Стивен Хеллер и Сеймур Чваст

Эволюция графических стилей

От викторианской эпохи до нового века

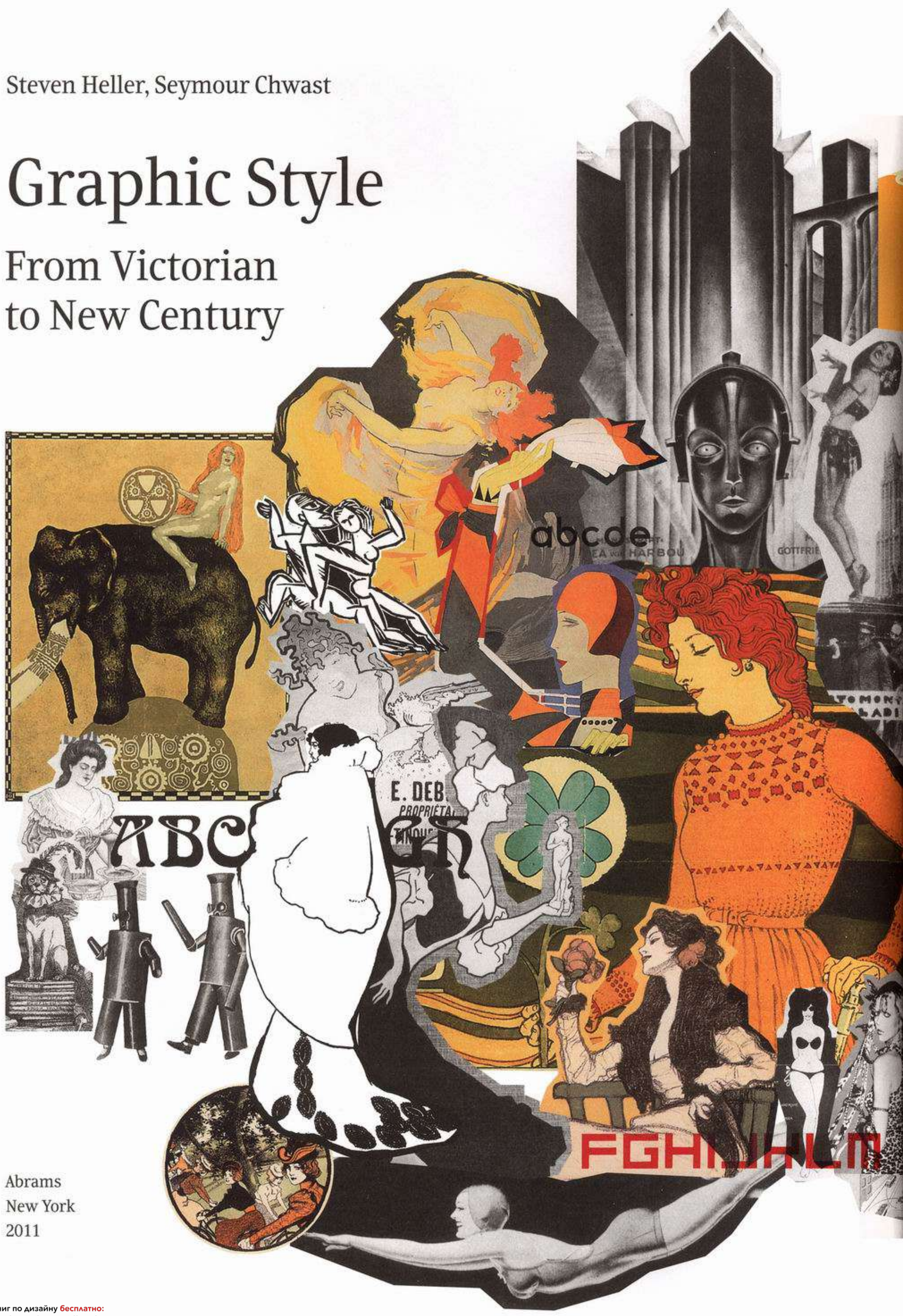
Издательство
Студии Артемия Лебедева

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Steven Heller, Seymour Chwast

Graphic Style

From Victorian to New Century



Abrams
New York
2011

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Стивен Хеллер и Сеймур Чваст

Эволюция графических стилей

От викторианской эпохи до нового века

Перевод с английского И. Форонова

Москва
Издательство Студии Артемия Лебедева
2016

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

УДК 76.036(100)
ББК 85.153
Х36

Перевод публикуется с разрешения издательства «Абрамс», Нью-Йорк

С. Хеллер и С. Чваст

Х36 Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / Стивен Хеллер и Сеймур Чваст; [пер. с англ. И. Форонова]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2015. — 320 с. : ил.

ISBN 978-5-98062-100-1

Книга посвящена истории и эволюции графического дизайна — от момента возникновения коммерческого искусства (в результате промышленной и деловой революции XIX века) и до наших дней. В издании подробно рассматриваются как крупные графические стили, оставившие заметный след в истории дизайна, включая особенности их распространения, индивидуального развития и практику применения в разных странах, так и уникальные явления в графике, существовавшие изолированно (например, польский плакат). Авторы акцентируют внимание читателя на формальных и визуальных характеристиках соответствующих периодов дизайна, и главным объектом их изучения выступают сами произведения, а не их создатели. Издание щедро иллюстрировано и послужит бесценным источником информации и вдохновения для дизайнеров, оформителей и исследователей истории визуальных искусств.

УДК 76.036(100)
ББК 85.153

ISBN 978-5-98062-100-1 (рус.)
ISBN 978-0-8109-9791-2 (англ.)

© Steven Heller, Seymour Chwast, Pushpin Editions, 1988, 2000, 2011
© И. Форонов, перевод на русский язык, 2016
© Студия Артемия Лебедева, оформление, 2016

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Содержание

Предисловие авторов к третьему изданию 10
Введение 12

Викторианский стиль 21
Великобритания 24
США 28
Франция 36

Движение искусств и ремесел 39
Великобритания 42
Америка 48

Ар-нуво 51
Франция и Бельгия 54
Югендстиль 64
Стиль Глазго 70

Венский сецессион 72
США 76

Италия 82

Ранний модернизм 85
Плакатстиль 88

Венские мастерские 94

Экспрессионизм 97
Германия 100

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Модернизм 105

Футуризм 108
Вортицизм 114
Конструктивизм 116
Группа «Стиль» 128
Баухауз 130
Новая типографика 136

Ар-деко 145

Франция 148
Германия 156
Швейцария 160
Восточная Европа 164
Италия 166
Англия 170
США 174
Стримлайн 180
Голландия 186

Дадаизм 189

Героический реализм 199

Поздний модернизм 207

Швейцария 210
Англия 212
США 216
Швейцарская школа 222
Корпоративный стиль 226
Ривайвл 228
Эклектика 230
Польша 232
Психоделический стиль 236
Япония 240

Постмодернизм 247

«Мемфис», Базель, Цюрих 250
Американская Новая волна 252
Американский панк 256
Американский постмодерн 258
Европейская Новая волна 260

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Цифровой дизайн 263

Деконструкция 266
Эмигре 268
Фонтизм 270
Контролируемый хаос 274
Рейв 278
Кинетический дизайн 280
Новая простота 284

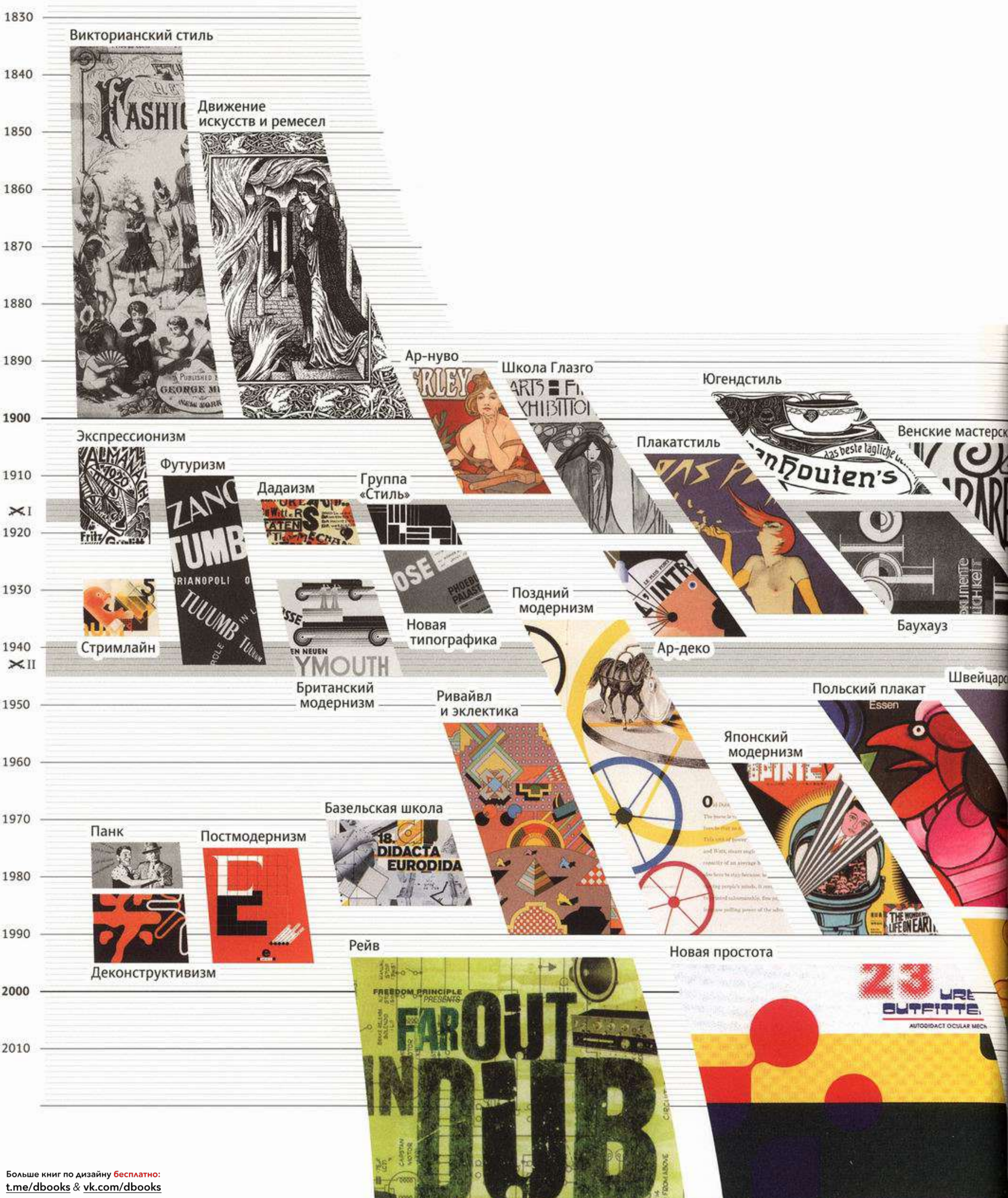
Новый век 289

Неомодернизм 292
Орнамент 294
Инфографика 296
Уличное искусство 300
Рукописный леттеринг 302
Политический дизайн 304

Библиография 306
Указатель имен 312

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Хронология графических стилей



Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

1821 Смерть Наполеона Бонапарта

1828 Ной Вебстер издает Американский словарь английского языка

1829 Вильям Остин Берт из Детройта получает патент на пишущую машинку

1832 В английском и французском языках появляется слово «социализм»

1837 Начало правления королевы Виктории

1839 Во Французской академии наук представлен фотографический метод Дагера — Ньепса

Фридрих Готтлоб Келлер изобретает бумагу из древесного волокна

1844 Впервые использован телеграф Сэмюэла Морзе для передачи сообщения между Вашингтоном и Балтимором

1846 Джон Колкотт Хорсли разрабатывает и изготавливает первую рождественскую открытку

1851 Джозеф Пакстон строит Хрустальный дворец в Лондоне

1855 В Берлине по инициативе Эрнста Литфаса впервые устанавливают афишные тумбы

Дэвид Хьюз изобретает печатающий телеграф

1863 Луи Пастер изобретает метод стерилизации жидкостей

1865 В США принимается 13-я поправка к конституции, запрещающая рабство

1867 На Всемирной выставке в Париже западная публика впервые знакомится с японским искусством

1874 Проходит первая выставка импрессионистов

1876 Александр Белл изобретает телефон

1877 Томас Эдисон патентует фонограф

1879 Томас Эдисон изобретает электрическую лампу, пригодную для практического применения

1883 В Чикаго возводится первый десятиэтажный небоскреб

1888 Джордж Истман совершенствует камеру «Кодак»

1889 Гюстав Эйфель завершает возведение Эйфелевой башни к открытию Парижской выставки

1892 Генри Форд создает свой первый автомобиль

1895 Проходит первый публичный кинопоказ в парижском отеле «Скриб»

1896 Выпущен первый американский комикс «Желтый мальчик» с иллюстрациями Ричарда Фелтона Аутколта

1901 Основана Партия социалистов-революционеров (эсэров)

1907 Проходит первая выставка кубистов в Париже

1908 По проекту Петера Беренса для фабрики АЕГ в Берлине строится первое здание из стекла и стали

1913 На Арсенальной выставке в Нью-Йорке представлено искусство модерна

1914–1918 Идет Первая мировая война

1917 Ансамбль «Ориджинал диксиленд джаз бэнд» выпускает первую граммофонную запись со своей музыкой

В России совершается революция

1922 Премьер-министром Италии становится Бенито Муссолини

1927 На экраны выходит первый звуковой фильм «Певец джаза» с Элом Джолсоном в главной роли

1929 Обвал на Уолл-стрит вызывает всемирный экономический кризис

1933 Канцлером, а затем и фюрером Германии становится Адольф Гитлер

1936 Начинается гражданская война в Испании

Генри Люс начинает издание журнала «Лайф»

1944 В США разработан первый компьютер

1945 Атомная бомба впервые применена в войне

Вторая мировая война окончена

1948 Компания «Белл» разработала первый транзистор

1950 Начинается война в Корее

Цветной телевизор впервые представлен публике в США

1956 Звучит первый хит Элвиса Пресли

1957 СССР запускает первый искусственный спутник Земли — «Спутник-1»

1960 Американские ученые создают лазер

1963 Убит президент Джон Кеннеди

1965 Американская армия бомбит Северный Вьетнам

1969 Совершается первая высадка человека на Луну на космическом корабле «Аполлон-11»

1973 США, Южный и Северный Вьетнам подписывают соглашение о прекращении огня

1978 Рождается первый ребенок, зачатый экстракорпорально

Анвар Садат и Менахем Бегин подписывают Кемп-Дэвидские соглашения

1981 Многоразовый космический корабль-шаттл «Колумбия» совершает первый полет

1986 Разработаны высокотемпературные сверхпроводники

1987 Генеральный секретарь ЦК КПСС Горбачев объявляет о политике гласности

1990 Германия объединяется

В Москве открыт первый ресторан «Макдональдс»

1991 В ЮАР прекращена политика апартеида

Компания «Микрософт» представляет ОС «Виндоуз 3.0»

1999 Введена единая валюта стран Европейского союза — евро

Новый век в дизайне характеризуется «стилем без стиля», универсальные художественные приемы больше не являются постоянными стилеобразующими элементами, что характеризовало искусство XX века

1890

1900

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Предисловие авторов к третьему изданию

Каждая книга, посвященная истории, обречена на устаревание через два десятилетия, а иногда и раньше. Вероятно, для книг по истории графического дизайна это вдвойне справедливо, поскольку в силу эфемерности своей природы он претерпевает метаморфозы гораздо быстрее. Если историку посчастливится остаться в живых до тех пор, когда возникнет нужда переработать его труд, его вновь усаживают за стол. Так получилось, что мы оба живы.

У нас всегда было ощущение, что наша книга будет издана не единожды. В 2000 году, после суматохи в дизайне, вызванной компьютеризацией, мы суетились с новой главой о цифровых технологиях и вызванных ими изменениях в стиле. Чтобы подвести некое резюме, мы взяли подборку работ и решили выделить некоторые общие стилистические особенности. Большинство из того, что открылось нашему взору на этом «дизайнерском небосклоне», представляло собой хаос изображений и шрифтов, явленный в печатном виде или в интернете, который как раз в то время стал изобильным источником информации. Мы прошли наш тернистый путь до конца, но главу решили закончить парадоксальным возвратом к простоте. А почему бы и нет? Вполне логичным результатом всех фейерверков и нагромождений цифрового бума стал минимализм.

Дополняя эту (третью) редакцию, мы начинаем с минимализма — «неомодернизма», как мы его называем,— не стиля, а скорее духа времени. Далее мы рассматриваем орнамент и рукописный леттеринг, так как мы уверены, что в наше время господствующий стиль отсутствует, а есть лишь различные течения, которые опираются на довольно широкий диапазон стилистических приемов. Течения, которые мы выделили, основаны на общих характеристиках. В графическом дизайне существует базовый критерий — чередование простоты или сложности. На протяжении последнего десятилетия он прослеживается в уличном искусстве, политическом дизайне и инфографике.

Возможно, сейчас еще рано писать историю графики последнего десятилетия, поскольку не было времени на должную аналитическую

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

работу. Но мы и не пишем историю, а фиксируем стиль — или, возможно, констатируем его смерть.

В 2010 году графический дизайн как никогда активен и текуч. Изменились медиа, и термин «графический» уже не совсем точно отражает реальность. Мы наблюдаем не стиль дизайна, а скорее жанры дизайна. Мы также видим, что универсальные и международные стили (например, ар-деко или ар-нуво, которые тоже были коммерческими) вытесняются «нарративом». Все примеры, отобранные нами для 2000-х годов, являются по сути визуальными историями. Они рассказаны при помощи плакатов, шрифтов, рекламных билбордов и стен зданий. Они говорят одновременно ни о чем и о многом. У них нет единого стиля, но в них заложено множество приемов и «фишек». То, что мы назвали «стилем нового века»,— это одновременно и кумуляция, и кульминация всех стилей, существовавших ранее. Быть может, это последний стиль. Впрочем, где есть место жизни, всегда есть место стилю.

Стивен Хеллер и Сеймур Чваст, 2010

Больше книг по дизайну **бесплатно:**
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Введение

Во всяком искусстве есть то, что лежит на поверхности, и символ.

*Оскар Уайльд. «Портрет Дориана Грея», 1891**

Самый сдержанные и самые возвышенные украшения могут однажды стать элементами единого новоявленного стиля эпохи.

Эмиль Галле. Нанси, Франция, 1900

Стиль — это признак цивилизации. Историки способны по стилю определить эпоху, будь то египетский, греческий, готический, Ренессанс, колониальный, американский стиль или ар-нуво. Человек не может сделать вещь, не отразив в ней то общество, частью которого он является, и тот исторический момент, когда замысел созрел в его голове. В этом смысле все, что производит человек, несет в себе стиль.

Миша Блэк. Лекции Тиффани-Уортон, 1975

В самом общем смысле стиль — это специфический метод исполнения, разработки, конструирования, создания чего-либо. В случае с дизайном стиль предполагает доминантную эстетику определенного времени и места. Слово «стиль» также используется для характеристики почерка конкретного дизайнера — предпочтений в шрифтах, специфической цветовой гамме, приверженности к декоративному или, напротив, функциональному подходу. Кроме того, стиль определяется материалом, к которому применяется дизайн, и аудиторией, на которую он направлен. Корпоративный стиль отличается от журнального, новостной — от рекламного, социальный — от коммерческого.

Работа графического дизайнера главным образом заключается в том, чтобы организовать передачу определенного сообщения: установить природу товара или идеи, «обустроить сцену» для презентации их достоинств и донести информацию о них до публики наиболее эффективным способом. В рамках этого процесса стиль является шифром, который оповещает, к какой группе людей обращено сообщение. Организуя форму в нужный стиль, дизайнер притягивает к товару или идее подходящую аудиторию. В 1969 году стратеги кампании по перевыборам нью-йоркского мэра Джона Линдси обратились к тогдашнему гуру молодежного дизайна, Питеру Максу, с заказом на разработку психоделического плаката, который привлек бы голоса только что получивших избирательные права беби-бумеров. Аналогичным образом в 1972 году поступили и организаторы президентской кампании Джеймса Макговерна, поручив создание плакатов, нацеленных на ту же аудиторию, художнику Ларри Риверсу.

---

* Пер. Марии Абкиной. Цит. по изд.: Оскар Уайльд. Избранные произведения в двух томах. М. : Государственное издательство художественной литературы, 1960.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Избирательный штаб его противника, Никсона, прибег к точно такому же приему и выступил со своим вариантом молодежного плаката. Таким образом, несмотря на то что кандидаты на президентское кресло придерживались диаметрально противоположных точек зрения, их предвыборные плакаты были выполнены в одном стиле.

Проще говоря, графический стиль — это внешнее проявление, или облик, дизайна. Наша книга посвящена эволюции и практике применения этого облика с самого момента возникновения коммерческого искусства (в результате промышленной и деловой революции XIX века). Однако даже при таком узком угле зрения простое «линейное» изучение художественных явлений осложняется тем, что дизайнеры далеко не всегда покорно следовали за законодателями вкусов своего времени. К примеру, явление, которые мы называем викторианским стилем, просуществовало семьдесят пять лет и знало бесчисленные нюансы и вариации. Ар-деко, декоративный стиль, господствовавший между двумя мировыми войнами, также было сплавом различных методологий. Тем не менее при тщательном рассмотрении в обоих случаях можно выявить достаточно много общих черт, что вполне оправдывает применение к представителям этих течений терминов «викторианский стиль» и «ар-деко».

В изучении стилей различных исторических эпох ученые разрабатывали детальную систему классификации произведений живописи, скульптуры, архитектуры, моды, но уделяли мало внимания графическому дизайну. Между тем реклама, плакаты, упаковка и шрифты, равно как и иллюстрация или карикатура, говорят о своем времени ничуть не меньше, а зачастую даже больше, чем произведения «высокого» искусства. Коммерческое искусство как инструмент массовой коммуникации нередко является синтезом других видов творчества и технологий, которые представлены широкой публике в демистифицированном, лишенном тайны виде. Общеупотребительность графического стиля означает не что иное, как принятие обществом визуальных систем, которые раньше были недоступными, элитарными и авангардными.

