяева метили предметы обихода и домашний скот, а впоследствии рабов. Ремесленники ставили клейма на своих товарах, например, таких как гончарные изделия, и по мере того, как молва разносила слух о доброй репутации мастера, покупатели начинали искать товар с его клеймом. От них пошли современные товарные знаки. Цена на изделия, имевшие товарный знак, или торговую марку, изначально была выше, чем на изделия без них [17].



Рисунок 34 -Татуировка

К своеобразной рекламе необходимо отнести и геральдические изображения. Гербы государств и городов были еще в рабовладельческом и феодальном обществе. Каждый царствующий дом, дворянский род, город, цех, братство и т. п. имели свой герб, то есть отличительный знак или комбинацию знаков и изображений. Первые фамильные гербы появились в XII веке на щитах рыцарей, участвующих в крестовых походах (Рисунок 35, 36).



Рисунок 35 - Герб Москвы



Рисунок 36 - Герб С.-Петербурга

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшейся выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эддисон и стал, начали выпускать газету «Тэтлер», став верными пособниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: *«Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве»*.

Наибольшего расцвета достигла реклама в Соединенных Штатах. Первые рекламные объявления в американских колониях появились в 1704 году в газете «Бостон Ньюслетгер». Позднее Бенджамин Франклин улучшил читабельность рекламы за счет использования крупных заголовков и выделения рекламы незаполненными полями. Ему же приписывают использование впервые в США иллюстрации в рекламе.

В начале XIX-го века в США началась промышленная революция. Впервые производители смогли организовать массовое производство, обеспечив одинаковое качество продукции. Однако чтобы организовать массовое производство, им было необходимо массовое потребление, при котором покупателями должно было стать огромное число людей. Торговля в местных масштабах была уже недостаточна. Производители быстро осознали громадную ценность рекламы как средства, стимулирующего сбыт на заманчивых приграничных рынках Запада, а также растущих промышленных рынках Востока.

В июле 1844 года в журнале «Сазерн Мессенджер», редактором которого некоторое время был Эдгар Аллан По, появилась первая журнальная реклама. Журналы оказались первыми носителями, которыми производители воспользовались для выхода на массовый рынок и стимулирования массового потребления. Журналы позволили организовать общенациональную рекламу и тем самым сбыт продукции по всей стране.

Историки считают Уолни Б. Палмера, который начал свой бизнес в Филадельфии в 1841 году, первым рекламным агентом в Соединенных Штатах. Он заключал договоры с газетами на крупные объемы рекламного места по сниженным ставкам и затем перепродавал это место рекламодателям по более высокой цене. Рекламодатели обычно готовили объявления самостоятельно.

В 1980 году предложила свои услуги рекламодателям другая рекламная фирма из Филадельфии — «Н. В. Айер и Сын». Эта фирма оказалась первым рекламным агентством, функционирующим по принципу современных, обеспечивая планирование, организацию и проведение комплексных рекламных кампаний и получая вознаграждение в виде комиссионных, выплачиваемых средствами информации, или гонораров, выплачиваемых рекламодателями.

В России издательские марки на книгах появились в XVI веке, но получили широкое распространение после указа императрицы Екатерины II о разрешении создавать «вольные типографии». В результате возросло число печатавшихся книг. У типографий, которые в то время по существу были издательствами, появилась необходимость иметь собственные марки.

Так, знаком типографии Академии наук России служило изображение ключа в овале, а на издательской марке графа Николая Румянцева был изображен его фамильный герб с девизом: «Non solum armis» — «Не оружием только».

Изобразительная и устная реклама развивалась параллельно.

Успех, которым пользовались бродячие комедианты: фокусники, жонглеры, акробаты, шел от рекламы, в которой циркачи использовали не только свой голос, но и движения тела, жесты и мимику. Этому же служили и одежда актеров, их прически, набор предметов, которыми они манипулировали, стремясь привлечь к себе внимание. Не так ли подает себя и современная реклама?

Соединение рисунка с выкриком зазывалы очень характерно и для российского ярмарочного фольклора. С изобретением райка — зрелищной шарманки, внутри которой передвигалась лента соединенных в последовательности лубков и фигурок — появился так называемый раешный стих, в котором создавался притягательный рекламный образ с использованием одновременно звука, ритма, рифмы и особой «тональности» энергии, удалства, лихачества.

Единство праздника и дела, развлечения и коммерческой выгоды характерно для ярмарочного фольклора России. Специфика балаганного действия заключалась в единстве музыки, слова, жеста, изображения и драматического представления. Балаган родился на пересечении скоморошных традиций, лубка и раешника.

В начале XIX-го века в России стали формироваться первые видовые плакаты, которые вместе с красочными афишами в значительной мере влияли на облик города. Однако у этого типа рекламы существовал исконный конкурент — вывеска, которая, по мнению Максимилиана Волошина, «гораздо больше определяет физиономию улицы, чем афиша, уже потому, что она всегда висит на одном месте».

О характере вывесок русских городов XIX – начала XX веков можно судить по городским пейзажам Бориса Кустодиева, Михаила Ларионова, Ивана Машкова. Константин Петров-Водкин назвал работу над рекламными вывесками «школой первой ступени». А у Пиромани трактирные вывески стали шедеврами. Владимир Маяковский даже написал дифирамб «Вывескам».

Сегодняшняя реклама — грезы и сон российской действительности. В ней все самое, самое, самое... Из вчерашней Золушки она превратилась в королеву бала. Если человек не верит ей, она повторит себя еще раз, и еще, и еще. Сработает элемент гипноза, и покупка состоится. Даже И. Ильф и Е. Петров не устояли перед ней: *«Первый месяц мы держались стойко. Мы не пили «кока-кола». Мы продержались почти до конца путешествия. Еще несколько дней — и мы были бы уже в океане, вне опасности, но все-таки реклама взяла свое. Мы не выдержали и отвели этого напитка».*

Массовые печатные издания «Голос» (1863-1884 гг.), «Петербургский листок» (1864-1916 гг.), «Московский листок» (1881-1916 гг.), взяв ориентир на широкую читательскую аудиторию, способствовали зарождению первых российских рекламных агентств. Наиболее авторитетным рекламным агентством XIX в. в России являлась Центральная контора объявлений «Торгового дома Метцель и К» (1870 г.). А среди изданий, выходивших на рубеже ве-

ков, наибольшее количество рекламных объявлений помещалось в газете «Новое время» (1876 г.).

Начало XX века для зарубежного и российского рекламного дела характеризуется уходом от бездоказательной, многообещающей рекламы, вызывающей чувство «негодования и протеста среди потребителей». Законодательство коснулось регулирования в сфере рекламы патентованных медицинских препаратов. Так из 27 рекламных объявлений в декабрьском номере журнала «Нива» за 1913 г., половина отдана зарубежным лекарствам, одно - туризму. Остальная часть рекламных объявлений распределилась так: часы Буре (1), реконструкция заводов (2), борьба с алкоголем (1), курсы бухгалтерии (2), подписка на газеты и журналы на 1913 г. и скрытая реклама в виде интервью и заметки о «единственно надежном способе» избавиться от такого недуга, как «несварение желудка».

Особое место в истории рекламы занимает книжный знак (EX-LIBRIS). Речь идет, прежде всего, о гербовом экслибрисе. Книгу исстари метили гербом, как дорогостоящую вещь. Заказчики гербовых экслибрисов редко ставили перед художниками задачу раскрыть в знаке какие-либо особенности своей личности, профессию (если она была у дворянина). Такие нестандартные решения гербовых экслибрисов редки. От гербового книжного знака требовалась импозантность, представительное «действие» геральдической композиции, всей в целом и отдельных символических деталей, которые обязаны были славить знатное происхождение владельца, а не достоинства его ума и сердца, его библиотеки. Охотно выставлялись на показ официальные награды хозяина: ордена, медали, почетное оружие.[6].

Глава 2. Основные понятия рекламы

*«Реклама в скором будущем станет основным
средством ориентации человека не только в мире вещей,
но и среди других людей, образов жизни, ценностей...»*

Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблсити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации — рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Первое определение рекламы, данное, отечественными авторами еще в 1968 г. гласило: «Реклама — это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товарах, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения». Определение всеобъемлющее и не устаревающее. Классическим и более известным является определение Филиппа Котлера: «Реклама — неличная форма коммуникации, имеющая целью продавать».

Более рабочая формулировка этого понятия звучит так: «Реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки».

Рекламный процесс — это деятельность, направленная на создание, воплощение рекламы в жизнь. Создание рекламы — процесс достаточно трудоёмкий, в нём задействовано большое количество людей, занимающихся отдельными функциями (Рисунок 37).

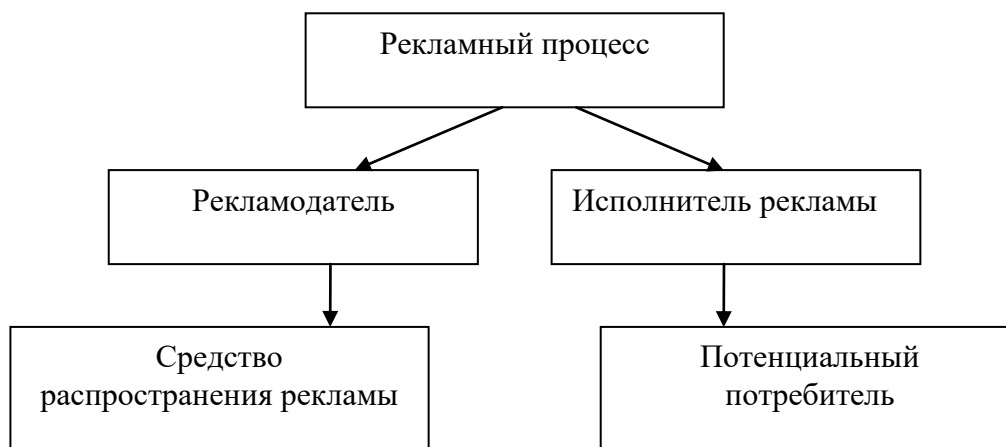


Рисунок 37- Рекламный процесс

Рекламу рассматривают как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (товара, цены, сбыта, рекламы).

В отечественном маркетинге понятие рекламы можно определить в узком и широком смысле слова. В широком смысле под рекламой понимается любая информация, передаваемая в любой форме и с помощью любых средств от производителей (продавцов) к потенциальным потребителям (покупателям). В узком смысле под рекламой понимается оплаченная информация, имеющая односторонний характер, агитирующая в пользу конкретного товара, услуги и так далее.

Чёткое определение рекламы даётся в Федеральном законе «О рекламе» Принят: Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен: Советом Федерации 3 марта 2006 года. Опубликован: 15 марта 2006 года. Федеральное Закон РФ 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. «Распространяется в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из настоящего Федерального закона. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также принятыми в соответствии с настоящим Федеральным законом иными федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации.

Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [23].

Глава 3. Классификация рекламы

Перед словом «реклама» зачастую стоит определение, характеризующее вид рекламы. Для понимания того, что такое реклама, будет полезно ее классифицировать и тем самым ознакомиться с некоторой основной терминологией.

Классификация по целевой аудитории

Реклама всегда нацелена на определенную часть населения. Когда вы видите рекламу, которая вас не привлекает, это иногда происходит по причине того, что вы не принадлежите к той группе, на которую эта реклама направлена. К примеру, телевизионный ролик, рекламирующий новый стиральный порошок, будет мало привлекателен для подростка. Таким же образом матери семейства с тремя маленькими детьми будет малоинтересна реклама пасты для искусственных зубов. Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное послание (Рисунок 38, 39, 40).

Существует значительное число целевых аудиторий. Однако две основные — это потребители и предприниматели.



Рисунок 38
Реклама для детей



Рисунок 39
Реклама для мужчин



Рисунок 40.
Реклама для женщин

Потребительская реклама

Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации — на телевидении, радио, газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Например, журнальная реклама «Кока-Колы» может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, которые могут быть, а могут и не быть одним и тем же лицом. Однако телеролик, рекламирующий консервы для собак, нацелен на покупателя, но никак на потребителя. Но в обоих случаях это будет потребительская реклама.

Деловая реклама

Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целую аудиторию для деловой рекламы. Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если вы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретитесь. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, в почте, направляемой непосредственно организациям, или на специализированных выставках-ярмарках. До недавнего времени деловая реклама редко появлялась в средствах массовой информации. Деловая реклама четко делится на три разновидности:

Реклама для промышленности нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения товаров промышленного назначения. Товары промышленного назначения включают ту продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т. п.) или в качестве составной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т. п.). К товарам промышленного назначения также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, таких, как товары длительного

пользования (офисное оборудование, ЭВМ, столы, расходуемые материалы) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь.

Реклама такой продукции, как высокопроизводительные головные ЭВМ и системы программного обеспечения в специальных журналах, считается деловой рекламой.

Однако в последние годы реклама некоторых из этих изделий стала появляться в средствах массовой информации, таких, как радио и телевидение, для простых потребителей, но целевую аудиторию по-прежнему составляют деловые люди, занимающиеся эксплуатацией товаров промышленного назначения.