Чем глубже исследователь погружается в прошлое, тем более исключительно репрезентативным ему кажется стиль той или иной эпохи (отчасти это объясняется недостатком источников, что способствует обобщениям). Напротив, наше недавнее прошлое примечательно огромным количеством стилей, которые существовали непродолжительное время, причем часто одновременно, появляясь и исчезая с такой скоростью, что их столкновение приводило к своего рода культурному взрыву. Сегодня наиболее актуальный вопрос стиля — изменят ли новые технологии, как когда-то промышленная революция, сущность, а не только поверхностный облик визуальных коммуникаций? Хотя дизайнеры верят в светлое будущее своей профессии, наиболее точно состояние современного графического стиля отражает термин «стиль жизни». Сам дизайн превратился в объект потребления, и сегодня как никогда его главная задача состоит в том, чтобы соблазнять потребителей и склонять их к покупке товаров.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Начиная с викторианской эпохи и по наши дни графический дизайн был обязан служить разным хозяевам (в культурном и экономическом смыслах), соответственно, существовало множество путей эволюции графических стилей. Одни возникли на основе эстетических предпосылок (как ар-нуво), другие — под влиянием политической ситуации (например, дадаизм). Какие-то появились, поскольку возник спрос на корпоративную идентификацию (швейцарский «интернациональный» стиль), какие-то сформировались вследствие коммерческой надобности (постмодернизм), какие-то были выстроены на философских и нравственных основаниях (Баухауз). Были стили, рождение которых связано с искусством (ар-деко), и стили — детища индустрии (плакатстиль). Национальные стили иногда становились интернациональными (футуризм). Некоторые стили просуществовали достаточно длительное время, а несколько (конструктивизм, экспрессионизм и сюрреализм) сохранили свое влияние и по сей день, хотя их собственный век был недолог. Наконец, многие стили подверглись возрождению, переосмыслению и злоупотреблению со стороны потомков.

Сегодняшние дизайнеры-графики могут спокойно копаться в большом и доверху полном «сундуке стилей» в поисках такого, который отвечает их потребностям. Иногда, обращаясь к ретростилистике, они используют ее осмысленно и тактично, в этом случае образ только выигрывает от привязки к другому времени или месту. Гораздо чаще дизайнеры, не обладая собственной внятной выразительной манерой, пытаются приспособить к своим нуждам известный и когда-то успешный стиль, но при этом не отдают себе отчет в причинах и предпосылках, которые способствовали его былой популярности.

Еще в 1856 году Оуэн Джонс в эссе «Правда и ложь декоративного искусства» обличал распространенные тогда попытки «заставить искусство, которое отражает желания, возможности и чувства одних людей, отразить реальность других людей, живущих в совершенно других условиях». В 1960-е годы возрождение французского ар-деко дало импульс появлению гибридного стиля в американском дизайне. Наиболее творческие из представителей этого направления не спеша исследовали формальные приемы ар-деко, добиваясь выразительности и уникальности, однако подавляющее большинство дизайнеров

Уилл Брэдли. Плакат «Маскарад», 1894. Музей «Метрополитен», Нью-Йорк. Дар Ферн Брэдли Дафнер

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Василий Комарденков. Кубофутуристический дизайн обложки для сборника стихов «Конница бурь», 1920. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

легкомысленно копировали лучи, молнии и акциденцию. В лучшем случае у них получались старомодные поделки, которые мало что могли поведать о своем времени и еще меньше — об идеях и товарах, которые они представляли. Не так давно повторное признание пережил и радикальный формальный язык русского конструктивизма. Вместо того чтобы использовать стиль для формирования новой концепции (как поступили с тем же конструктивизмом швейцарские рационалисты в 1940-е и 1950-е годы), современные дизайнеры использовали асимметрию и цвета конструктивистов как случайно попавшие под руку игрушки, копируя визуальные образы и совершенно не задумываясь об идеях, стоящих за ними. Эту печальную тенденцию тем не менее можно рассматривать как по-своему логичное и неизбежное явление. Несмотря на то что стиль, будучи оторван от своего времени и обстоятельств, представляет собой лишь пустую раковину, некоторые дизайнеры видят в нем желанное прибежище на тот случай, когда нужно продемонстрировать оригинальность.

Безусловно, подобные заимствования не новость для истории искусства, которая знает периоды новаторства, а затем годы, десятилетия и даже столетия спустя — периоды возрождения стилей. Среди этих примеров наряду с пустым подражанием или, напротив, искренними попытками воскресить былые стандарты встречались и такие, которые становились порталами к новым открытиям. В XIX веке братство прерафаэлитов пыталось подражать чистоте итальянской религиозной живописи раннего Ренессанса. В эпоху, где господствовал реализм, прерафаэлиты вернули забытую фантазию и тем самым вписали свои имена в историю. Марсель Дюшан так отзывался о влиянии этих художников на сюрреализм: «Они зажгли маленький огонек, который горит, несмотря ни на что». С другой стороны, Герман Брох утверждал, что преобладание течений с приставкой «нео» в ту или иную эпоху есть свидетельство всепроникающей фальши и обмана. Эти суждения он относит к неоготике и необарокко, несмотря на все то влияние, которое эти стили оказали на архитектуру, моду и прикладное искусство. Такие стилистические махинации, по словам Броха, нельзя называть стилями, поскольку они не говорят правды о своем времени и месте.

Несмотря на то что первым международным стилем истинного модерна было ар-нуво, термин «модернизм» обычно применяется к антибуржуазным и утопическим художественным течениям начала XX века. Дизайнерские новации модернистов были единой канвой, а не лоскутным одеялом, сшитым из имитаций искусства прошлого. Небывалые художественные эксперименты кубистов 1908–1913 годов, в частности Пикассо и Брака, стали примером для художников, дизайнеров моды и дизайнеров-графиков на целые десятилетия. Коллажи кубистов, собранные из живописных форм и шрифтов, где слова и их фрагменты пересекались, нахлестывались друг на друга и складывались из разных по стилю букв, стали для дизайнеров оригинальным и экспрессивным приемом текстовой

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

коммуникации. В поэтических сборниках, манифестах и афишах выставок такие авангардные шрифты выступали по сути в качестве рекламных инструментов, предназначение которых состояло в пропаганде нового видения искусства. Соединение в одном пространстве шрифта и изображения в конечном итоге помогло преодолеть пропасть между высоким и прикладным искусством, которая со времен первых печатников становилась все шире и шире.

Древо модернизма пустило множество побегов, каждый из которых в большей или меньшей степени поддерживался формальным языком дизайна и философией, которую распространяла периодика модернистов. При всех очевидных отличиях аскетичной типографики Тео ван Дусбурга и группы «Стиль» от шрифтов конструктивиста Соломона Телингатера оба дизайнера придерживались редукционистской доктрины: декор объявлялся грехом (так говорил венский архитектор Адольф Лоос), линии, простые геометрические формы и асимметрия — благом. В Германии шрифт Футура, разработанный Паулем Реннером, удачно сменил старомодную и перегруженную фрактуру. Динамические шрифтовые композиции художников русского авангарда стали ярким символом производственного искусства.

Такие радикальные новации не могли остаться без внимания критиков. В 1920-х годах Томас Мейтланд Клиленд, знаменитый американский типограф и рекламный дизайнер традиционных взглядов, в своих выступлениях перед дизайнерской аудиторией истово обличал Новую типографику. «[Ее] привлекательная простота и соблазнительная философия, вавилонское столпотворение незрелых идей и малопонятных целей» были, по его утверждению, «результатом страстного влечения к чему-то новому. <…> Типографика — слуга мысли и языка, которым она придает видимую форму. Когда появится новое мышление и новый язык, то будет достаточно времени подумать и о Новой типографике». Подобные критики отказывались верить в то, что новые методы дизайна, свободные от формальных ограничений, могут быть эффективны для решения повседневных задач рекламы, а также в то, что их собственные классические подходы (хотя и прекрасные в правильных руках) представляли собой лишь достижения прошлого, а не настоящего. Новая типографика, как и большинство новаций модернизма, была не изыском ради изыска, а стилем, вызванным реальными потребностями.

Среди тех, кто отреагировал на запросы эпохи, был Ян Чихольд, который систематизировал ассиметричный подход к типографике, возникший под влиянием конструктивизма, в четкий формальный язык, и в 1925 году изложил его в работе «Элементарная типографика». Он утверждал: «Правила старой типографики противоречат принципу соответствия цели. Ассиметричное расположение является более гибким и лучше подходит для практических и эстетических нужд сегодняшнего дня». Василий Кандинский, выступая в поддержку новаций в искусстве и критикуя подражание прошлому, говорил: «Такие имитации напоминают кривляния обезьян».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эль Лисицкий. Обложка книги «„Измы“ искусства», 1924. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Безусловно достоинство любой стилистики, как и любой типографики, определяется тем, каким образом и с какой целью она используется. В неправильных руках даже великолепный художественный прием может выглядеть банально или безобразно. К примеру, изящные гарнитуры XVIII века работы Франсуа Дидо и Джамбаттисты Бодони два века спустя обезобразили бесталанные печатники викторианской эпохи. Утонченные классические формы вынуждены были служить безобразному облику изданий того времени. Те немногие серьезные типографы, которые пытались придерживаться высоких стандартов мастерства, оказались вытеснены на обочину профессии темными ремесленниками и растущим спросом на быструю и дешевую печать.

Даже в наше время применение того или иного стиля малообразованными дизайнерами ведет к его снижению, даже если в результате стиль становится более заметен и узнаваем. Артур Либерти, стремясь наполнить свой магазин дорогостоящими товарами, беспардонно заимствовал и изменял на свой лад оригинальные произведения ар-нуво. Он создал стилю беспрецедентную рекламу, однако «передозировка» способствовала его упадку. Несколько десятилетий спустя похожая история произошла и с Баухаузом. Директор школы Вальтер Гропиус, разгневанный безыскусными поделками «а-ля Баухауз», протестовал против «имитаций, которые низводят наши фундаментальные принципы до модных банальностей».

Так или иначе, после того как уникальное творческое произведение дает жизнь стилю, неизбежно наступает момент, когда в игру вступает мода. Некоторые стили, упомянутые в этой книге, начинались с искреннего творческого импульса отдельных художников, ставивших перед собой определенные цели, которые впоследствии стали общепризнанными и универсальными. Иногда родоначальники стилей сами превращались в активных популяризаторов, но были и случаи, когда они отмежевывались от получившего признание стиля из стремления к чистому искусству.

Авангардные стили часто мутировали в коммерческие, несмотря на искренние попытки их зачинателей избежать мейнстрима. Эстетика немецкого экспрессионизма была нарочито радикальной — и до, и во время Первой мировой войны, когда художники обратились к пацифистской полемике. Многие годы художественный истеблишмент отторгал и всячески порицал экспрессионистов. Тем не менее в итоге они были признаны и удостоены чести называться первыми немецкими модернистами. После войны экспрессионизм и вовсе воспринимался как национальный стиль Германии. Характерные ксилогравюры экспрессионистов стали основой для многочисленных стилизаций в рекламе и печатных изданиях того времени, что быстро привело к девальвации авангардного статуса.