Реклама для торговли — это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи. Некоторые товары, рекламируемые для торговли, такие, как офисное, торговое оборудование или специализированные услуги организациям, могут приобретаться для использования в организации посредника. Но основным назначением рекламы для торговли является наращивание объемов сбыта. Этого можно достичь за счет открытия новых торговых точек либо реализации большого объема продукции через существующую торговую сеть.

Люди, имеющие лицензию и работающие в соответствии с определенным этическим кодексом или профессиональными стандартами, учителя, бухгалтеры, медики, зубные врачи, архитекторы, инженеры и юристы, называются специалистами, а реклама, направленная на них, — профессиональной рекламой.

Зачастую публикации, используемые для подобной рекламы, представляют собой официальные органы профессиональных обществ.

Профессиональная реклама имеет три задачи:

- убедить специалистов-профессионалов в необходимости приобретения инструмента, оборудования или материалов конкретной марки для использования в своей работе;
- побуждать специалистов-профессионалов рекомендовать своим пациентам или клиентам применение конкретного изделия или услуги;
- убедить человека самого применять рекламируемые изделия.

Классификация по охватываемой территории

Местный магазин будет, скорее всего, давать рекламу в этом же районе поблизости от магазина. С другой стороны, многие американские товары рекламируются не только в Соединенных Штатах, но и за рубежом.

Выделяются четыре вида рекламы по географическому признаку: зарубежная, общенациональная, региональная и местная.

Зарубежная реклама

Приехав в Европу, можно встретить рекламу зубной пасты «Крест» на норвежском языке. Приехав в Россию, там будут превозносить достоинства «Кока-Колы». Приехав в Бразилию, а там по телевидению рекламируют джинсы «Ливайс» (на португальском языке). Зарубежная реклама — это реклама, нацеленная на рынки других стран, и в качестве объекта для исследования она очень быстро выросла и стала значимым явлением (Рисунок 41).

Общенациональная реклама

Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие её организации — общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний — это общенациональная реклама.



Рисунок 41
Зарубежная реклама

Региональная реклама

Многие товары реализуются в одном единственном районе или регионе страны. Регион может включать несколько областей, штатов, но не всю страну. Так, центральные издания продают рекламное место, как для общенациональной, так и для региональной рекламы. Таким образом, авиакомпания, действующая в одном из регионов, может приобрести место в региональном издании либо купить время на телевидении с трансляцией на определенный регион, а не на всю страну.

Местная реклама

Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли. Однако следует помнить, что не вся реклама розничной торговли является местной. Некоторые компании розничной торговли во все возрастающих масштабах ведут рекламную деятельность за пределами тех районов, где расположены их универмаги.

Если общенациональная и региональная рекламы концентрируются на преимуществах и особых свойствах товара, то местная реклама указывает покупателям место, где его можно приобрести. В транслируемых на всю страну или регион роликах, рекламирующих автомобили, рассказывается о долговечности, экономичности, особенностях конструкции и прочих качествах изделия. В местной же рекламе дилеров на первый план выходят цены, услужливые продавцы и прочие особенности, по причине которых и следует обращаться именно к этому дилеру.

Классификация по функциям и целям

Еще одним способом классификации рекламы являются общие функции и цели, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения.

Товарная и нетоварная реклама

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимают особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга.

С точки зрения ФОССТИС принципиальное значение имеет *разделение товаров на две большие группы*: товары индивидуального потребления (ИП) и товары производственного назначения (ПН).

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идей. Если фирма «Филипс Петролеум» помещает рекламу своего бензина, то это товарная реклама. Объявление фирм, предлагающих страховые услуги, также являются товарной рекламой. Здесь, кстати, следует отметить, что термин «товар» относится в данном случае, как к изделиям, так и к услугам.

С другой стороны, если «Филипс Петролеум» объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без нанесения вреда или загрязнения окружающей среды, то такая реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара. Подобная реклама называется корпоративной, нетоварной или престижной.

Существует множество определений понятия **товарной** рекламы. Остановимся на двух из них, которые наилучшим образом соответствуют концепции современного интегрированного маркетинга.

1) Товарная реклама — любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям (потребителям) с целью их убеждения приобрести товары, услуги и т.п.

2) Товарная реклама — коммерческая, т. е. обслуживающая сферу рыночных отношений: пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Главное основополагающее отличие коммерческой пропаганды от всех других ее видов, заключается в том, что она стремится изменить поведение своего адресанта (точнее, больших масс адресантов), чтобы он из пассивного и равнодушного к данному товару или услуге превратился в активного, действующего покупателя и потребителя (по отношению к рекламе товаров производственного назначения эти субъекты обычно не совпадают) и в итоге отдал продавцу свои деньги.

Престижная реклама, которую часто называют корпоративной, имиджевой или фирменной — это коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована на контактную аудиторию, престижная реклама обращена к общественности в самом широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или иного предприятия является общественно полезной.

Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой «имиджа», и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких как искусство или благотворительность.

К престижной рекламе примыкает так называемая **институциональная реклама**, задача которой состоит в создании положительного образа различных некоммерческих организаций, правительственных учреждений, учебных и медицинских заведений, армии, политических партий и движений. Хотя по содержанию институциональная реклама близка к понятию политической пропаганды, ее методы и способы проведения аналогичны тем, которые используются в обычной престижной рекламе.

Прямая посылочная и непрямая реклама

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям,

Реклама, направленная на создание определенного «имиджа» товара, стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресанта. Ее задача часто заключается в том, чтобы повлиять на читателей таким образом, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

Подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит не прямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обоих разновидностей. Нередко можно встретить видеоролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению «имиджа», а в заключительном 10-секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой посылочной рекламы. Чем шире ее использование, тем в большей степени умаляются достоинства рекламы как средства утверждения «имиджа» рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя.

В соответствии с задачами, которые ставятся предпринимателями перед рекламой, можно назвать следующие ее разновидности: реклама с целью продвижения новых видов продукции предприятия; поддерживающая реклама, которая призвана нейтрализовать оказываемое фирмами-конкурентами давление и обеспечить сохранение сбыта; стабилизирующая реклама, применяемая в случае опасности ослабления позиции фирмы на рынке сбыта в результате мероприятий, предпринятыми конкурирующими компаниями. Проведение ответных рекламных контрмер требует немалых денежных затрат; и, наконец, реклама, направленная на расширение сбыта. Если сбыт, недостаточен, чтобы обеспечить оптимальную загрузку производственных мощностей, целью рекламы становится освоение новых рынков и

расширение продаж. Сферы влияния рекламы могут быть разнообразны и даже неожиданны для некоторых предпринимателей. Реклама выступает не только фактором стимулирования сбыта, но и оказывает воздействие на различные сферы жизни общества.

Классификация по возможным целям рекламы

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования *избирательного* спроса. Например, объявление на продуктах «постной кухни» фирмы «Стауффер» пытается убедить аудиторию следящих за своим весом потребителей, что новое блюдо — несмотря на невысокую калорийность — имеет потрясающий вид и отличный вкус.

Сравнительная реклама стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений «Кока-Колы» в журналах — напомнить людям о напитке, а вовсе не о том, чтобы проинформировать или убедить их.

Подкрепляющая реклама стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях при продаже автомобилей часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины [27].

Глава 4 Виды рекламных технологий

Основными средствами распространения рекламы считаются:

- ✓ Реклама в прессе.
- ✓ Печатная (полиграфическая) реклама.
- ✓ Экранная реклама.
- ✓ Реклама на радио.
- ✓ Наружная реклама.
- ✓ Реклама в компьютерных сетях (Интернет).
- ✓ Другие средства рекламы.

Сразу следует заметить, что эта систематизация достаточно условна и не имеет жестких границ.

Рассмотрим критерии, которые могут быть использованы при выборе оптимальных средств распространения рекламы, а так же их преимущества и недостатки (см. табл. 3).

- Отсутствие жестких ограничений у отправителя на использование средств.
 - Соответствие средства обращения характеристикам целевой аудитории.
 - Соответствие характеристик медиаканала особенностям товара, который рекламируется.
 - Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи.
 - Требования по срокам передачи обращения и ответной реакции аудитории.
- Кратко рассмотрим особенности некоторых медиаканалов.

Преимущества и недостатки рекламных средств

Таблица 3

Средство рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газета	Оперативность; многочисленность аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журнал	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность читателей достоверность; престижность	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудитории; гибкость; личностный характер; отсутствие в почтовом отправлении рекламы конкурентов	Относительно высокая стоимость одного контакта
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания: мимолетность рекламного контакта
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, календари); отсутствие конкурентов на конкретном носителе	Отсутствие индивидуальности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность надолго удерживать внимание получателя (внутри салонная реклама); гибкость; широкий охват	Краткосрочность контакта, достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом — для внутри салонной рекламы)
Сувенирная реклама	Сувениры — утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на один сувенир

Реклама в прессе

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий). К этому же средству рекламы принято относить рекламу в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

С точки зрения средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики, как:

- особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
- тираж, регион распространения;
- периодичность издания.

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопоставляться с планируемой аудиторией рекламного послания. В идеале, читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать.

В настоящее время общенациональный российский и региональные рынки газетно-журнальных изданий достаточно насыщены. Использование руководством печатных изданий принципов маркетинга стало настоятельной необходимостью. Одним из признаков этой ориентации является сосредоточение внимания на Конкретной категории («сегменте») читательской аудитории, на удовлетворении ее потребностей.

В настоящее время усиливается дифференциация в подходах изданий, работающих на одном сегменте рынка. Например, газеты, нацеленные на предпринимателей, находятся в поисках своей «ниши» исходя из таких критериев, как сфера деятельности читателя, размер фирмы, форма организации и тому подобное.

Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную, целевую аудиторию представляют специализированные издания.

В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут избрать отдельные географические области. Например, украинская общенациональная газета «Теленеделя» издается различными вариантами в большинстве областных центрах и крупных городах страны.

Важными характеристиками изданий являются: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории) [26].

Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламных носителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем.

Информация о тиражах изданий в отечественных условиях является достаточно острой проблемой. Рекламодателям зачастую приходится принимать на веру данные, представляемые редакциями самих газет и журналов. По понятным причинам объявленный тираж во многих случаях значительно выше фактического. В некоторых странах существуют специальные государственные органы, контролирующие этот показатель. Например, в США — Бюро по контролю тиражей.

Объем реализации — представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно

Рейтинг (общий объем аудитории) издания — совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

- *общественно-политические* издания («Комсомольская правда», «Известия», «Труд», «Московский комсомолец» и многие др.);
- *литературно-художественные* («СПИД-Инфо», «Поле чудес» и т. п.).
- *деловые/финансовые* («Экономика и жизнь», «Коммерсант», «Финансовая газета»);
- *газеты рекламных объявлений, или коммерческие вестники* («Экстра М», «Из рук в руки», «Центр Plus» и др.).

Иногда издания сочетают в себе черты этих типов (Например, газета имеет общественно-политический, светский и другие разделы и, кроме того, большой блок объявлений).

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

- *классифицируемая реклама* (англ. – classified) — совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Знакомства» и т. п.);
- *демонстрационная реклама* — рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера, расположенные в любом месте газеты;
- *приложения и рекламные останки*.

К преимуществам газетной рекламы относятся ее большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам — короткий жизненный цикл (в среднем — 24 часа), низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Рекламные тарифы в газетах зависят от многих факторов, главным из которых является объем тиража.

Журналы помимо тех типов изданий, что указаны для газет, то есть общественно-политических, литературно-художественных, коммерческих изданий, включают и специализированные, в том числе профессиональные журналы.

В качестве **критериев возможной специализации** журналов можно отметить:

- *пол основной аудитории читателей*, например журналы для женщин: «Караван историй»; «Burda Modern»; «Домашний очаг»; «Cosmopolitan» и др.;
- журналы для мужчин: «Максим», «Вот так!», «XXL», «Playboy» и др.
- *возраст читателей*:
- журнал для девочек – тинэйджеров «Cool Girl»,
- молодежные журналы: «Ровесник», «Тусовочка» и др.;
- жизненные установки — издания, заботящиеся о здоровье: «Домашний доктор», «Здоровье», «Врачебные тайны» и др.;
- *хобби и увлечения* (журналы «АвтоМотоСпорт», «Мир развлечений», и др.);
- *профессиональная специализация*.

Профессиональные журналы ориентированы на специалистов какой-либо конкретной сферы деятельности (например, для программистов и пользователей компьютеров — журналы «Компьютерра», «Мир ПК», «Компьютер Пресс»; издания для специалистов в сфере маркетинга — «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», в Украине — журнал «Маркетинг и реклама» и др.).

Журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации. Фотографии, особенно цветные, размещаемые в журналах, как правило, значительно выше по качеству воспроизведения, чем в газетах.

Вследствие высокого уровня избирательности журналы (в первую очередь профессиональные) представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Особенно это касается рекламы товаров и услуг производственного назначения. Эффект воздействия, достигаемый этими носителями на адресата, иногда сравним по своему воздействию с приемами прямого маркетинга.

Следует отметить, что все типы журналов более эффективны в имиджевой рекламе, чем в стимулирующей.

В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. По сравнению с газетами и журналами они характеризуются значительно большей долговечностью, наличием большой вторичной аудитории. Это связано с тем, что учебниками, как правило, пользуются многие годы и проходят они через многие руки.

Реклама в прессе по объему суммарного бюджета в России уступает только телевизионной рекламе — \$1080 млн. Ее доля в общенациональном бюджете составляет порядка 28%.

Таким образом, из сказанного выше можно сделать следующие краткие выводы:

✓ Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), качественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и другие. Действие каждого из этих факторов должно быть учтено медиапланерами.

✓ Специфическими факторами эффективности воздействия рекламы в прессе являются: технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.

✓ Одним из наиболее высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания [39].

Печатная (полиграфическая) реклама

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

Листовка представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Практика показывает целесообразность выпуска листовки сериями. В этом случае единая форма и элементы оформления облегчат узнаваемость товаров рекламоделателя.

Буклет — согнутый (сфальцованный) один или несколько раз лист бумаги с текстом или иллюстрациями. Схемы фальцовки могут быть самыми разнообразными: от гармошки-ширмы до сложных буклетов-пакетов. Разработка буклета дороже листовки, однако, он позволяет сообщить больше информации и солиднее выглядит.

Плакат — издание, напечатанное на относительно больших форматах. Его особенностью является лаконичный текст. Как правило — это образ, название фирмы, изображение товара, фирменный лозунг.

Проспект — многостраничное издание типа брошюры, Листы которого скреплены. Часто используется в престижной рекламе и как средство публичных рилейнз. Целесообразно использование проспекта для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, сотрудниках.

Каталог — по форме исполнения аналогичен проспекту. Каталог содержит описание товаров фирмы, в нем, как правило, обозначаются цены на них

К печатной рекламе относятся: фирменные поздравительные и рекламные открытки, календари (настенные, перекидные, карманные), этикетки, бланки меню (в ресторанах) и др.

Как разновидность печатной рекламы можно рассматривать цветные наклейки (*стикеры*). Если уровень исполнения высок с точки зрения эстетики и технологии, то есть вероятность того, что сам потенциальный потребитель нанесет ее на свое рабочее место (компьютер, стол, стену и т. п.), автомобиль (персональный или служебный), входную дверь и т. д.

Процесс разработки носителей полиграфической рекламы включает следующие основные этапы;

- принятие решения относительно типа носителя: листовка, плакат, проспект;
- разработка элементов изобразительного и текстового наполнения;
- разработка компьютерного оригинал-макета;
- производство полиграфической рекламной продукции.

Преимуществами печатной рекламы являются:

- относительная дешевизна;
- оперативность изготовления;
- некоторые носители (например, настенные календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем;
- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести слабую избирательность, наличие большой бесполезной аудитории, сложившийся «образ макулатуры» и др.

Экранная реклама

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео - и киноролики, слайды и др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Прямая передача в телевизионный эфир того, что в этот момент происходит в теле-студии, иногда называется студийный ролик. Кроме того, в числе форм рекламы, транслируемой по телевидению, можно назвать: «бегущую строку», демонстрацию товарного знака (логотипа) рекламодателя на статичных заставках, циферблатах студийных часов и т. п.

- *Видеоролик* — это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

- *Киноролик* — это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей перегонки на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки, использование данного носителя в последнее время крайне редко.

Кроме указанных различий в носителях кино - и видеоролики имеют большое сходство в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

Мультипликационные рекламные ролики получили в последнее время достаточно широкое распространение.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности:

- описательные (информационные);
- благополучно-сентиментальные;
- парадоксальные и шоковые.

По времени трансляции, и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют блиц-ролики, развернутые и рекламно-демонстрационные ролики.

Производство всех типов рекламных роликов является дорогостоящим, сложными достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: маркетологов, продюсеров, сценаристов, операторов, а иногда и актеров, певцов и композиторов. С технологическими особенностями производства рекламных видеороликов можно ознакомиться более подробно [38].

Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. К слову сказать, некоторые каналы кабельного телевидения используются непосредственно для сбыта товаров. Телезритель посредством обратной связи заказывает рекламируемые товары;
- масштабы аудитории;
- относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт.

Среди **недостатков** данного средства рекламы следует назвать его мимолетность и возможность единовременного просмотра зрителем только одной программы. Кроме того, телереклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы.

Например, цена минуты телевизионного времени в «горячие» часы по американскому телевидению достигает в некоторых случаях около \$150 тыс. (и даже больше во время трансляции наиболее популярных спортивных программ). Аналогичный показатель на рейтинговых российских каналах примерно в два раза ниже. В то же время стоимость одного рекламного контакта сравнительно невысока в связи с большой аудиторией телерекламы.

Реклама на телевидении последние годы остается лидером среди медианосителей. По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств РОССИИ (АКАР), в 2004 году бюджет российской телерекламы составил около \$1700 млн., это около 44,1% национального рекламного бюджета.

В последние годы бурно развивается **реклама в кинотеатрах**. И хотя аудитория, охватываемая этим медиа, значительно уступает телевидению, у рекламы в кинотеатрах есть свои преимущества. Среди них – качество воспроизведения на большом экране и сосредоточенность зрителя именно на рекламе. Кроме того, если адресат может при помощи пульта дистанционного управления переключить канал, выходить из зала во время рекламной паузы он не станет. Еще одно преимущество — качественный состав аудитории: кино привлекает активных зрителей, молодых и средней возрастной категории, с доходом выше среднего.

На сегодняшний день кинореклама занимает незначительную долю в общих рекламных расходах всех медиа. Европейские рекламодатели больше всего вкладывают в кино, но это составляет только 0,9% бюджета. Во всем мире на рекламу в кино тратится 0,4%, в США — 0,2% (по данным Zenith Optimedia, 2004). Среди европейских стран больше всех тратит на рекламу в кино Великобритания. Там доля кинорекламы составляет 1,3% всех расходов (193,7 млн. евро в 2005 году). Тогда как в Германии этот показатель — 1% всего бюджета.

Объем рынка рекламы и кинотеатрах России (по оценкам АКАР) за 2004 год составил 0,4%, или \$15 млн. [4].

Реклама на радио

Реклама на радио в настоящее время является одним из наиболее быстро прогрессирующих направлений рекламной деятельности в нашей стране. Этому способствует расширение числа радиостанций. Конкурируя друг с другом, они много внимания уделяют разнообразию содержанию своих программ. Подобно другим средствам массовой информации, радиостанции начинают дифференцировать аудиторию, выходя на новые сегменты своего рынка. Среди других факторов, способствующих росту популярности радио, — увеличение количества личных автолюбителей, имеющих, как правило, радиоприемники в салонах.

К **достоинствам** радио как средства передачи рекламы следует отнести широкий охват и частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, относительно невысокий уровень рекламных тарифов.

Например, на станции «маяк-СНГ» в зависимости от времени трансляции тариф на 30 с эфирного времени составлял в конце 2000 г. от \$50 до \$150, на «Русском радио» — от \$90 до \$600, на «Европе+» (сеть) — от \$200 до \$600.

Как ни одно другое средство, радио вездесуще. Его слушают и дома, и в транспорте (даже водители), и на работе. Радиопрограммы можно слушать, не отвлекаясь от основного занятия в этот момент. Все это способствует тому, что показатели **достижимости аудитории и частотности** радиорекламы, как правило, очень высоки.

Особенно привлекательно радио как медиаканал для местного рекламодателя. Это связано со способностью радио, повторять рекламу большое количество раз в течение дня и мотивировать потребителя на приобретение товара в конкретных торговых точках.

Ещё одной важной характеристикой радио как канала коммуникации является его **высокая избирательность**.

Тарифы на радиорекламу относительно невысоки, что позволяет применять ее в практике даже малых фирм.

Радиореклама эффективна также как вспомогательное средство рекламы, в частности в комплексе с рекламой на ТВ. Исследования показывают, что 75% радиослушателей мгновенно «достраивают» сюжет рекламного видеоролика, если в радиорекламе звучат музыка и текст телерекламы. При 7-10%, которые в среднем занимают затраты на радиорекламу в общем рекламном бюджете, такое комплексное воздействие позволяет поднять показатели эф-

фективности рекламной кампании на 50% и более по сравнению с воздействием только средствами телевизионной рекламы.

Среди недостатков рекламы на радио можно назвать ее мимолетность, а также ограничения, связанные только со звуковым представлением рекламируемых товаров. Кроме того, показатели концентрированности внимания слушателей радио на рекламе достаточно низки. Человек, слушающий радио, как правило, занимается чем-либо ещё (ведет автомобиль, завтракает, готовит еду). Поэтому в радиорекламе очень важны такие приемы концентрации внимания слушателей, как юмор, частые повторения и т. п.

Основными приемами подачи рекламы на радио можно назвать: джинглы (рекламные куплеты, музыкальные фразы), рекламные диалоги, объявления ведущих и так далее. Радиоролики несколько продолжительнее рекламных видеороликов и длятся, как правило, 30-60 с.

Затраты на радиорекламу в России составили, по оценкам АКАР, в 2004 г. \$200 млн., или 5,2%. Эксперты предсказывают увеличение значения этого медиа в будущем [4].

Наружная реклама

Наружная реклама (англ. outdoor advertising) — это медиаканал, доносящий рекламные обращения получателям посредством отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов (световых табло), которые устанавливаются в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог.

Современная наружная реклама развивается в сторону оригинальных конструкций и новых решений, хотя преимущества остаются на стороне стандартных конструкций.

Рекламный щит, биллборд (billboard) — щит размером 3х6; возможны также сложные конструкции — из двух щитов на одном столбе (3х12), трех щитов (3х18), из двух щитов, расположенных под углом («птичка»), и даже двух- и трехъярусных щитов. В целом на Западе биллборды используются на трассах, автобанах, однако в СНГ являются наиболее популярными городскими конструкциями.

Сити-лайты, городской формат (англ. city-light) — конструкции размером 1,2х1,8 м, размещающиеся на прохожих частях, аллеях, тротуарах, имеющие внутреннюю подсветку и ориентированные на пешеходов и проезжающие автомобили. К середине 1990-х годов, по оценкам крупнейшего английского рекламного концерна More'Ferrall, городской формат стал наиболее быстро растущим сектором рынка наружной рекламы.

Призматические, призма — обычно щиты формата 3х6, состоящие из трехгранных призм, которые последовательно крутятся, показывая поочередно три разных сюжета. Эта конструкция считается более эффективной, чем нединамичная реклама, так как эффект движения неизменно привлекает больше людей. По данным американских исследований, 91% населения констатирует изменяющееся изображение, тогда как аналогичное статическое изображение замечают только 19% прохожих.

Вывески на остановках (англ. bus-shelter) — сити-лайты, размещенные на остановках городского транспорта, реклама на которых должна строиться по принципиально иным стандартам, — ведь в ожидании транспорта люди могут детально ознакомиться с рекламной информацией, так как время контакта намного больше, чем у обычной наружной рекламы. При этом выигрывают не только рекламодатели, но и город и его жители, получающие новые остановки.

Стационарные панно на зданиях — брендмауэры, навесные установки, неоновые вывески и т. д., занимающие большие площади и размещающиеся минимум на полгода-год; такие конструкции имеют имиджевую или информационную цель. В последнее время идет активное развитие и более интересных и сложных конструкций:

Пилоны — сити-лайты на опорах, иногда на фонарных столбах, специально адаптированные под городскую среду, украшенные завитками, литыми формами.

Пиллары — трехгранные вогнутые тумбы, располагающиеся преимущественно в ис-

торических частях городов (они легко вписываются в ландшафт), за счет вогнутых сторон увеличивают угол обозрения рекламного сюжета без его искажения.

Рекламные тумбы — разных форм конструкции, например цилиндр, куб, трехгранник, имеющие исторические корни — театральные тумбы, которые легко вписываются в городскую среду, достаточно популярны в прибалтийских городах.

Бэклайты (англ. backlights) — щиты разных форматов (2х2 м, 3х4 м и т. д.), ориентированные на городские улицы и имеющие внутреннюю подсветку. Размещаются на опорах, столбах, крепятся к стенам или переходам.

Уличная мебель (англ. street furniture) — это пространственные конструкции, разнообразных форм — начиная от объемных макетов товаров (мобильные телефоны, коробки фотопленок, телеэкраны) вплоть до городских часов с рекламой (так называемые, Watchtowers). От больших логотипов, расположенных в парках (известные пространственные «скульптуры» Nike) до рекламного оформления зеленых насаждений.

Триэдры — рекламные трехгранные тумбы, крутящиеся вокруг своей оси.

Рекламные урны — уличные урны, имеющие внутреннюю подсветку и рекламные сюжеты на боковых сторонах.