Даже подчеркнуто антихудожественный дадаизм, отрицавший претенциозность и эмоциональные излишества экспрессионизма, и тот подвергся узурпации и стилизации. Посредством массовой

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

рекламы, журналов, книг и плакатов дадаисты активно распространяли свой четко узнаваемый стиль коллажа и типографики, который впоследствии заимствовали менее политически ангажированные дизайнеры. Сегодня дада в облике панка и неоэкспрессионизма служит эффективным визуальным кодом для проявления бурных эмоций молодежи.

Некоторые из самых ярких течений авангада успешно пропагандировали свои идеи в популярных медиа, однако это приводило к превращению радикальных художественных взглядов в профанацию и банальность. Итальянский футуризм, принципы которого в 1908 году сформулировал Маринетти как противовес неоклассическому стилю новоченто, в итоге сросся с набиравшей силу фашистской идеологией. Влияние мощной «машинной» эстетики футуристов постепенно укреплялось вместе с влиянием Муссолини, и под надежной защитой режима футуризм расцвел как национальный и одновременно коммерческий стиль. Тем не менее авторитарная сущность итальянской власти, особенно ярко проявившаяся после вступления страны во Вторую мировую войну, в конце концов привела к тому, что футуризм оказался полностью подчинен партийным интересам. От оригинального стиля остались лишь формальные декоративные признаки.

За последние полвека возникло множество стилей. Одни просуществовали довольно долго, другим было отмерено гораздо меньше. Становление нацизма в Германии и начало Второй мировой войны оказали непосредственное влияние на дизайн. Хотя многие европейские модернисты были вынуждены эмигрировать или скрываться, «рассеивание» главных художественных течений лишь ненадолго прервало континуум графического дизайна. Во время войны в русле модернизма многие известные мастера развивали собственные индивидуальные стили. Среди них американцы Пол Рэнд и Лестер Билл, эмигранты из Европы Герберт Маттер, Алексей Бродович и Герберт Байер. Другие, например швейцарцы Макс Билл, Йозеф Мюллер-Брокманн и Армин Хофманн, выстраивали собственный формальный язык, основываясь на наследии конструктивизма и Баухауза.

После войны вокруг таких новаторов, многие из которых опубликовали теоретические работы, формировались новые графические стили. На пепелище войны возникли новые индустриальные государства и общества, в которых формировался спрос на визуальные коммуникации. Графический дизайн уже не являлся побочным побегом искусства — он играл ведущую роль в формировании и поддержании имиджа бизнеса. В условиях господства рационалистической этики, примером которой можно считать швейцарский стиль, в дизайне 1950-х годов присутствовала и эклектика, и обращение к прошлому, но ни один стиль не доминировал. Рационалистический дизайн преобладал в растущем корпоративном мире, и эклектика идеально подходила для некоторых видов рекламы и издательских проектов. Более поздний психоделический стиль, оригинальный синтез сецессиона,

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

символизма и индийских мотивов, стал отражением яркой, но короткой жизни молодежной субкультуры.

Через панк, Новую волну, японский дизайн и Базельскую школу мы пришли к постмодернизму — классическим формам в обновленной обертке. Этот стиль, одновременно символизирующий почитание прошлого, одержимость настоящим и страх перед будущим, сменил ар-деко в роли международного стиля.

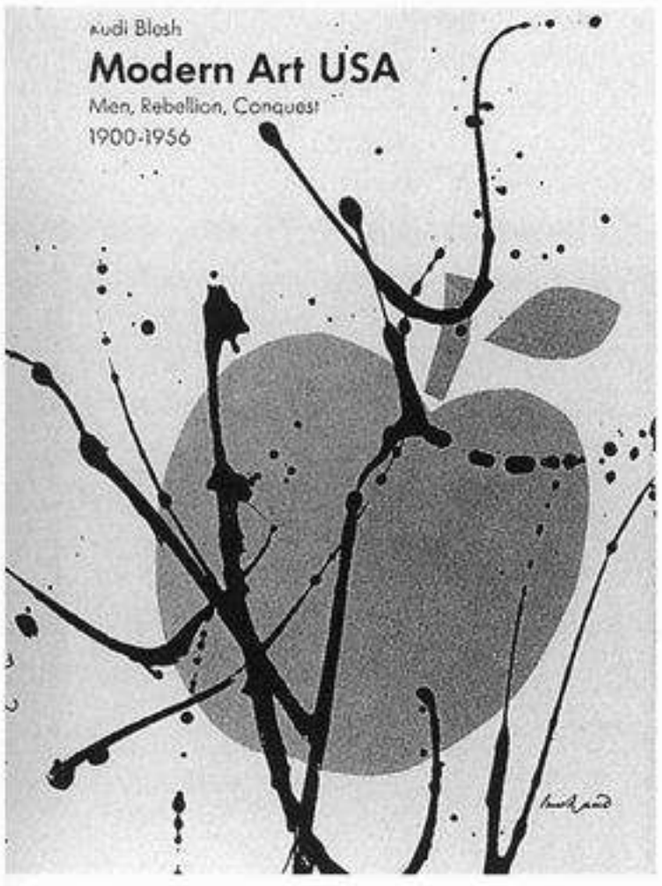
В 1980-х графический дизайн завершил полный круг. Возникнув в первобытном хаосе викторианской неоготики и пройдя через аскетичный функционализм модернизма, он вернулся к пестрой неоклассической многослойности.

Анализ истории искусства с такой точки зрения может принести интересные культурологические результаты, но перед этой книгой не стоит цель выработать новые методы изучения массовой культуры. Она представляет собой первую аннотированную хронологию развития наиболее значимых стилей, движений, школ и тенденций в печатной отрасли, начиная с XIX века и по наши дни. Это не всеобъемлющее и исчерпывающее исследование, а скорее карта, которая поможет сориентироваться в постоянно меняющейся топографии графического дизайна.

Главным объектом изучения в «Эволюции графических стилей» выступают сами произведения, а не их создатели. За развитием и популярностью стиля редко когда стоит личность одного художника, и если мы пишем об основателях стилей, то постоянно акцентируем внимание на формальных и типичных визуальных характеристиках соответствующего периода дизайна. Так, например, дизайнер, который известен работами, относящимися к нескольким периодам, может упоминаться только в контексте одного из них — того, с которого он начал. Иногда мы приводим работы конкретного мастера, а рядом столько же работ неизвестных авторов. Графический дизайн — это в большей степени услуга, чем искусство, и основная масса повседневных работ остаются неподписанными. Безымянные ученики и рядовые дизайнеры следовали общепринятым нормам стиля своего времени, указаниям старших коллег или сверялись с инструкциями типографий. Именно плоды их труда составляют подавляющее большинство дошедших до нас примеров.

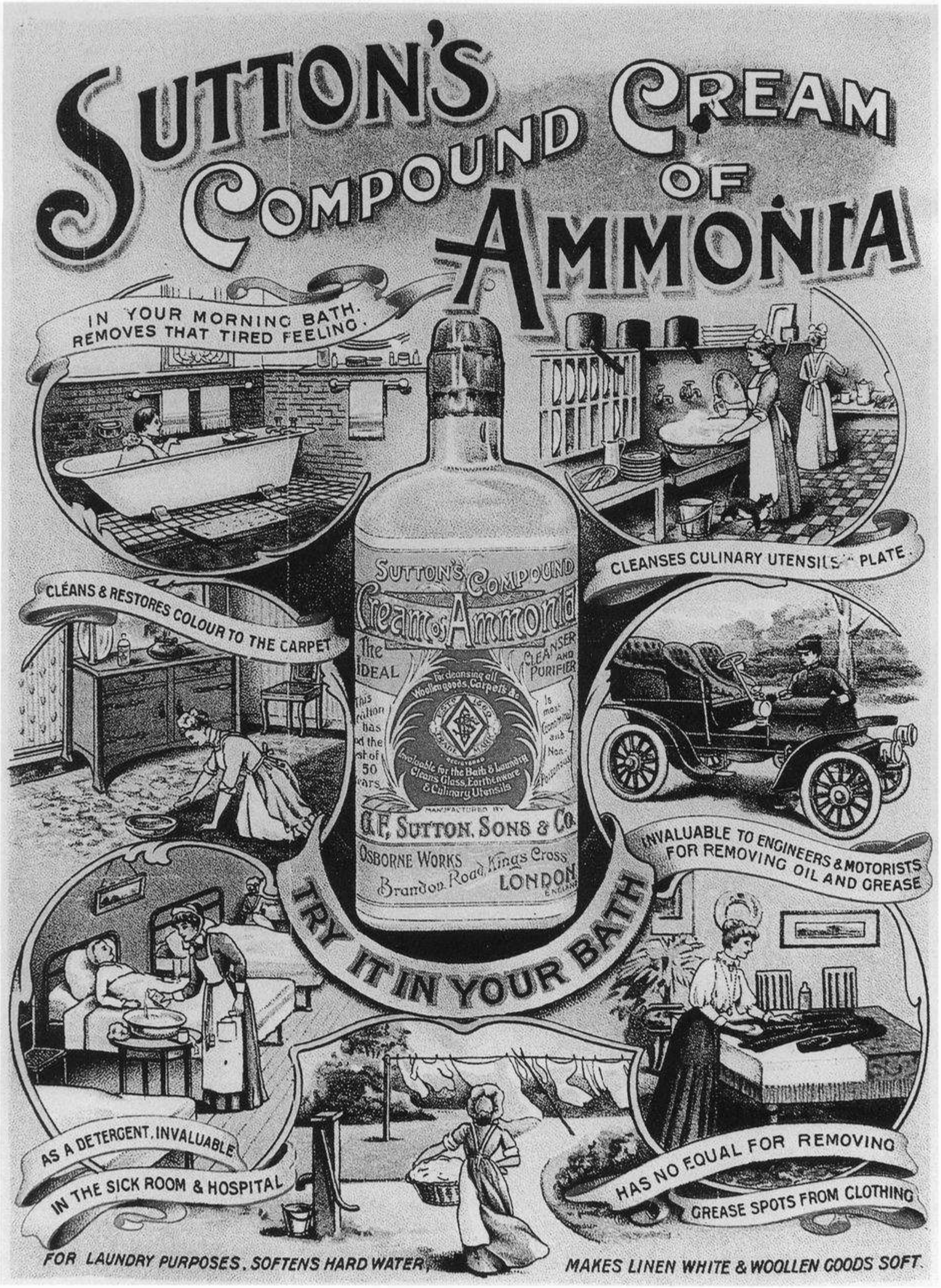
Наша книга пытается ответить на вопрос, как и почему элементы стиля — Движения искусств и ремесел или конструктивизма, югендстиля или экспрессионизма — стали общепринятой нормой для печатников, верстальщиков и дизайнеров рекламы, обслуживавших нужды коммерции и бизнеса. Прослеживая историю стиля, мы стараемся показать, как графический дизайн взаимодействовал с материальной культурой, каким образом он одновременно являлся и вспомогательной сферой, и авангардом в развитии стиля в более широком смысле этого термина. В сущности, мы прослеживаем — ни много ни мало — эволюцию общественного вкуса.