Троллы — световые короба, расположенные высоко на столбах городского освещения, часто имеющие продолговатую форму, выходя таким образом, на сторону проезжей части.

Перетяжки — протянутые над дорогой; не ниже определенных стандартов, баннеры, стяги.

Роллеры — световые короба, в которых несколько рекламных сюжетов наклеены на ленту, перемещающуюся с помощью мотора через определенные промежутки времени. От призм отличается другим характером динамики, а также большим количеством размещенных сюжетов.

Экраны — еще недостаточно популярные в странах СНГ носители, требующие значительных капиталовложений. Поначалу в России размещали более дешевые плазменные экраны, которые не подходят для освещенных солнцем улиц. Сегодня в крупных городах уже стоят светодиодные экраны разных форматов, в которых часто встроенные компьютеры ускоряют рекламные сюжеты — с учетом небольшого времени контакта.

Преобладающими типами носителей наружной рекламы в России остаются биллборды 3х6 м и сити-лайты 1,2х 1,8 м.

Преимуществами наружной рекламы можно назвать такие:

- броскость; наружную рекламу невозможно не увидеть;
- широкий охват аудитории и высокий показатель частотности;
- возможность ориентации на четкую целевую группу, гибкость наружной рекламы;
- наружная реклама пытается быть дружественной к потребителям — освещать улицы, развлекать, украшать серые урбанистические ландшафты;
- наружная реклама позволяет рекламировать продукцию, запрещенную для рекламы на телевидении и радио, — табак, частично алкоголь;
- наружная реклама — инновация, использующая постоянно обновляемые изображения, новые методы самовыражения и развития.

По другую сторону этих достоинств находятся не менее заметные **недостатки**:

- простота сюжетов, иногда доходящая до примитивности, что раздражает людей;
- недостаточная эффективность (не всегда она запоминается, не всегда вызывает нужный эффект, часто воспринимается как часть пейзажа);
- зависимость от погоды, от качества носителя, от органов власти, от обычных хулиганов — от множества факторов, которые требуют значительного внимания, повышенной готовности к форс-мажорам; специфические отечественные проблемы (сложность процедуры оформления документов на установку).

Рынок наружной рекламы в России развивается достаточно динамично, интегриро-

ванный бюджет этой сферы рекламы составил в 2004 году порядка \$710 млн. (18,4% от общего рекламного бюджета страны) [27].

Компьютерная реклама

Компьютерная реклама объединяет рекламу средством передачи, которой выступает компьютер. При этом выделяют рекламу на съемных носителях (дискеты, CD- и DVD-диски и т. п.), а также рекламу, распространяемую в компьютерных сетях.

Рынок интернет-рекламы в России начал формироваться с 1998 г. По оценкам консалтинговой компании Arthur Andersen оборот этого рынка в 1999 г. составил \$2 млн. Прогноз темпов развития рынка интернет-рекламы в Сети Ru Net выглядит так: в 2000 году он составил \$5 млн. в 2002 — \$10 млн. а в 2003 — \$13 млн. По данным исследований, сейчас Интернетом пользуются хотя бы раз в месяц более 12 млн. россиян.

В глобальном масштабе рынок интернет-рекламы остается одним из наиболее интенсивно растущих. Эксперты прогнозируют средний прирост до 15,8% в год. А к 2009 году ожидается, что общий объем затрат на Интернет-рекламу в мире будет равен \$32 млрд.

А пока Интернет-реклама может рассматриваться в качестве дополнительной, поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение.

Своеобразными путеводителями в море информации Интернета выступают поисковые системы, нередко объединенные с тематическим каталогом. В числе самых популярных зарубежных систем можно назвать: Yahoo!, Exite, Alta Vista, Lycos, Hot Bot и др.; российские Апорт, @Rus; и другие.

По ключевым словам с помощью поисковых систем можно относительно быстро выйти на сайты с интересующей тематикой. Специалисты считают, что к 2010 году поисковые системы станут главным инструментом компьютерной рекламы.

Еще одной формой поиска информации в Сети являются каталоги. Их принцип действия отличается от поисковых систем. Пользователь — Rambler, Яндекс, в поисках интересующих его сайтов переходит в глубь каталога от рубрики к рубрике, сужая область поиска, пока не попадет в тот раздел каталога, который будет содержать нужный список.

Исходя из сказанного выше, важным фактором эффективности рекламы в Сети является индексирование (регистрация) сайта в поисковых системах и каталогах.

Часто используются в качестве носителей интернет-рекламы:

- баннеры (англ. banner);
- веб-сайты;
- веб-страницы;
- электронная почта (англ. E-mail);
- списки рассылки (англ. mailing lists) и др.

Несколько слов об этих медианосителях.

Система World Wide Web (англ. — Всемирная паутина) возникла и развивается как мультимедийная технология Интернета. Информацию в WWW можно размещать как на собственном сервере, так и используя пространство, предоставленное за плату владельцем сервера. Формой такого размещения является веб-страница. Физически она представляет собой HTML-файл и может содержать текст, изображения и различные веб-элементы. Совокупность веб-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере, образует **веб-сайт**.

Баннеры являются одним из основных типов рекламы в Сети. Они размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (как правило, 40х400 пикселей), содержащие гиперссылку на другую (рекламируемую) веб-страницу. Переход на эту страницу осуществляется простым нажатием «мышки» на баннер. Баннеры маленьких размеров (меньше 100х80 пикселей) иногда называют «кнопкой» (button). Право размещения баннера на конкретном сайте (как правило, хорошо посещаемом) может быть приобретено у хозяина этого сайта. Существует также обмен баннерами и «кнопками» — распространенный прием «рекламного бартера» между владельцами различных веб-сайтов.

Электронная почта служит для пересылки информации коммуникатором по известным ему электронным адресам получателей.

Коммуникации посредством технологии списков рассылки основаны на существовании в Сети файлов, которые содержат адреса пользователей, заинтересованных в получении информации по конкретным, интересующим их вопросам. Для подключения к конкретному списку рассылки необходимо внести свой электронный адрес в подобный файл. Участие в списках рассылки позволяет их участнику получать информацию по интересующей коммуникатора проблеме и в то же время направлять всем участникам данные, в распространении которых заинтересован коммуникатор.

Из коммуникационных характеристик данного типа медиа можно выделить следующие:

- высокая концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
- личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;
- гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент);
- возможность учета контактов с рекламным обращением;
- использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты; как известно, передаваемая в Интернет информация может содержать движущиеся элементы и даже видео);
- возможность создания виртуальных сообществ (online community) «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать уже структурированной целевой аудиторией для рекламы;
- относительно низкая стоимость контакта;
- полный контроль эффективности рекламной кампании в сети.

К недостаткам данного средства рекламы следует отнести ограниченность ее аудитории только пользователями интернета.

В последние годы быстро развивается реклама в компьютерных играх (in-game advertising). За компьютерными играми «средний» житель развитых стран проводит времени больше, чем за чтением газет. Естественно, что это является важным объективным фактором внедрения рекламы в игры. Реклама в компьютерных играх в последнее время превращается в отдельную сферу рекламного бизнеса (об этом указывалось выше, когда разговор шел о продакт плейсмент). В то же время серьезной угрозой для перспектив данного типа медиа является возможность удаления рекламы из игровых программ самими игроками.

Снижение удельного веса пиратских и повышение доли легальных копий на CD- и DVD-дисках стали одним из факторов роста тиражей легального программного обеспечения, фильмов, учебников и клиппартов на данном типе медиа. Рекламными носителями при этом могут выступать надпечатки на дисках, этикетки на коробках, в которых находятся диски, и реклама, записанная на самих дисках. Тиражи некоторых изданий на медиа уже нередко превышают 10 тыс. При этом они постоянно растут, а с учетом хорошей концентрированности на целевом сегменте объемов рекламы можно говорить о хороших перспективах данного типа рекламного носителя. Со временем должна возрасти экономическая эффективность размещения рекламы на DVD-дисках. Но уже сейчас специалисты оценивают стоимость контакта на уровне рекламы в кинотеатрах [20].

Другие средства рекламы

Реклама на транспорте является высокоэффективным средством воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли. Выделяют такие типы ее основных носителей:

- внутрисалонные рекламные планшеты;
- наружная реклама на транспорте (помещается на бортах транспортных средств);

- стационарная реклама, размещенная на станциях метро, вокзалах, остановках и т. д.

Основными характеристиками рекламы на транспорте являются:

- широкий охват;
- мобильность (если рекламный щит жестко «привязан» к одному месту, то изображение, нанесенное на борт транспортного средства, целый день «путешествует» по городу);
- высокий уровень воздействия (пассажир, едущий до места назначения более получаса, невольно прочтет все рекламные объявления в салоне транспорта).

Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего. Сувениры при этом служат знаками расположения рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминают ему об отправителе.

Выделяют **три основные категории рекламных сувениров**:

- календари (настенные и карманные);
- изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, блокноты, папки, брелоки, пепельницы зажигалки и т. п.);
- деловые подарки или подарки для ответственных работников (кейсы, настольные телефоны, бизнес-папки и т. п.).

Если первые два вида сувенирной рекламы рассчитаны на широкое распространение, то последний предназначен для избранных лиц, занимающих достаточно высокое положение в фирме – адресате рекламного обращения, и вручается лично.

Реклама в справочниках типа «Желтые страницы» («Золотые страницы») имеет следующие основные особенности:

- потенциальный покупатель, просматривающий справочник, как правило, уже имеет потребность в конкретной товарной категории, информацию по которой он хочет получить в «Желтых страницах». В этой связи рекламодателю очень важно точно определить рубрику, в которой будет размещена его информация;
- основная цель рекламных объявлений в справочнике — вызвать желание немедленно позвонить по указанному телефону или зайти в офис фирмы-коммуникатора;
- наличие на той же странице справочника информации о ближайших конкурентах.

В этой связи очень важно внесение в размещаемое в справочнике обращение элементов, которые бы выделяли бы его из массы окружающих. Так применение второго цвета увеличивает привлекательность послания в 4-5 раз. Желательно также размещение элементов фирменного стиля, если рекламодатель уже зарекомендовал себя с лучшей стороны у покупателей. Эффективность размещаемой в справочнике рекламы может также повысить размещение блочной рекламы, содержащей изобразительные элементы, слоган, справочные данные о реализуемых товарах (услугах), условиях оплаты и т. п.

В последние годы значительные перспективы демонстрирует **реклама при помощи мобильной связи**. Продолжает расширяться число абонентов мобильной связи. В августе 2005 года оно достигло 105 млн. человек, а удельный вес владельцев мобильных телефонов в крупных городах превысил 80%. Пока это медиа используется большей частью для рассылок сообщений оператора мобильной связи. Прогресс сферы применения мобильного телефона как рекламного носителя в значительной степени будет зависеть от технического прогресса в сфере мобильных технологий. Но сейчас появилась возможность использовать в рекламных целях SMS и ресурсы мобильного Интернета (WAP).

Относительно реже используется такой нетрадиционный медиаканал, как **авиареклама**. В качестве носителей рекламных посланий, например, могут быть использованы воздушные шары (в том числе и управляемые). Логотипы, помещенные на высоту 250-300 м, прочитываются на расстоянии 3,5-4 км. Некоторые крупные фирмы используют в своей коммуникационной практике шоу воздушных шаров (например, «Газпром», ЦМС и др.).

Достоинства и недостатки приведенных выше основных средств рекламы сведены в таблицу 4.

Характеристики важнейших медиа

Таблица 4

Средство	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость; своевременность; высокий уровень охвата местного рынка; высокое признание; высокий уровень доверия	Недолговечность; невысокое качество воспроизведения; небольшая «вторичная» аудитория
Телевидение	Сочетание изображения, звука и динамики; обращение непосредственно к чувствам; высокий уровень внимания; высокая степень охвата	Высокая стоимость; насыщенность рекламы; кратковременность контакта; низкая степень избирательности аудитории
Прямая почтовая реклама	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства; адресный характер	Относительно высокая стоимость; устоявшееся мнение о данной форме рекламы как о «макулатуре»
Радио	Массовость; высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам; низкая стоимость	Только звуковое восприятие; низкий в сравнении с ТВ-обращениями уровень внимания; отсутствие стандартных тарифов; непродолжительность воздействия
Журналы	Высокий уровень географической и демографической избирательности; доверие и престиж; высококачественная печать; длинная жизнь; устойчивый «вторичный» круг читателей	Большие разрывы во времени между покупкой места и выходом рекламы; потери при невостребованности тиража; отсутствие гарантий своевременности выхода
Наружная реклама	Гибкость; высокий показатель повторных контактов; низкая цена; отсутствие конкуренции	Отсутствие избирательности аудитории; творческие ограничения
Справочники «Желтые страницы»	Высочайшая степень охвата местного рынка; высокое доверие; высокий охват; низкая стоимость	Ограниченная избирательность аудитории; ограниченная креативность
Рекламные брошюры	Высокий уровень избирательности; полный контроль; интерактивные возможности; относительно низкая стоимость	Возможен рост затрат
Буклеты	Гибкость; полный контроль; способность усилить рекламное обращение	Перепроизводство может привести к росту затрат
Телефон	Высокая степень использования; индивидуальный контакт	Относительно высокая стоимость
Интернет	Высокая избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты	Сравнительно новое средство; небольшое число пользователей в некоторых странах

Часть 3 ВЗАИМОСВЯЗЬ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Глава 1. Дизайн рекламы

С 1980-ми годами связано начало нового этапа в отечественном графическом дизайне. Формирование новой творческой концепции проходило в условиях изменения социального контекста в обществе и нарождающихся в этой связи общекультурных тенденций. К концу прошлого века графический дизайн, специальность «дизайнер-график» стали весьма востребованными в новых социально-экономических условиях.

Многие молодые люди, активно стремясь воспользоваться ситуацией, берутся за исполнение заказов, нередко не имея должной подготовки и навыков, а делая упор на возможности современных компьютерных технологий и плодя непрофессиональные фирменные стили, рекламу и прочие. Подлинных мастеров в современном графическом дизайне не так уж много.

Взаимосвязь рекламы и дизайна мы встречаем каждый день на улице — это листовки, билборды, афиши, банеры, но насколько их дизайн отвечает требуемой задаче — продавать?

Плохой дизайн, хороший дизайн — это вещи относительны. Невозможно угодить на всех сразу. То, что уместно у высокосветской публики, вызывает чувство раздражения и порой агрессию у «неформалов».

На данный момент сложилась так называемая поп-культура, которая по своей главной задумке должна нравиться если не всем, то каждому.

Главная причина возникновения поп-стиля в дизайне — это человеческая лень и боязнь новизны.

Экспериментировать в рекламе не запрещено. Чем она оригинальнее, тем дольше запоминается потребителю, и способность привлекать внимание соответственно возрастает.

Планирование и претворение в жизнь успешных рекламных компаний требует людей, обладающих специальными знаниями и умениями, хорошо осведомлённых обо всех сторонах маркетинга и поведении потребителей. Они должны быть восприимчивыми к другим людям и коммуникациям, знать средства рекламы и рынки. Организация, которая объединяет всех этих людей в единое предприятие, — рекламное агентство (Рисунок 42).

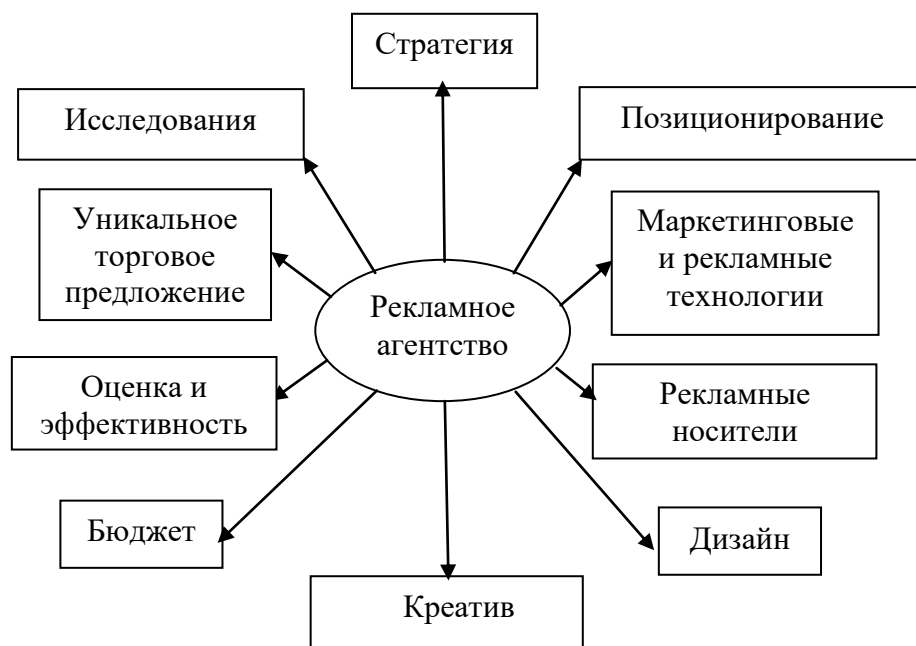


Рисунок 42 - Рекламное агентство

Агентство обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индивидуальных клиентов.

Количество услуг, предлагаемых агентством, гораздо выше, а их ассортимент — гораздо шире, чем может позволить себе отдельный рекламодатель. Действуя вне пределов организации рекламодателя, агентство имеет возможность воспользоваться всем обширным опытом, который накапливается в ходе решения самых разнообразных проблем разных клиентов.

В настоящее время в России представлены два вида рекламных агентств: Сетевые агентства, локальные агентства.

Сетевые агентства, как правило, представляют собой филиалы международных сетевых рекламных агентств. В самом начале перестройки, зарубежные сетевые агентства пришли в Россию вместе со своими международными брендами, такими, как Procter&Gamble, Mars, Johnson&Johnson и др. Это были известные международные рекламные агентства Young&Rubicam, Ogilvy&Mather, DMB&B и др.

Процесс вливания крупных российских агентств в международные сети продолжается и сегодня. Крупным локальным агентствам участие в подобной сети дает возможность предоставить своим клиентам рекламную поддержку во многих странах и использовать в полной мере опыт своих зарубежных коллег. Об этом говорит удачное вливание российского рекламного агентства MAGIC BOX в международную сеть ICOM.

И таких предложений от локальных зарубежных агентств российские агентства получают все больше и больше (см. таблицу 5).

Преимущества и недостатки локальных российских и сетевых агентств

Таблица 5

Сетевые и локальные агентства в России			
Сетевые агентства		Локальные агентства	
<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Широкий спектр услуг	Дорогие услуги	Гибкость и оперативность с клиентами	Незнание мировых подходов к бизнесу
Доступ к сетевым ресурсам	Дефицит оперативности	Дешевизна для рекламодателя с небольшим бюджетом	Отсутствие опыта с масштабной работой
Финансовая стабильность	Отсутствие управленческой и креативной самостоятельности	Креатив со знанием местного потребительского рынка	Недостаточная материально-техническая база
Привлечение лучших специалистов	Частая смена менеджеров по работе с клиентами	Большое усердие в борьбе за клиента	Отток подготовленных кадров в сетевые агентства

Рекламные агентства – независимые предприятия, состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают информационные материалы в средствах рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателя для своих товаров и услуг. Как правило, агентства предлагает потенциальным клиентам услуги самых раз-

ных специалистов, среди которых копирайтеры, маркетологи, бренд-менеджеры, художники, дизайнеры, исследователи и так далее.

Арт-директор — общее название для целого ряда аналогичных должностей в различных областях деятельности, таких как: реклама, издательский бизнес, кино, телевидение, Интернет, видеоигры, индустрия развлечений.

В издательском бизнесе, в котором этот термин и возник, арт-директор отвечает за дизайн журнала или газеты и, в сотрудничестве с редактором, выбирает или участвует в создании необходимых изображений и фотографий. Обычно арт-директор подчиняется главному редактору. В крупных издательствах и журналах у арт-директора есть ассистенты. Арт-директор контролирует работу всей творческой команды и несет за нее ответственность.

Копирайтер — это человек занимающийся процессом написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате. Основной целью копирайтинга является убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие, например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения. Или наоборот: этот текст может быть призван в чем-либо, переубедить человека. Копирайтинг включает в себя написание основного текста, слоганов, заголовков, ключевых фраз, тексты для почтовых рассылок, контент для веб-сайтов, сценарии теле- и радиорекламы, пресс-релизов, официальных документов. Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко, доходчиво и образно сформулировать достоинства и преимущества объекта рекламы (будь то товар, услуга или общественное движение). С целью воздействия на мнение и представления потребителя (читателя, слушателя или зрителя) и побуждения его к действию (покупке, подписке, заказу и т. п.). Задачи, которые стоят перед копирайтером, всегда носят маркетинговый характер.

SEO-копирайтинг — особый вид копирайтинга, используемый для достижения лучших позиций в поисковых результатах. Seo-копирайтинг включает в себя, таким образом, написанный контент, в котором с необходимой частотой повторяются ключевые слова и фразы. Поскольку поисковики с каждым днем становятся «умнее», то Seo-копирайтерам приходится писать тексты не столько для поисковиков, сколько для самих посетителей сайта [45].

Маркетолог — это сотрудник, который занимается исследованием рынка. Вся его деятельность направлена на завоевание новых клиентов и удержание уже существующих. Перед ним стоит непростая задача: добиться, чтобы компания получала максимальную прибыль, используя для этого свои реальные возможности. Представляем вам должностную инструкцию маркетолога.

Маркетолог-аналитик — «мозги» компании и барометр отрасли. В обязанностях: изучение компании изнутри (например, подсчеты объема продаж), слежение за развитием отрасли в целом (мониторинг деятельности конкурентов, тенденций рынка). В идеале результатом должны быть объективные рекомендации по развитию бизнеса. На деле же маркетолог-аналитик часто играет роль «корпоративный совести». Как риторически заметил «носитель профессии» из одной уважаемой компании: «Кто бы посчитал, сколько человеко-часов убито аналитиками на то, чтобы оправдать статистикой невнятный проект руководства или подготовить успокоительный финотчет для инвесторов».

Бренд-менеджер — разрабатывает торговую марку, стратегию ее продвижения, определяет и соблюдает рекламный бюджет, организует и контролирует работу подразделений, участвующих в развитии марки.

Менеджер по связям с общественностью (PR-менеджер) — связующее звено между компанией и окружающей ее общественностью — партнерами, клиентами, журналистами. Пиарщик налаживает контакты со СМИ (готовит пресс-релизы, обеспечивает комментариями), организовывает и проводит презентации, конференции. Иногда занимается внутрикорпоративным пиаром (устраивает вечеринки, выпускает издания для внутреннего пользования).

Менеджер по работе с клиентами — обхаживает клиентов, убеждает воспользоваться услугами компании, заключает договоры с теми, кого удалось уговорить. Главная обязанность — ведение клиента (встречи с ним, ведение переговоров по телефону, переписка, предоставление нужных документов, отчетов).

Иллюстраторы являются узкими специалистами, иногда настолько узкими, что занимаются только одним типом иллюстраций. Одни рисуют только одежду: их подготовка позволяет им ухватить и передать ощущение ткани. Другие изображают только мебель и делают это с тем же мастерством, что и первые. Они могут изобразить, скажем, диван карандашом или акварелью, обращая особое внимание на фактуру обивки или рисунок деревянных частей, окружив предмет изображения красивой обстановкой гостиной.

Художник-оформитель (монтажер), отвечает за объединение всех элементов объявления и их механическое соединение согласно указаниям художественного редактора или дизайнера. Опытные монтажеры работают быстро, точно и обладают всеми необходимыми знаниями обо всем процессе производства в целом. Кроме того, они обладают навыками скрупулезной работы, часами склоняясь над рабочим столом и собирая воедино кусочки печатного текста, вычерчивая абсолютно прямые линии или обрезаая острым ножом кромки фотографий (Рисунок 43).

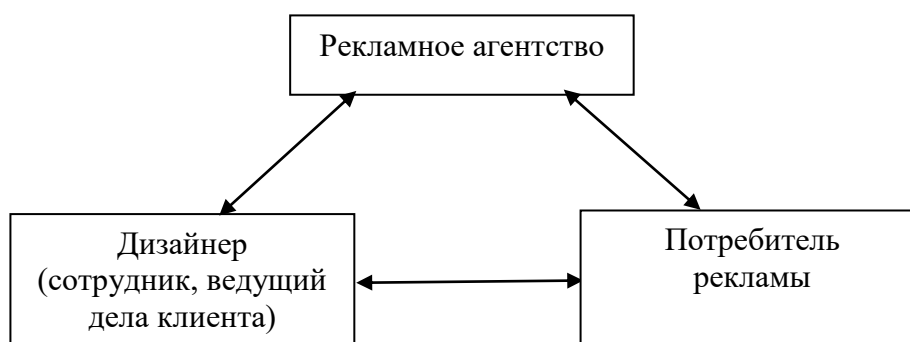


Рисунок 43 - Реклама. Трёхстороннее взаимодействие

Креатив — сейчас это слово встречается все чаще в рекламных агентствах. Существуют в рекламе и дизайне направления: «креатив-группа», «креатив-дизайнер», «креатив-агентство», «группа независимых креаторов».

Дизайн, как и всё другое, постоянно претерпевает изменения, появляется новая мода, формируется новый вкус, рождаются новые идеи.

Единственное, что совершенствование и развитие дизайна рекламы и PR должны быть направлены на эффективность, а не творчество. Это весьма сложная система. Здесь больше маркетинга и потребительской психологии, нежели творчества. Хороший художник не обязан знать всех премудростей экономики, а вот дизайнер, который формирует внешний вид продукта, занимается оформлением торговых площадок или готовит агитационный материал для кандидата, просто обязан знать и маркетинг, и психологию, и потребительское поведение. Своими работами он в меньшей мере утоляет эстетический голод потребителя, цель его творчества — побудить публику к совершению определённых действий [33].