Стивен Хеллер



Пол Рэнд. Обложка книги «Современное искусство США», 1956

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Неизвестный автор. Реклама аммиачной пены «Саттонз», 1907. Публикуется с разрешения Криса Маллена

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Викторианский стиль

Коронация королевы Виктории состоялась в 1837 году, однако архитектурный и художественный стиль, носящий ее имя, принято отсчитывать с 1820-х годов. В Англии, Америке и большей части Европы он просуществовал вплоть до 1900 года. Стиль этот не был изобретением «железной леди», он представлял собой своеобразную эстетическую реакцию общества на индустриализацию.

Промышленная революция имела для Британии двоякие последствия. Наряду с техническим прогрессом она принесла с собой преступность и пороки городов, породила склонный к излишествам и прихотям класс нуворишей. С конца XVIII и до середины XIX века ранее прочное чувство социальной, гражданской и культурной ответственности англичан постепенно размывалось, доминантой культуры становилось богатство. По мере того как стремление к безграничному комфорту охватывало не только высшие слои общества, но и средний класс, популярная эстетика все больше избавлялась от критических ограничений и стандартов.

В условиях этого «кризиса нормы» художники викторианской эпохи черпали вдохновение в прошлом. Испытывая особое удовольствие от вида средневековых руин, они отождествляли готику, архитектуру и искусство ушедших эпох с христианскими добродетелями своего времени. При этом заимствованные стилевые элементы оказывались полностью оторваны от первоначальной культурной основы. Яростный противник «возрожденцев» Ральф Николсон в своей работе «Анализ орнамента» (1856) отмечал, что «дизайнер мог создать идеальную по форме и цвету композицию, но выказать чудовищную глупость в ее применении».

Начало викторианской эпохи стало пиром показного богатства. После Великой выставки 1851 года расцвела и всячески поощрялась тяга к декорированию, основанному на исторических формах. Глаз викторианцев радовался корпулентным проявлениям материального благополучия, а орнаментирование утоляло потребность в наглядной демонстрации социального статуса. Преувеличенное украшательство

Всемирная выставка (Великая выставка промышленных работ всех народов, или просто Великая выставка) проходила в Лондоне в октябре 1851 года и стала важной вехой промышленной революции. На ней экспонировались машины, промышленные товары и произведения искусства. *Здесь и далее — прим. пер.*

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

буквально каждого предмета викторианского дома создавало атмосферу незыблемого комфорта, а также эклектичный и сумбурный облик стиля. Помимо эстетической функции, по утверждению одного критика-современника, такое декорирование служило маской, скрывающей «извращенные пороки человеческой натуры». Если метафорически выразить технический прогресс как одно из таких девиантных проявлений, то под маской декора, имитирующего природные формы, викторианцы скрывали достижения своих инженеров.

Викторианский вкус затуманивался представлением о тождественности функций декора и дизайна. Архитектор и теоретик Огастес Уэлби Нортмор Пьюджин критически говорил об этом заблуждении: «Множество бытовых вещей имеют чудовищный и смехотворный вид по той простой причине, что художник, вместо того чтобы искать подходящую форму, а лишь затем украшать ее, ухищрялся скрыть истинное предназначение предмета». Его оппонент-современник парировал: «В маскараде — вся прелесть жизни!»

Прародительницей викторианского стиля по праву считается Англия, тем не менее другие растущие и процветающие деловые центры Европы и Америки также испытывали его влияние, которое при помощи печатного станка распространялось на все страты общества. Излишки, возникавшие вследствие интенсификации производства, обостряли конкуренцию на товарном рынке и борьбу за покупателя. Производители всячески стремились донести потребителю информацию о прелестях своих продуктов и услуг. К этому времени достижения полиграфической отрасли (в частности, возможность печатать одновременно и текст, и изображение) способствовали рождению новой информационной среды — рекламы, которая быстро стала рупором викторианского образа жизни.

Принципы, определявшие графику викторианской эпохи (равно как и изобразительное искусство в целом), были немногочисленны и не адекватны технологическим достижениям своего времени. Для дизайна печатных изданий типичным явлением стала повсеместная тяга к орнаментированию, которая часто проявлялась в имитации чудачеств викторианских архитекторов. Гравюры и изображения зачастую выполнялись грубо, оставляло желать лучшего и качество типографики. К примеру, если у наборщика не было под рукой строчной *g*, он смело ставил на ее место перевернутую *b*.

Стремление заказчиков сделать рекламу максимально заметной приводило к появлению весьма оригинальных акцидентных шрифтов с буквами вычурной и замысловатой формы, выполненных (подчас довольно искусно) методом ксилографии. Дизайнеры безжалостно обходились с утонченными гарнитурами Дидо и Бодони XVIII века, смело увеличивали их и делали жирнее. Эти тяжеловесные бастарды стали символом викторианского стиля. По мере того как граверы-ксилографы совершенствовали свое мастерство, все большее распространение получали затененные, негативные и контурные гарнитуры.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Наряду с жирными шрифтами другой типичной для викторианской эпохи типографской формой стали брусковые, или *египетские*, шрифты, популярность которых связана с интересом к Египту после наполеоновских войн. Из-за повсеместного использования ксилографические шрифты широко распространились в Европе и Америке. Другая типичная черта викторианской типографики — немыслимое количество начертаний и кеглей, «утрамбованных» в один заголовок,— объяснялась практическими соображениями и стремлением печатников использовать каждый дюйм пространства листа.

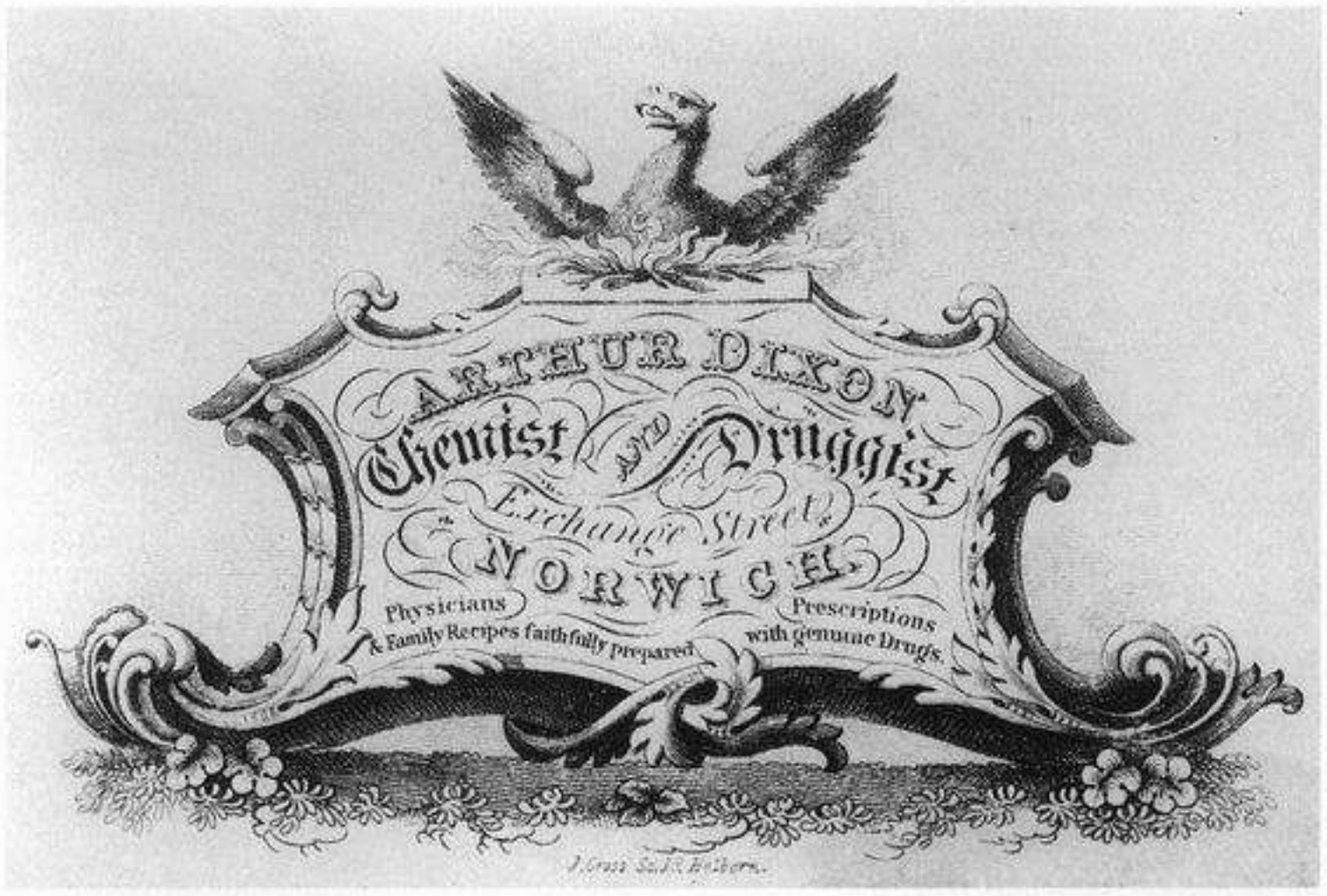
К 1845 году с появлением скоростных печатных машин на паровой тяге объемы печати увеличились настолько, что многие города оказались буквально загажены листовками и плакатами, сплошь покрывавшими стены домов. Власти пытались противостоять визуальному загрязнению: вводили законодательные и фискальные ограничения, отводили для объявлений специальные зоны. Тем не менее реклама стала данностью, она боролась за свое место под солнцем, одновременно все более важную роль приобретало коммерческое искусство. Период 1860-х годов был отмечен притоком в отрасль прикладных художников с хорошим профессиональным образованием. В результате уровень работ значительно вырос как с графической, так и с содержательной точки зрения, а некоторые из них можно даже назвать довольно красивыми.

На протяжении XIX столетия облик викторианского стиля менялся по мере внедрения технических новшеств. Первым из таких событий стало распространение в Германии и Америке техники хромолитографии в 1870-х годах, а следующим — изобретение фотографической камеры и фототипии в конце века. Постепенно дизайнеры стали все чаще использовать стандартизированные изобразительные мотивы и орнаменты, которые продавались по каталогам. Викторианские политипажи, тяжелые гротески и египетские шрифты уступили место более изящным, гармоничным и криволинейным формам. Можно сказать, что за семьдесят пять лет своего господства викторианский стиль прошел эволюционный путь от ренессанса готики до предвестника стиля модерн.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Великобритания

Сегодня декоративные излишества викторианского стиля привлекают нас своей старомодностью — в отрыве от политического и художественного контекста своей эпохи они вызывают ностальгическое умиление своей незамысловатой красотой. Между тем викторианцам было присуще заблуждение о тождественности декорирования и дизайна. Их век стал периодом упадка высокого стиля типографики эпохи Возрождения. Типичными проявлениями этого упадка являются представленные на этом развороте плакаты с использованием жирных «бастардизированных» гарнитур Бодони и Дидо, а также египетских акцидентных шрифтов. Существуй тогда термин «функционализм», дизайнеры-викторианцы стали бы его непримиримыми противниками. Декор был для них добродетелью, олицетворяющей комфорт викторианского стиля жизни, характерные примеры такого декора — обложка главного британского сатирического журнала «Панч» и вывеска аптекаря Артура Диксона с избыточным орнаментом в стиле рококо.