Потому не всегда хорошее художественное оформление — это залог успеха рекламной акции, так и низкопробный дизайн не всегда причина провала (Рисунок 44).

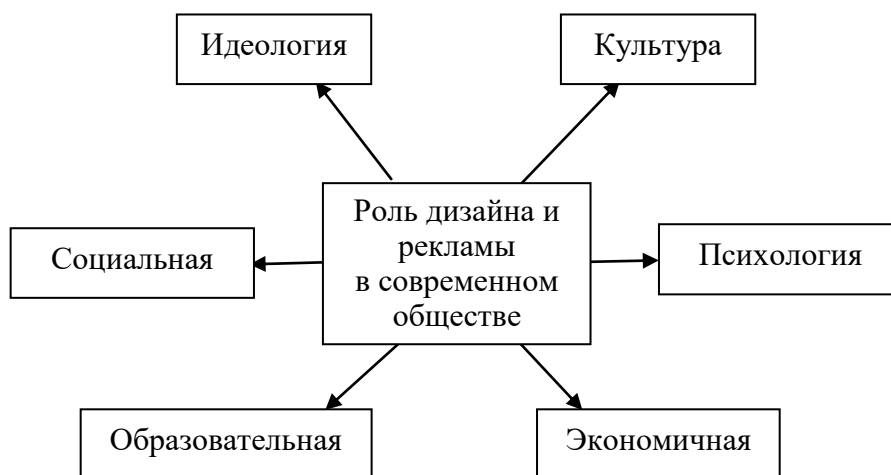


Рисунок 44 - Роль дизайна и рекламы в современном обществе

Дизайнер и производство рекламы

Производство рекламы — это процесс превращения эскиза в печатную форму.

Дизайнер непосредственного участия в изготовлении рекламных оттисков не принимает, но он должен хорошо знать процесс печати. Каждый процесс печатания имеет свои особенности и предельные возможности. Дизайнер, работая над рекламой, должен точно знать эти возможности.

Прежде, чем переходить к проблемам разработки, производства и дизайна рекламы, необходимо определить, что такое реклама и что такое эскиз рекламы.

Одни говорят, что реклама — это продажа с помощью средств массовой информации. Другие — что это убеждение с помощью средств массовой информации. Существует много других определений рекламы, и все они не противоречат истине, но ни одно все же не является исчерпывающим, так как не охватывает всей сферы деятельности рекламы.

Эскиз представляет собой рисунок, отражающий расположение заголовков, текста, фотографий, картинок и других типографских средств. Он дает общий вид будущей рекламы. Эскиз изготавливается для клиента и создателей рекламы: текстовиков, художников, работников типографии. Короче говоря, эскиз — это материальное воплощение замыслов конструктора или, как теперь говорят, дизайнера рекламы. Эскиз — важнейшая часть в процессе создания дизайна рекламы и его исполняют специалисты: художник-оформитель или эскизист. Идеальный эскизист должен обладать следующими качествами:

- ✓ уметь точно оформить эскиз, чтобы он был понятен клиенту.
- ✓ владеть шрифтами.
- ✓ свободно владеть всеми принципами дизайна, создавать правильную и красивую компоновку.
- ✓ хорошо знать специфику типографского процесса и уметь добиваться большого эффекта при малых затратах.
- ✓ хорошо знать интересы рекламодателя.

Эскизист, обладающий такими качествами, достоин, быть руководителем художественно-оформительских работ. Он может и не быть дизайнером, но дизайнер обязан быть эскизистом [47].

Определить обязанности руководителя художественно-оформительских работ трудно. Он делает все то, что делает эскизист, но, кроме того, он следит за работой иллюстраторов, фотографов, шрифтовиков, печатников, граверов и других лиц, причастных к оформлению и изготовлению рекламы. Он может сам выполнять все работы по разработке, что очень часто и случается. Ему принадлежит замысел, он делает эскиз и т. д., то есть фактически является

отделом в единственном числе, поручая выполнение отдельных работ внештатным специалистам. Если же он выполняет чисто руководящую роль, его называют директором.

Эскиз — это начало и продолжение работ над созданием дизайна рекламы, это — план.

Творчество дизайнера в рекламе

Процесс рекламного дизайна заключается в непрерывном поиске новых средств, которые могли бы привлечь внимание читателя и заинтересовать его в предмете рекламы.

Дизайн — процесс творческий.

Цель рекламы — убедить потребителя купить товар. Это главное всегда нужно помнить при формулировании идеи рекламы. Поэтому дизайнеру необходимо стремиться в первую очередь решать проблемы своего клиента, а не думать о призе на выставке. Забвение интересов клиента и увлечение чисто художественными проблемами уводит дизайнера от цели.

Начиная работу над дизайном рекламы, дизайнеру приходится решать целый ряд задач. Прежде всего, он уясняет, что должна предлагать реклама: продукт, услугу или идею. Он должен иметь четкие ответы на следующие вопросы:

- хочет ли рекламодатель удержать покупателей или расширить их круг?
- преследует ли он ближайшую или далеко идущую цель?
- будет ли реклама единственной или частью целой серии реклам?
- какова ее тема?
- каковы мотивы?
- для какой аудитории предназначается реклама?
- каким путем лучше подойти к избранной аудитории?
- какие средства использовать: газеты, журналы, почту?
- каковы плюсы и минусы используемых средств?
- какой способ печати избрать?
- каковы особенности художественного оформления и шрифта?
- каков бюджет рекламы?
- какое время года будет публиковаться реклама?
- какие работы он будет выполнять сам, а для каких придется привлекать специалистов со стороны?

Иногда реклама ограничивается извещением о наличии продукта и его цене. Но, как правило, перед дизайнером ставятся более сложные задачи. Его могут попросить рассеять ложные слухи о товаре, или придать товару уникальность, чтобы отличить его от товаров конкурентов, или информировать потребителя о дополнительных функциях товара, или расширить круг потребителей.

Дизайнер принимает решения, связанные с формой и содержанием. В последнем ему оказывает помощь текстовик, который обычно работает в тесном контакте с ним. В отношении формы дизайнер совершенно независим. Он сам решает вопрос о том, нужна картинка в рекламе или нет, будет ли она в виде рисунка или фотографии, нужен ли текст или можно обойтись одним заголовком.

Большое значение для дизайнера имеет умение работать с заказчиком. Заказчик может, например, заставить дизайнера включить в рекламу уродливый товарный знак. Может настоять на примитивной компоновке рекламы или безвкусной раскраске в отношении с прежними рекламами данного клиента. Подобная практика весьма распространена, и дизайнеру приходится смягчать остроту назревающих конфликтов и убеждать рекламодателей в ненужности излишеств, которые снижают эффективность рекламы.

Мыслительная работа дизайнера

В конце XIX века при зарождающихся рекламных агентствах обычно существовала небольшая группа людей, которых называли «прожекторами». Руководитель рекламы и текстовик писали текст, разрабатывали эскиз и передавали его прожектору, который подбирал

шрифт, заполнял пустые места украшениями. Он немного больше других в агентстве разбирался в особенностях производства рекламы, но он не был дизайнером. Эта идея еще не созрела.

Затем прожектору стали поручать разработку эскизов дизайна рекламы, и прожектер превратился в компоновщика. По мере роста значимости его работы компоновщик обрастал помощниками и, в конце концов, стал руководителем художественно-оформительских работ.

На выставке рекламы в 1921 г. в каталогах были указаны имена художников картин, используемых в рекламе, но имена художников-оформителей не упоминались. Только в 1934 г. на рекламных выставках стали фигурировать имена художников-оформителей. Сейчас в каталогах наряду с художниками и фотографами неизменно стоят и имена художников-оформителей рекламы. Настала пора дизайна.

Сейчас в агентствах вы не услышите слова «прожектер», хотя каждый творческий работник постоянно фантазирует и выдумывает. Дизайнер должен фантазировать в первую очередь: он должен мысленно представлять рекламу еще до того, как она будет воплощена на бумаге в виде эскиза. Процесс фантазирования один из важнейших творческих процессов в рекламе.

Творчество в рекламе и дизайне во многом определяется способностью находить связи между вещами, которые на первый взгляд не имеют ничего общего. Нет ничего зазорного в том, что дизайнер изучает модели, аранжировку и дизайн других рекламных фирм, заимствует у них интересные элементы для своей рекламы. Каждый художник создает себе коллекцию вырезок реклам других художников, которые соответствуют его замыслу и восприятию. То, что он анализирует работы других, выделяет интересные образцы и собирает их, несомненно, действует на его творчество.

Доктор Ирвинг Тейлор, психолог и социолог, выделяет пять уровней человеческого творчества:

Экспрессивный уровень, когда мастерство не имеет первостепенной важности, как, например, в рисунках детей. Художник дает волю своему воображению и ничем его не ограничивает.

Продуктивный уровень, когда художник достигает мастерства, но только в пределах «возвышенного реализма».

Поисковый уровень, когда художник, как изобретатель, использует старые идеи для новых решений. Новых идей пока нет, ум проявляется только в использовании средств.

Новаторский уровень, когда художник проявляет себя в области идей. Он становится последователем какой-то школы.

Новый уровень, когда художник работает по новым принципам. Такой художник обладает высоким мастерством и может стать родоначальником новой школы.

Когда дизайнер работает над набросками или импровизациями, он занят экспрессивным творчеством. Когда же он начинает отрабатывать свои наброски, чтобы сделать их понятными для других, то он переходит к продуктивному творчеству. На этой стадии творческая работа большинства художников замирает. Только немногим, наиболее одаренным, удается вывести свое творчество на новаторский и новый уровень.

Художник, работающий над дизайном рекламы, теоретически проходит через **четыре стадии**, независимо от уровня своей работы:

- Во-первых, он изучает клиента, его продукт, средства информации, аудиторию и другие проблемы, связанные с подготовкой себя к наилучшему выполнению поставленной задачи. Эту стадию называют **стадией просвещения**.

- Во-вторых, он на некоторое время отвлекается от поставленной задачи, внутренне работая над воспринятым материалом. Эту стадию можно назвать **инкубационной**.

- В-третьих, художник находит решение, возможно, совершенно случайно. Эту стадию можно назвать **стадией озарения**.

• В-четвертых, художник приступает к действию, не утрачивая ни одной полезной идеи при переходе от работы сознания к работе рук. Эту стадию можно назвать стадией исполнения, или **продуктивной стадией**.

Однако условия могут не позволить художнику последовательно проходить через все четыре стадии.

Источник, из которого черпает силы творчество, надо непрерывно пополнять путем чтения, наблюдения, исследований и практики. Творческое мышление зиждется на широких знаниях, поэтому чтение крайне необходимо. Творчество основывается главным образом на восприятии новых связей, и тот, кто знакомится с широким кругом вопросов, оказывается лучше подготовленным к выработке идей. Чтение в сочетании с практикой обеспечивает творчеству хорошую базу. Он всегда должен быть в курсе дел, знать моду, тенденции, последние события.

Рекламу перед выпуском надо проверять, чтобы внести в нее своевременные поправки и не тратить напрасно деньги клиента. Для проверки можно привлечь группу читателей избранного для вашей рекламы издания и выслушать их мнение.

Дизайнер всегда должен искать лучшие средства для выражения своих замыслов.

Творческую деятельность дизайнера стимулирует следующее:

Займствование, с помощью которого извлекаются художественные истины из других областей. Так, например, композиция картины может подсказать форму выражения для рекламы. Сама природа представляет собой неисчерпаемый источник идей для дизайна.

Дополнение. Упрощенная компоновка, скажем, для рекламы качественного продукта может послужить базой для создания более сложной рекламы, которая включает в себя несколько подобных компонентов.

Извлечение. Дизайнер извлекает из какой-то рекламы понравившуюся ему часть и на ее основе разрабатывает новый дизайн рекламы. Иногда он берет часть картинки, увеличивает ее и использует в своей рекламе.

Переделка. Дизайнер берет удачную рекламу и переделывает ее компоновку, поместив, например, в своей рекламе три картинки, а не четыре, или переместив заголовок сверху вниз.

Утрирование. Какой-то дизайнер решил сместить заголовок ближе к краю рекламы. Другому дизайнеру этот прием понравился, и он еще больше смещает заголовок, кроме того, и сам текст.

Противопоставление. Если в большинстве реклам преобладают темные тона, то дизайнер может сделать обратное, взять светлые краски и белые поля. Если все увлечены круглыми формами, то дизайнер может ввести угольные формы.

Даже начинающий дизайнер должен заимствовать из образцов только идеи. К заимствованиям дизайнер должен добавлять свои индивидуальные штрихи [48].

Как искусство становится рекламой. Пять примеров

Работы известных авторов обречены на внимание аудитории. Некоторые компании догадались использовать эту популярность для продвижения товаров и услуг.

1) Фильм ради подсветки

Знаменитый гонконгский режиссер Вонг Кар Вай 31 августа 2007 года представит публике короткометражный фильм, снятый специально для новых телевизоров Philips Ambilight. Картина признанного мэтра, виртуозно работающего с цветом и светом, должна подчеркнуть преимущества технологии Ambilight, которая представляет собой фоновую подсветку пространства вокруг экрана в тон изображению. Производство телевизоров серии Ambilight компания Philips (на сегодняшний день с долей 7, 4% занимает четвертое место в мире по продажам телевизоров) начала с 2004 года. В декабре 2006 года был выпущен уже миллионный телевизор из серии Ambilight. Благодаря фильму Кар Вая компания, по всей видимости, рассчитывает улучшить и без того неплохую динамику продаж. А Вонг Кар Вай

таким образом станет первым режиссером, который создаст целый фильм в рамках рекламной компании продукта.

2) Абсолютное искусство

Одной из самых известных рекламных кампаний с привлечением людей искусства может похвастаться шведская водка Absolut. Начало этому положил гуру поп-арта Энди Уорхол, нарисовав фирменную бутылку Absolut «всего» за \$65 тыс. Сегодня в коллекции произведений, посвященных водке Absolut, свыше 700 работ, созданных 450 профессиональными и непрофессиональными художниками из разных стран. Среди них, например, Кейт Херинг, Курт Воннегут, Олег Кулик. Единственное условие заказчика — наличие в картине бутылки Absolut. Сейчас эта водка занимает третье место по обороту на мировом рынке алкогольной продукции.

3) Долгоиграющий PR

Энди Уорхол приложил руку к раскрутке не только брэнда Absolut. Своей популярностью ему отчасти обязан и крупнейший в мире производитель готовых супов Campbell Soup Company (контролирует 70% американского рынка, выручка в 2006 году составила \$7,3 млрд). Нарисованная Уорхолом банка супа Campbell стала символом эпохи потребления. Работы художника до сих пор пиарят Campbell: одна из картин, где изображена банка с надорванной этикеткой, ушла в мае прошлого года с аукциона Christie's за \$11,8 млн.

4) Сказка о петушке

Технология product placement широко используется на телевидении и в кино. Однако в 2003 году популярная российская писательница Дарья Донцова выпустила роман-детектив под названием «Филе из Золотого петушка». Его герои постоянно и с удовольствием поглощали замороженный полуфабрикат под маркой «Золотой петушок» (брэнд компании «Продукты питания»). Тираж романа составил 1 млн экземпляров. По мнению экспертов, присутствие на страницах книги могло обойтись заказчику в \$50 тыс. Российский рынок книжного product placement в целом оценивается в \$1 млн.

5) Смешение классики

Билеты в любой музей Испании и Франции можно купить на туристическом портале Maison de la France (эта государственная организация занимается продвижением Франции в международном сообществе). Чтобы привлечь внимание к новой услуге, в январе 2007 года Maison de la France запустил рекламную кампанию «Испания и Франция ближе». На щитах наружной рекламы были размещены коллажи из известных полотен живописцев этих стран, в частности Франсиско Гойи, Эдуарда Мане, Диего Веласкеса и Эжена Делакруа.

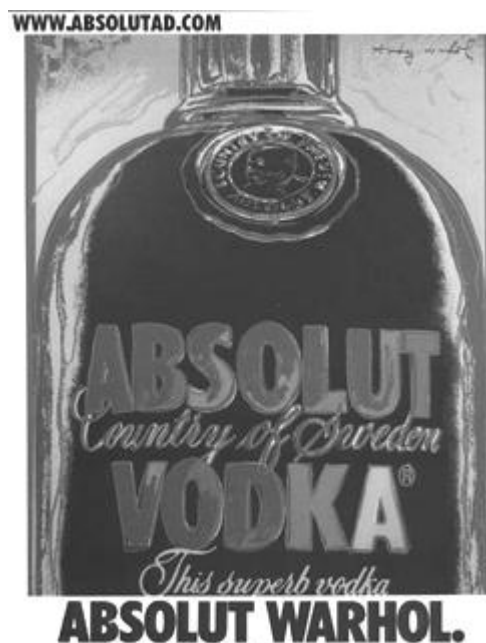


Рисунок 45 - Э. Уорхолл
Реклама водки «Absolut»



Рисунок 46 - Э. Уорхолл
Реклама супа Campbell

Именной указатель

Аалто, Алвар (1898-1976)

Выдающийся финский архитектор, художник-прикладник, дизайнер интерьеров и мебели, скульптор. В своем творчестве соединял принципы функционализма с национальными традициями финского искусства, стремился «гуманизировать интернациональный стиль» архитектуры с помощью «материалов и форм, сохраняющих тепло человеческих рук».

Акопов, Валерий Сергеевич (род. в 1938)

Получил Государственную премию в области литературы и искусства.

С 1993 года Акопов руководит созданным им бюро графического дизайна «Акопов: Дизайн и Реклама». Дизайнер, чутко реагируя на происходящие в международной практике процессы (он лично знаком со многими известными зарубежными графиками и издателями специализированных журналов), считает очень важным живое ощущение традиций, обозначаемое для него понятием «профессионализма». Это понятие является стержневым для всего творчества.

Анри де Тулуз-Лотрек (1864-1901)

С успехом использовал упрощенный плоскостной цвет, хотя нередко применял и сложные цветосочетания, беря для каждого листа 6–7 литографических камней. Не меньшее значение имели и темные контуры, которые рисовались на дополнительном литографическом камне. Для его афиш характерно мгновенная узнаваемость героев и их индивидуальная характерность, присутствие элементов гротеска.

Антонов, Олег Константинович (1906-1984)

Выдающийся советский авиаконструктор, органично сочетавший в себе талант конструктора, ученого и руководителя-организатора. Он был убежденным проводником идей дизайна, многие годы входил в редакционный совет журнала «Техническая эстетика».

Асплунд, Эрик Гюннар (1885-1940)

Один из наиболее известных шведских архитекторов и дизайнеров, лидер художественной интеллигенции 1930-х годов, активно содействовал внедрению идей функционализма в проектное творчество Скандинавии. Создал около 90 архитектурных и дизайнерских проектов, 45 из которых реализованы в Швеции.

Беллини, Марио (род. 1935)

Итальянский дизайнер и архитектор. Сфера его интересов простирается от мебели до автомобильного дизайна, от пишущих машинок до зданий. Беллини родился в Милане в 1935 году, в 1959 закончил факультет архитектуры. Марио Беллини приобрел общемировую известность как архитектор, дизайнер мебели и промышленных объектов, журналист и лектор

Беренс, Петер (1868-1940)

Крупнейший немецкий архитектор и дизайнер, признанный мастер строгого модерна, один из основоположников современного дизайна. Был одним из основателей германского «Веркбунда», ассоциации художников и ремесленников, ориентированных на крупносерийное промышленное производство.

Берн-Джонс, Эдвард Коли (1833-1898)

Английский художник, благодаря которому, влияние «праерафаэлитов», связанное с именем Уильяма Морриса, было длительным и породило другое течение — «Высокое искусство», которое обратилось к сюжетам древней английской истории.

Бертони, Фламинио (1903-1964)

Французский скульптор, пионер промышленного дизайна.

Билл, Макс (1908 г.р.)

Крупнейший швейцарский художник, дизайнер, архитектор, теоретик искусства и педагог. Он учился в Баухаузе, преподавал в Школе прикладного искусства в Цюрихе, проектировал электроприборы, мебель, занимался дизайном рекламы и выставок, разработал концепцию выставки «Хорошая форма» (1949 г.).

Ван де Вельде, Анри (1863-1957)

Лидер модерна в Бельгии, яростный критик эклектики. Добивался стилистического единства архитектуры, мебели и убранства. Автор многочисленных интерьеров в Германии. Основал Веймарскую школу искусств и ремесел и Высшую национальную школу архитектуры и прикладного искусства. Автор «Формул современной эстетики».

Веверка, Штефан (род. в 1928)

Немецкий дизайнер, художник широких интересов и разносторонних способностей. С одинаковым увлечением он рисует и занимается живописью.

Вирккала, Тапио (1915-1985)

Один из ведущих дизайнеров Финляндии и Скандинавии, по окончании войны оказался в эпицентре становления нового этапа развития финского дизайна. Вирккала, досконально изучает технологию производства, сам изготавливает мульды для отливки стекла, осваивает технику матирования, обработки поверхности алмазом и тому подобное.

Вьено, Жак (1893-1959)

Французский художник, дизайнер, общественный деятель. В 1930 году организовал первую международную организацию дизайнеров «Порза». В 1948 году создал проектное бюро «Текнэс», где проектировались станки, радио приёмники, кухонное оборудование и пр.

Гропиус, Вальтер Адольф Георг (1883-1969)

Немецкий архитектор, дизайнер, один из ведущих деятелей проектной культуры и педагог. Работал в мастерской Петера Беренса. Вместе с Адольфом Мейером работал над дизайном фабрики «Фагусверк» в Альфельде-на-Лайне. Был директором школы «Баухауз».

Джуджаро, Джорджо (род. в 1938)

Итальянский дизайнер, занимался в Туринской академии изобразительных искусств. Профессиональную деятельность как дизайнер в автомобильной промышленности начал в 17 лет, не закончив образования, — сначала в центре стиля фирмы «Фиат», затем на кузовных фирмах «Бертоне» и «Гиа». В 1968 году возглавил собственную дизайнерскую фирму.

Дзанузо, Марко (род. в 1916)

Итальянский архитектор, крупнейший представитель классического промышленного дизайна, создатель многих образцов «хорошей формы», в 1947-1949 годах был главным редактором журнала «Домус».

Йоко, Таданори (род. в 1936)

Один из самых известных мастеров японского плаката, ставший легендой в расцвете творческих сил и успевший сделать уже немало плакатов в 1970-е годы. Его работы не укладываются в традиционное представление о японском плакате, весьма суперграфичном. Йоко делает плакаты-вывески, эклектичные и похожие на детские сны, не боится многословия и наложения смыслов, его не волнует вписываемость в традиционную японскую эстетику скупого проявления чувств.

Кандинский, Василий Васильевич (1866-1944)

Российский художник, один из основателей абстрактного искусства. Был активным сторонником авангарда. Создал объединение «Синий всадник». Преподавал в школе «Баухауз», после чего его живопись стала более геометрической.

Колани, Луиджи (род. 1928)

Место рождения — Берлин, там же закончил курс живописи и скульптуры в Институте изобразительных искусств, затем учился в парижской Сорбонне на кафедре аэродинамики, получает приз «Золотая роза» за разработку корпуса автомобиля «Фиат», начинает сотрудничество с автофирмами «Альфа Ромео», «Фольксваген», «БМВ» и др.

Коломбо, Джон (Джованни) Чезаре (1930-1971)

Известный итальянский дизайнер, окончил Миланскую академию изящных искусств и архитектурный факультет Миланского политехнического института. Первоначально работал как художник, скульптор и архитектор.

Коул, Генри (1808-1882)

Английский государственный деятель, художник-прикладник. Изготовил первые рождественскую открытку (1843), под псевдонимом «Феликс Саммерли» им был создан чайный сервиз.

Кринский, Владимир Фёдорович (1890-1971)

Один из лидеров течения архитектурного рационализма. Свой опыт изложил в книге «Элементы архитектурно-пространственной композиции» (в соавторстве с И. Ламцовым и М. Туркусом, 1934г., переиздана в 1968г.).

Кузьмичёв, Лев Александрович (род. 1937)

Известный дизайнер и искусствовед, окончил Московский авиационный институт и МВХПУ (б. Строгановское). С 1962 года работал во ВНИИТЭ.

Ладовский, Николай Александрович (1881-1941)

Известный теоретик архитектуры и строительства, лидер направления «архитектурный рационализм». Автор психоаналитического метода преподавания; с его именем связана реформа архитектурно-художественного образования во ВХУТЕМАСе. Он создал научно-исследовательскую лабораторию «Чёрная комната».

Ле Корбюзье (1887-1965)

Французский архитектор, теоретик архитектуры, художник, дизайнер. Ле Корбюзье (настоящее имя – Шарль Эдуар Жаннере) родился в Швейцарии. Изучал архитектуру у Й. Хофмана в Вене (1907), О. Перре в Париже (1908–1910), П. Беренса в Берлине (1910–1911). В 1922 со своим двоюродным братом Пьером Жаннере основал в Париже архитектурную мастерскую. В 1920 Ле Корбюзье и поэт П. Дермэ создали авангардный полемический журнал «Эспри нуво» (издавался в 1920–1925).

Лисицкий, Лазарь Маркович (1890-1947)

Российский архитектор и художник, известный под псевдонимом Эль Лисицкий. Был членом группы еврейских художников (в которую входил и Шагал), поставившей целью создание национального еврейского искусства в России. После встречи с Малевичем отдал предпочтение конструктивизму. Работал главным образом в промышленном дизайне. ***Логвин, Андрей*** (род. 1964)

Знаменитый преуспевающий график. Он окончил Московское художественное училище памяти 1905 года, работал в известных профессиональных компаниях «Промграфика», «ИМА-пресс», «Линия-График», позднее создал собственную виртуальную рекламную группу «логвинdesign».