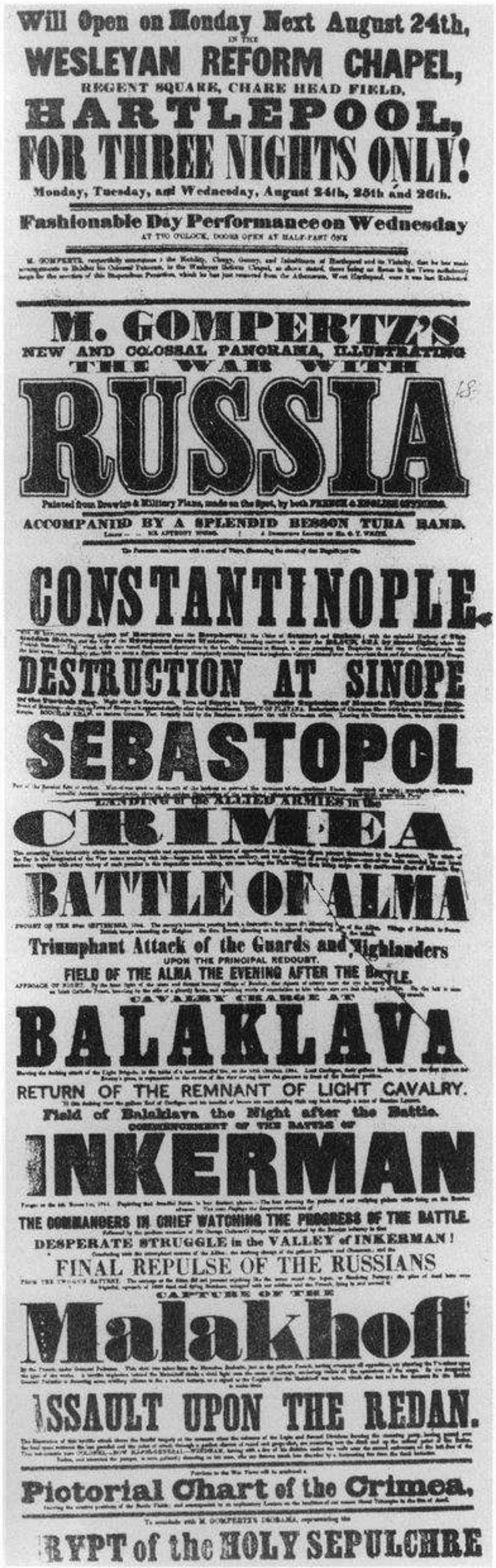


Неизвестный автор. Вывеска аптеки, ок. 1835. Публикуется с разрешения Криса Маллена

Ричард Дойл. Обложка журнала «Панч», 26 мая 1883

Неизвестный автор. Этикетки для продуктов, выполненные ксилографическим способом, ок. 1870

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Will Open on Monday Next August 24th,
IN THE
WESLEYAN REFORM CHAPEL,
REGENT SQUARE, CHARE HEAD FIELD,
HARTLEPOOL,
FOR THREE NIGHTS ONLY!
Monday, Tuesday, and Wednesday, August 24th, 25th and 26th.

Fashionable Day Performance on Wednesday
AT TWO O'CLOCK, DOORS OPEN AT HALF-PAST ONE

M. GOMPERTZ,

M. GOMPERTZ'S
NEW AND COLOSSAL PANORAMA, ILLUSTRATING
THE WAR WITH
RUSSIA
Painted from Drawings & Military Plans, made on the Spot, by both FRENCH & ENGLISH OFFICERS.
ACCOMPANIED BY A SPLENDID BESSON TUBA BAND.

CONSTANTINOPLE.

DESTRUCTION AT SINOPE

SEBASTOPOL

LANDING of the ALLIED ARMIES in the
CRIMEA

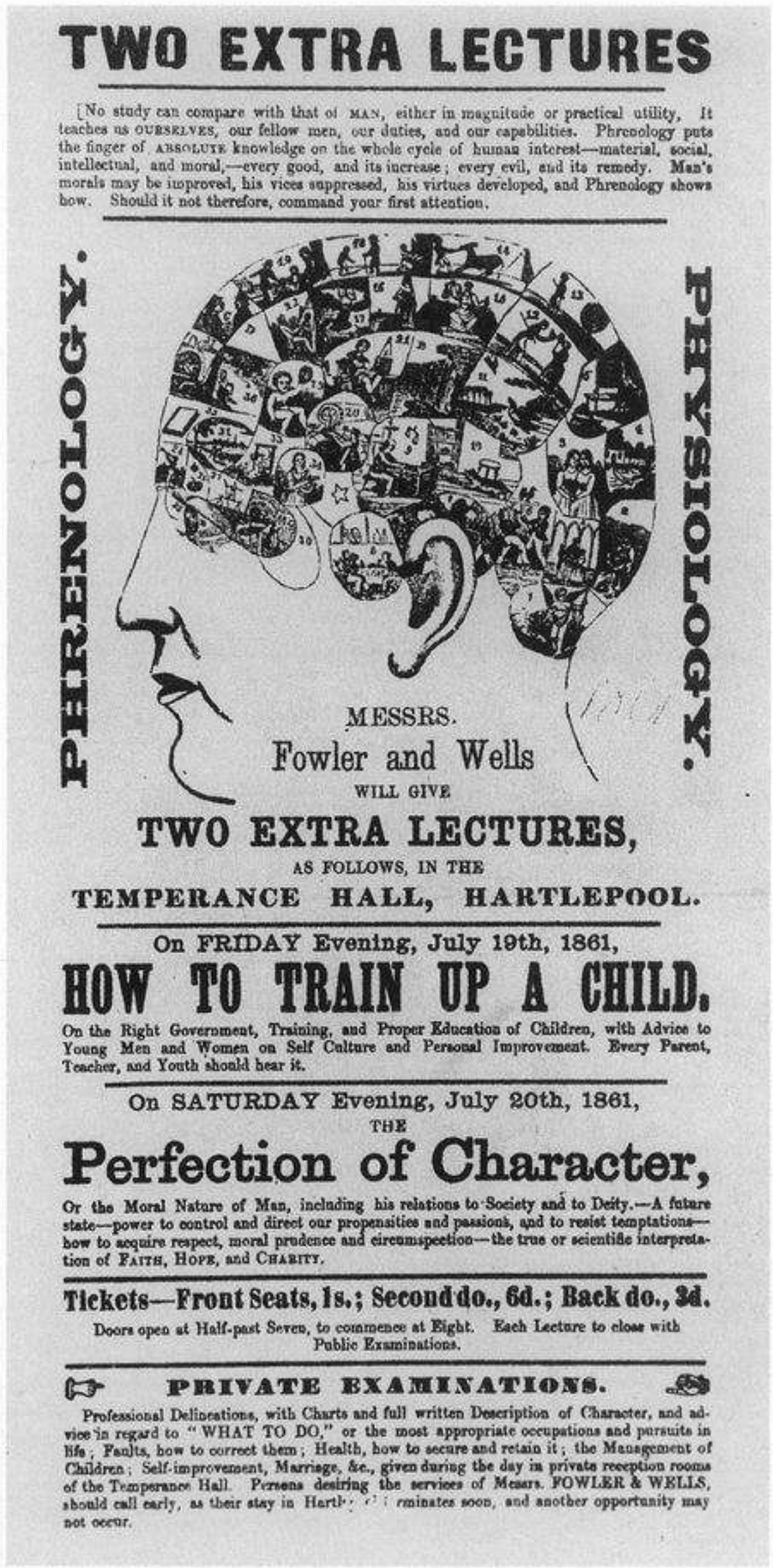
BATTLE OF ALMA
Triumphant Attack of the Guards and Highlanders
UPON THE PRINCIPAL REDOUBT.
FIELD OF THE ALMA THE EVENING AFTER THE BATTLE.

CAVALRY CHARGE AT
BALAKLAVA
RETURN OF THE REMNANT OF LIGHT CAVALRY.
Field of Balaklava the Night after the Battle.

COMMENCEMENT OF THE BATTLE OF
INKERMAN
THE COMMANDERS IN CHIEF WATCHING THE PROGRESS OF THE BATTLE.
DESPERATE STRUGGLE in the VALLEY of INKERMAN!
FINAL REPULSE OF THE RUSSIANS

CAPTURE OF THE
Malakhoff
ASSAULT UPON THE REDAN.
Pictorial Chart of the Crimea,
To conclude with M. GOMPERTZ'S DIORAMA, representing the
CRYPT of the HOLY SEPULCHRE

Неизвестный автор. Плакат «Россия, Константинополь…», ок. 1852



TWO EXTRA LECTURES

[No study can compare with that of MAN, either in magnitude or practical utility. It teaches us OURSELVES, our fellow men, our duties, and our capabilities. Phrenology puts the finger of ABSOLUTE knowledge on the whole cycle of human interest—material, social, intellectual, and moral,—every good, and its increase; every evil, and its remedy. Man's morals may be improved, his vices suppressed, his virtues developed, and Phrenology shows how. Should it not therefore, command your first attention.

PHRENOLOGY. PHYSIOLOGY.

MESSRS.
Fowler and Wells
WILL GIVE
TWO EXTRA LECTURES,
AS FOLLOWS, IN THE
TEMPERANCE HALL, HARTLEPOOL.

On FRIDAY Evening, July 19th, 1861,
HOW TO TRAIN UP A CHILD.
On the Right Government, Training, and Proper Education of Children, with Advice to Young Men and Women on Self Culture and Personal Improvement. Every Parent, Teacher, and Youth should hear it.