Лоуи, Реймонд Фердинанд (1893-1986)

Одним из самых ярких и результативных американских дизайнеров первого поколения, а также потому, что он неоднократно бывал в СССР. Лоуи с коллегами-подчиненными проектировал дизайн автомобиля «Москвич», интерьеров самолета ТУ, фотоаппарата «Зенит» и некоторых других изделий

Мальдонадо, Томас (род. в 1922)

Теоретик, педагоги организатор дизайна, вырос и получил художественное образование в Буэнос-Айресе (Аргентина), в 1954 году переехал в ФРГ (во многом благодаря интересу к идеологии Баухауза и «Де Стейл» и начал преподавать в Ульме.

Марита, Акио (1921-1999)

Окончил физико-технический факультет Императорского университета в Осаке, после окончания Второй мировой войны был приглашен для работы в лабораторию «Компании точных инструментов Японии». Основная линия деятельности фирмы было определена как новаторство в производстве новейших техномемких товаров.

Мейер, Ганнес (1889-1954)

Швейцарский архитектор. Был близок к голландской группе «Де Стейл» и к Ле Корбюзье, активно пропагандировал принципы функционализма.

Стремился к аналитически чёткому построению объёмно-пространственной композиции здания, логически следующей из системы функциональных процессов. Был директором школы «Баухауз».

Моррис, Уильям (1834-1896)

Английский поэт, художник, декоратор и отчасти — социальный реформатор. Инициатор создания компании, в которой Моррис (совместно с Д. Г. Россетти, Берн-Джонсом и др.) руководил созданием рисунков для обоев, обивки и драпировок, гобеленов и образцов книжного оформления. Компания оказала огромное влияние на художественную культуру конца XIX в., создавая основу становления стиля «модерн». Основал Общество сохранения древних построек. Как организатор Социалистической лиги, Моррис сыграл существенную роль в формировании социальной ориентированности архитектурного авангарда, хотя сам художник видел цель в преодолении разрыва между трудом и искусством посредством возрождения средневекового ремесла. Был ведущим организатором английского Движения искусств и ремёсел, под влиянием которого в Германии возник «Веркбунд».

Мутезиус, Герман (1861-1927)

Немецкий архитектор, теоретики публицист. Семь лет посвятил изучению быта и промышленности Англии. Написал богато иллюстрированный трехтомный труд «Английский дом» (1904 г.). Идейный вдохновитель Веркбунда, автор программы Союза.

***Муха, Альфонс Мария* (1860-1939)**

Чешский художник и график. Он учился в Праге, Вене, Мюнхене и Париже. Как художник сформировался в Вене, где начинал театральным декоратором. Переехав в Париж, стал известным иллюстратором модных журналов, а позднее нашёл свой уникальный стиль как мастер театрального плаката.

***Оливетти, Камилло* (1868-1943)**

В 1908 году инженер основал фирму для выпуска пишущих машинок в г. Ивреа. Камилло Оливетти, еще, будучи профессором Стэнфордского университета, в США, близким знакомым изобретателя Эдисона, в начале XX века сконструировал пишущую машинку «М-1», простую и надежную.

***Понти, Джованни* (1891-1979)**

Выдающийся итальянский архитектор, художник, дизайнер, педагог, создатель известного журнала «Домус» (Domus) в 1928 году, главный редактор этого журнала практически до конца жизни (исключая период 1940-х). В 1925 году получил Гран-при на Парижской выставке «Ар дека». Активно работал как архитектор, дизайнер серийных предметов для интерьеров (мебель и пр.).

***Родченко, Александр Михайлович* (1891-1956)**

Художник, конструктивист универсал: дизайнер, архитектор, график, фотограф, театральный декоратор, кинорежиссер и педагог. Окончил Строгановское училище. В 1920-м профессор живописного факультета, 1922–1930 годах – профессором металлообрабатывающего факультета ВХУТЕМА-Са-ВХУТЕИНа.

***Сарпанева, Тимо Тапани* (род. в 1926)**

Один из наиболее известных финских дизайнеров плеяды 1950-1960-х годов, художник, график, скульптор, педагог. Работает дизайнером на ряде финских фирм, в т.ч. таких известных как «Ииттала» (стекло), «Розенлев» (металлические изделия) и др., сотрудничает с зарубежными компаниями. В начале 1950-х открывает собственное дизайнерское бюро.

***Соттсасс, Этторе* (род. в 1917)**

Выдающийся итальянский архитектор, дизайнер, теоретики философ проектной культуры.

***Татлин, Владимир* (1885-1953)**

Российский художник, изобретатель, ведущая фигура конструктивизма. Автор модели «Башни III Интернационала», включавшей в абстрактную ажурную скульптуру вращающиеся с разной скоростью объемы. Наряду с рисунками Сант-Элиа, макет Татлина чрезвычайно мощно повлиял на воображение художественного авангарда XX в.

***Таллон, Роже* (род. 1931)**

Один из ведущих французских дизайнеров, инженер по образованию. Главный дизайнер бюро «Текнэс» с 1953 года.

***Франк, Кай* (1911-1989)**

Известный финский дизайнер с широким спектром работ (текстиль, керамика, стекло, мебель, инструмент и интерьеры, в том числе самолетов), профессор (преподавал в Центральной художественно-промышленной школе).

***Хокусай Капусика* (1760-1870)**

Живописец, график, иллюстратор книг, оформлял и поздравительные открытки, в его творчестве гравюра пережила еще один высокий подъем. Он автор, в частности, серий «36 видов горы Фудзи» (1823-1829 гг.), 4100 видов горы Фудзи» (1834-1835 гг.)

***Шехтель, Федор Осипович* (1859-1926)**

Российский архитектор, ведущая фигура русского модерна. Автор реконструкции и оформления МХАТ, особняка Рябушинского, здания Ярославского вокзала, конторских и промышленных зданий, десятка особняков, включая собственный дом-мастерскую. Отличался как богатством пластической фантазии, так и глубокой проработанностью функционального решения, подчиненного идее комфорта.

***Чайка, Владимир* (род. 1955)**

Во время перестройки В. Чайка, проявил оригинальность в своих работах. Демонстративно пользовался только кисточкой для клея, создавая самодельные шрифты и композиции для себя. Затем выполнил несколько проектов, в том числе фирменный стиль Общества памяти жертв стали-

низма «Мемориал». В логотипе общества активным элементом стало стилизованное изображение пятиконечной звезды, входящее в начертание слова «Мемориал» вместо буквы «А».

Эслингер, Хартмут (род. в 1945)

Немецкий инженер, дизайнер, проектировщик радио- и телевизионной аппаратуры.

Список использованных источников

- 1 Аронов В. Теоретические концепции зарубежного дизайна.— М.: ВНИИТЭ, 1992.
- 2 Белоновская Т. Таданори Йоко. // КАК. — № 11. — 2000.
- 3 Берч Д. К. Луиджи Колани. Успех вопреки // Дизайн аспект (Киев). — № 2 — 3. — 2001.
- 4 Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама — Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
- 5 Воронов Н. В. Российский дизайн: Очерки истории отечественного дизайна. — М.: Союз Дизайнеров России, 2001, — Тт. 1 и 2.
- 6 Гагишвили Д. К., Ерошкин В. Ф., Абрамов П. А. Теория рекламы, 2000.
- 7 Гостан — Пикоп Женестьева. Французский плакат (выступление на выставке в Москве) // Декоративное искусство СССР. — № 8.— 1977.
- 8 Григорьев А. Валерий Акопов: «О графическом дизайне надо говорить достойным языком...» // Мир дизайна. — № 1. — 2001.
- 9 Григорьев А. Дизайн. Скандинавский путь // Мир дизайна. — №1. — 1998.
- 10 Дизайнерское образование в зарубежных странах: информационно-аналитический обзор. — М.: ВНИИТЭ, 2005.
- 11 Ефимов А. В. Дизайн архитектурной среды: Учебник для вузов. — М.: «Архитектура-С», 2004.
- 12 Жадова Л. Заметки об итальянском дизайне // Техническая эстетика. — № 5. — 1988.
- 13 Зенкевич Е.П. Общие принципы подготовки дизайнеров в США // Художественно — конструктивное образование. Выпуск 4. — М.: ВНИИТЭ, 1973.
- 14 Кондратьева К. А. Культурно-экологические перспективы дизайна // Изобразительное искусство: Обзорная информация. — М.: 1988, Вып. 1.
- 15 Лаврентьев А. Н. История дизайна: Учеб. пособие. — М : Гардарики, 2007.— 303 с.: ил.
- 16 Лазарев Е. Н. Дизайн: от формы вещи до духа человека // Дизайн для всех: Альманах. — М., — №1. — 1992.
- 17 Медведева С. А., Лёвкина Е. В. Основы рекламы. Конспект лекций. — Ростов н / Д: «Феникс», 2005. — С. 147.
- 18 Михайлов С. М. История дизайна // Учеб.пособие. — М.: Союз дизайнеров России, 2002, 2003, Тт-1, 2.
- 19 Морита А. Сделано в Японии: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990.
- 20 Никитин И. Реклама на DVD. Новое мест под солнцем // Advertology. Ru.
- 21 Николаева Н. Художественное конструирование в Японии // сборник статей, вып. № 1. — М.: Искусство, 1968.
- 22 Николаева Н. С. Япония — Европа. Диалог в искусстве. Середина XVI — начало XX века. — М.: Изобразительное искусство, 1996.
- 23 Пименов П. А. Основы рекламы: Учебное пособие. — М.: Гардарики, 2006. — 399 с.: ил.
- 24 Привалова И. Немецкий Веркбунд // Художник, вещь, мода: Сб. статей. — М.: Советский художник, 1988.
- 25 Принцип Тонета. Мебель из гнутой древесины и стальных трубок // Каталог выставки в Москве, 1992.

- 26 Ромат Е. В. Как выбрать оптимальный рекламоноситель // Маркетинг и реклама. – № 2-3. – 1997.
- 27 Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с: ил.
- 28 Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники // Учеб. пособие. Изд. в 2-х книгах. Книга первая. – М.: Архитектура-С, 2007. – 260 с., ил.
- 29 Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники // Учеб. Пособие. Изд. в 2-х книгах. Книга вторая. – М.: Архитектура-С, 2007. – 432 с., ил.
- 30 Сабуро И. История японской культуры: пер. с японского. – М.: Прогресс, 1972.
- 31 Серов С. Н. Стиль в графическом дизайне. 60-80-е годы. – М.: ВНИИТЭ, 1991.
- 32 Советский дизайн. 1962 – 1965. – М.: ВНИИТЭ, 1968.
- 33 Сорокина Е., Ващенко Д. Flash Технология рекламы. А.М.Е.– 2004.
- 34 Степанов А. В., Мальгин В. И. Объёмно-пространственная композиция: Учеб. для вузов. – Издательство « Архитектура-С», 2004. – 256 с.: ил.
- 35 Стерноу С. Арт нуво / Дух прекрасной эпохи: Пер. с англ. – Минск: Белфакс, 1997.
- 36 Сто дизайнеров Запада. – М.: ВНИИТЭ, 1984.
- 37 Сычева В. Дизайн в Финляндии // Художественное конструирование за рубежом. – М.: ВНИИТЭ. – №4. – 1968.
- 38 Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – С.64.
- 39 Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – С.55.
- 40 Фроли Г. Preamble! Madt in France и другие материалы о графическом дизайне Франции // КАК. – № 21. – 2002.
- 41 Холмянский Л. М., Щипанов А. С. Дизайн: книга для учащихся. – М.: Просвещение, 1985.
- 42 Шапин Ю. В. Дизайн в Италии // Художественное конструирование за рубежом. – № 1. – 1979.
- 43 Шимко В. Т., Минервин Г. Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник. – М.: «Архитектура-С», 2004.
- 44 Шукурова А. Н. Архитектура Запада и мир искусства XX века. – М.: Стройиздат, 1989.
- WEB -ресурсы
45. <http://www.adme.ru>. (сайт о креативной рекламе)
46. <http://www.advertologu.ru>. (все о дизайне маркетинге и PR)
47. <http://www.reklama.ru>.
48. <http://www.sostav.ru>. (маркетинг, реклама, PR)
49. <http://www.kak.ru>. (портал о дизайне)
50. <http://www.compuart.ru>. (полиграфия, дизайн, компьютерная графика)

Составители:

А. М. Пряжникова

Ю. А. Моисеева

Учебное издание

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебно-методическое пособие

Редакторы:

Бурчикова Е. А.

Бердичевский Е. Г.

Компьютерный дизайн и верстка:

Пряжникова А. М.

Моисеева Ю. А.

Подписано в печать 09.06.2008 г. Гарнитура Times New Roman

Формат 60×90/8 Усл. печ. л. 12. Тираж 10 экз.

Отпечатано в МОУ ПКС «Институт образовательного маркетинга
и кадровых ресурсов»

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Великий Новгород, ул. Санкт-Петербургская, д. 41.