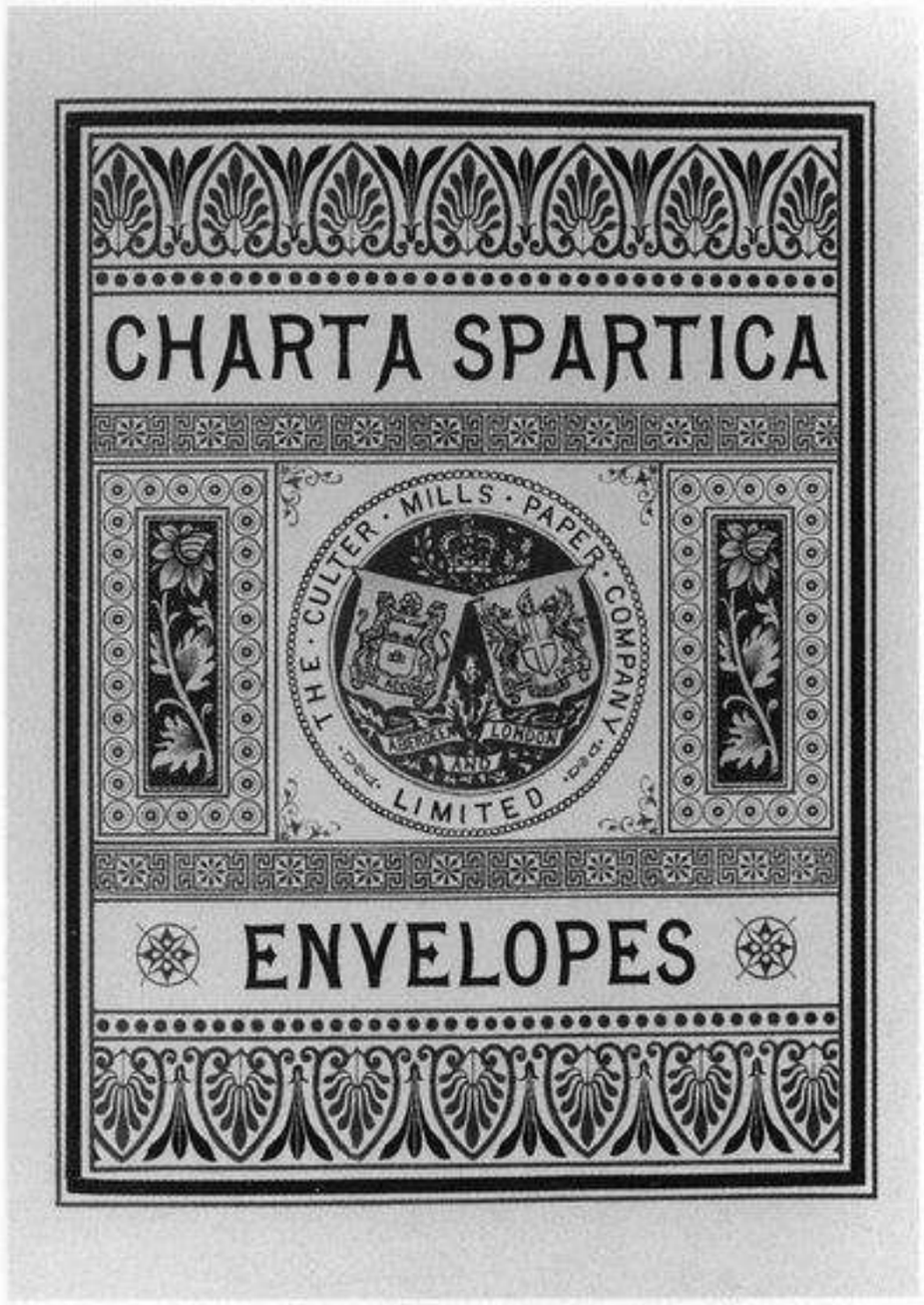
On SATURDAY Evening, July 20th, 1861,
THE
Perfection of Character,
Or the Moral Nature of Man, including his relations to Society and to Deity.—A future state—power to control and direct our propensities and passions, and to resist temptations—how to acquire respect, moral prudence and circumspection—the true or scientific interpretation of FAITH, HOPE, and CHARITY.

Tickets—Front Seats, 1s.; Second do., 6d.; Back do., 3d.
Doors open at Half-past Seven, to commence at Eight. Each Lecture to close with Public Examinations.

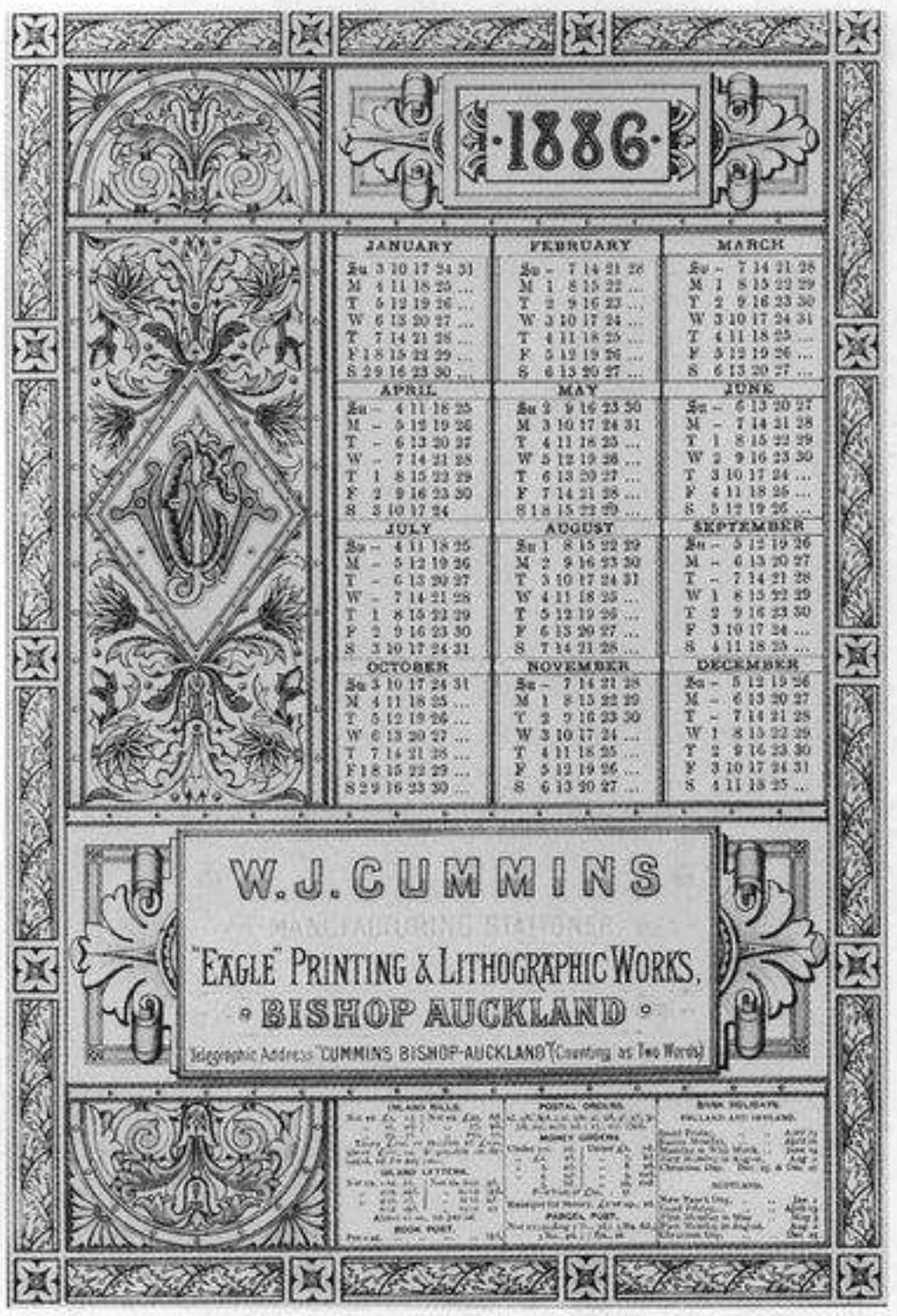
PRIVATE EXAMINATIONS.
Professional Delineations, with Charts and full written Description of Character, and advice in regard to "WHAT TO DO," or the most appropriate occupations and pursuits in life; Faults, how to correct them; Health, how to secure and retain it; the Management of Children; Self-improvement, Marriage, &c., given during the day in private reception rooms of the Temperance Hall. Persons desiring the services of Messrs. FOWLER & WELLS, should call early, as their stay in Hartlepool terminates soon, and another opportunity may not occur.

Неизвестный автор. Афиша лекции «Френология. Физиология», 1861

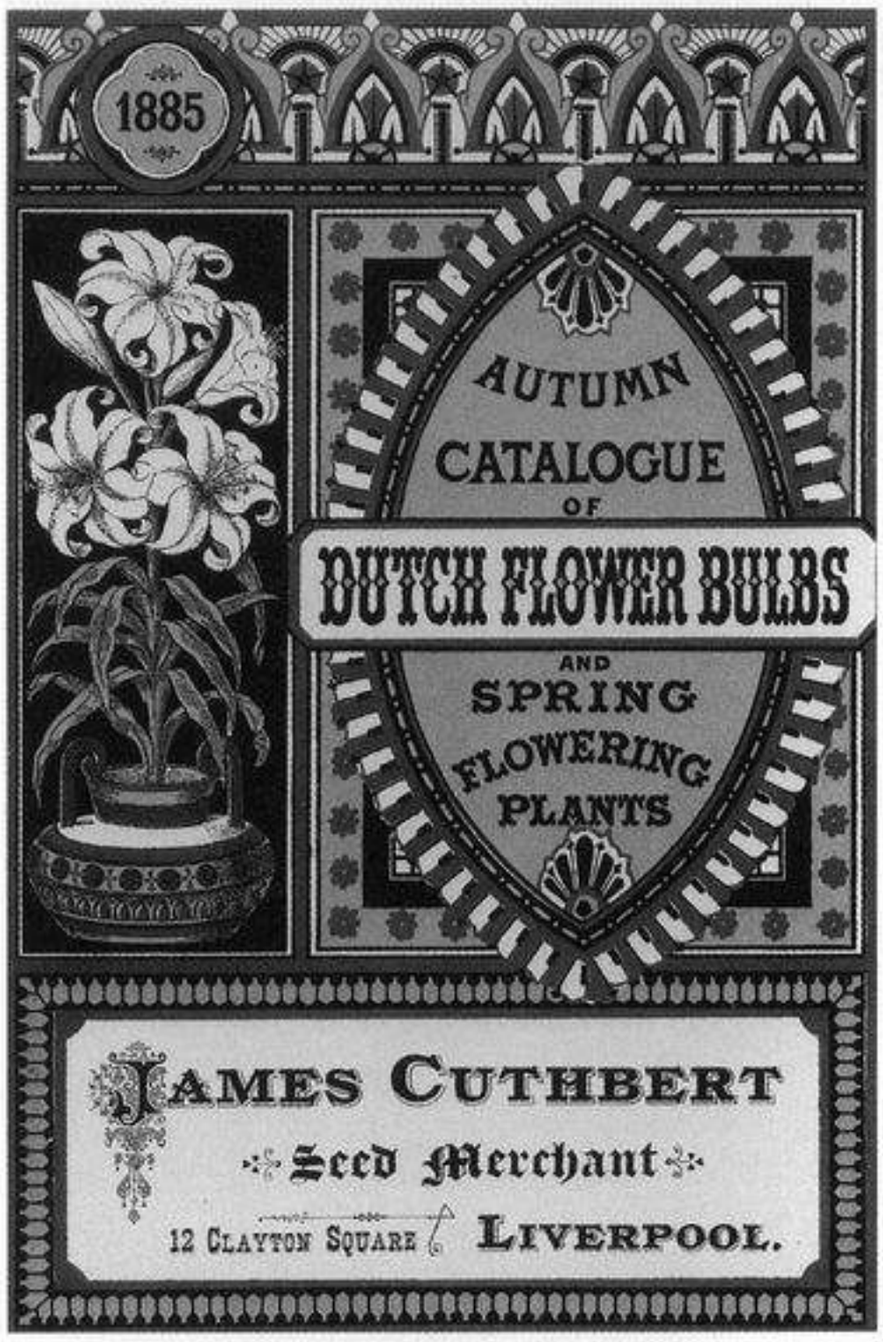
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



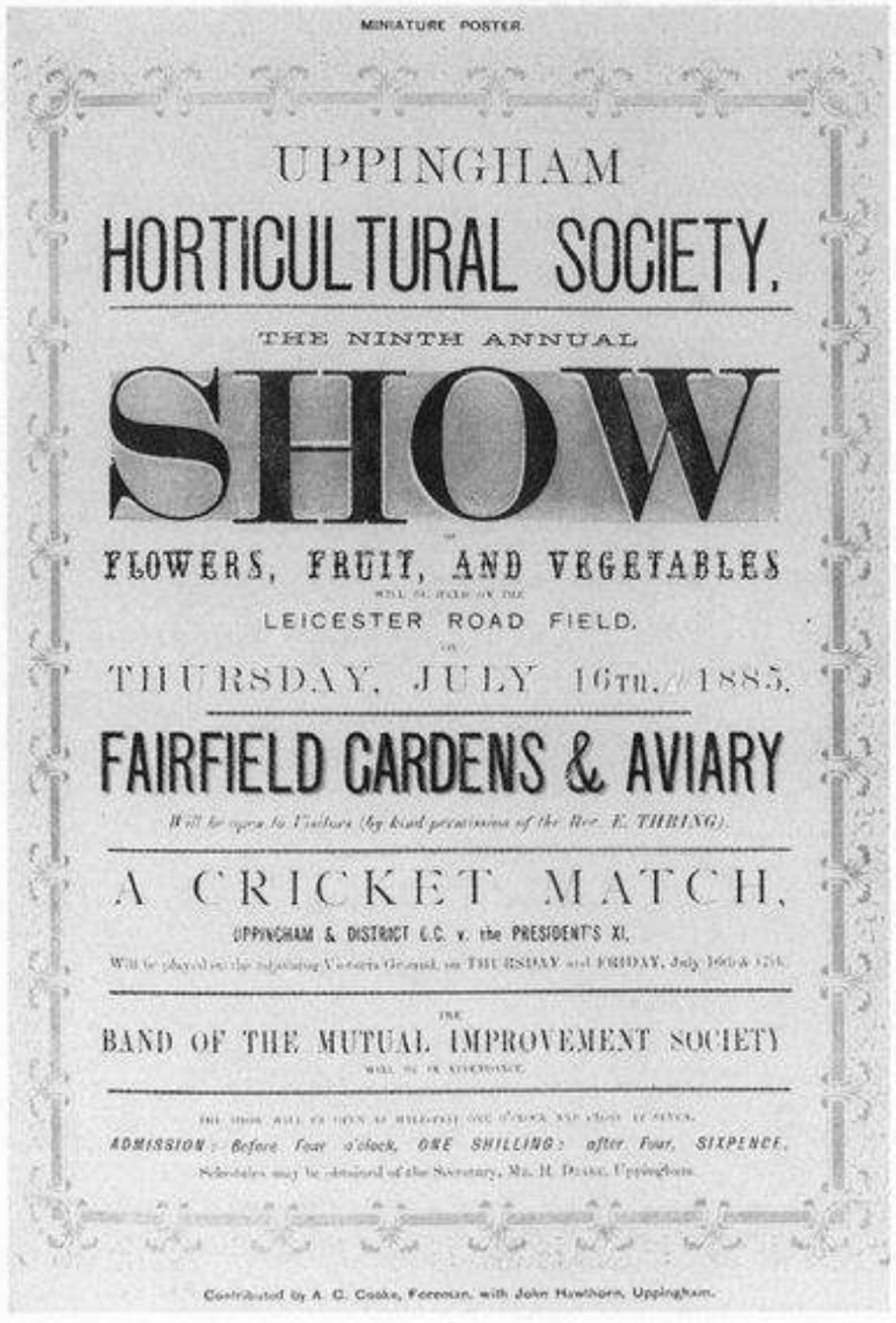
Неизвестный автор. Конверты «Карта спартика». Образец шрифта



Неизвестный автор. Календарь типографии У. Дж. Кам минза. Образец шрифта



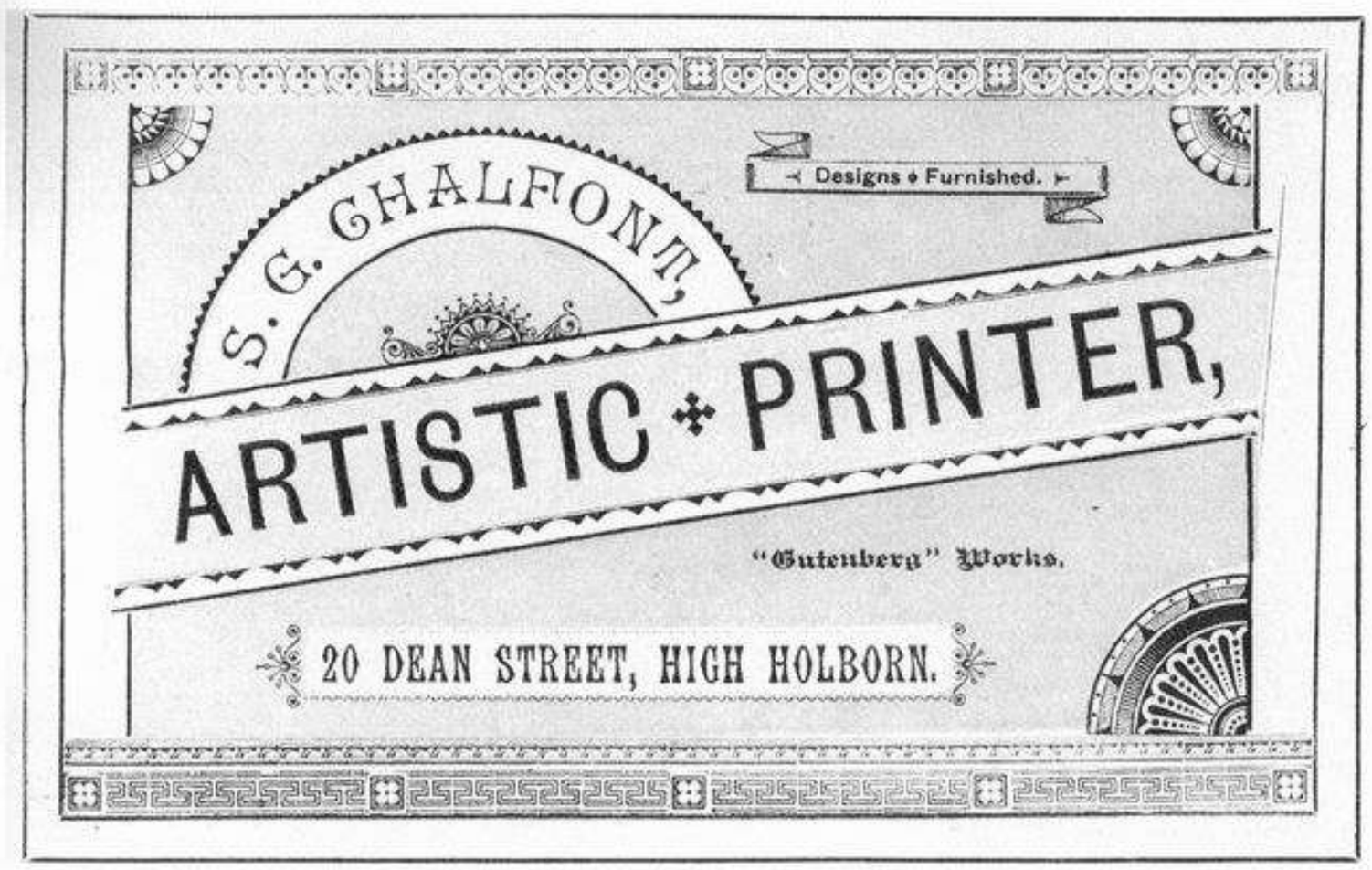
Неизвестный автор. Каталог «Цветочные луковицы из Голландии». Образец шрифта.
Этот и два верхних образца приведены из каталога The Printer's International Specimen Exchange, vol. VII, London, 1885



Неизвестный автор. Аппингемское садоводческое общество. Образец шрифта

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Реклама нижних сорочек «Болтониан», 1888



Неизвестный автор. С. Дж. Чалфонт. Художественная печать, образец шрифта

Иллюстрации на этом развороте
публикуются с разрешения Криса Маллена

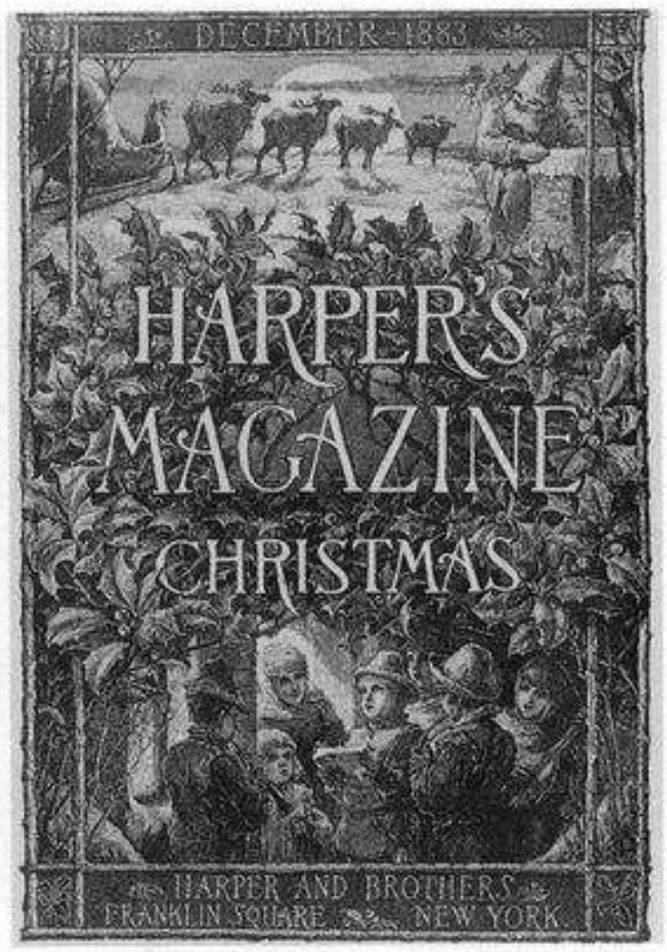
В XIX веке товарное потребление активно росло, а отрасль рекламной полиграфии оставалась уделом неискушенных в вопросах эстетики печатников, в распоряжении которых было огромное разнообразие акцидентных шрифтов. Историк печати Майкл Твайменпишет: «Типографии, занятые рекламой и периодикой, столкнулись с новыми задачами… технологиями и материалами… новыми клиентами… а также новым типом информации, которую нужно было переносить на печатный лист. В результате сформировался новый подход к работе, который принципиально отличал печатника XIX века от его предшественника из прошлого столетия. Он привел к появлению новой профессиональной области — графического дизайна». Вышедшая в 1856 году книга Оуэна Джонса «Грамматика орнамента» познакомила дизайнеров викторианской эпохи с примерами узоров и паттернов, применявшихся в архитектуре и изобразительном искусстве древности. Они были организованы в стандартизированные сборники и предлагались на продажу типографиям, клиентами которых выступали небольшие фирмы. Орнаменты Джонса также служили основой для создания новых оригинальных образцов дизайна, таких как представленный здесь рекламный плакат нижних сорочек «Болтониан».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

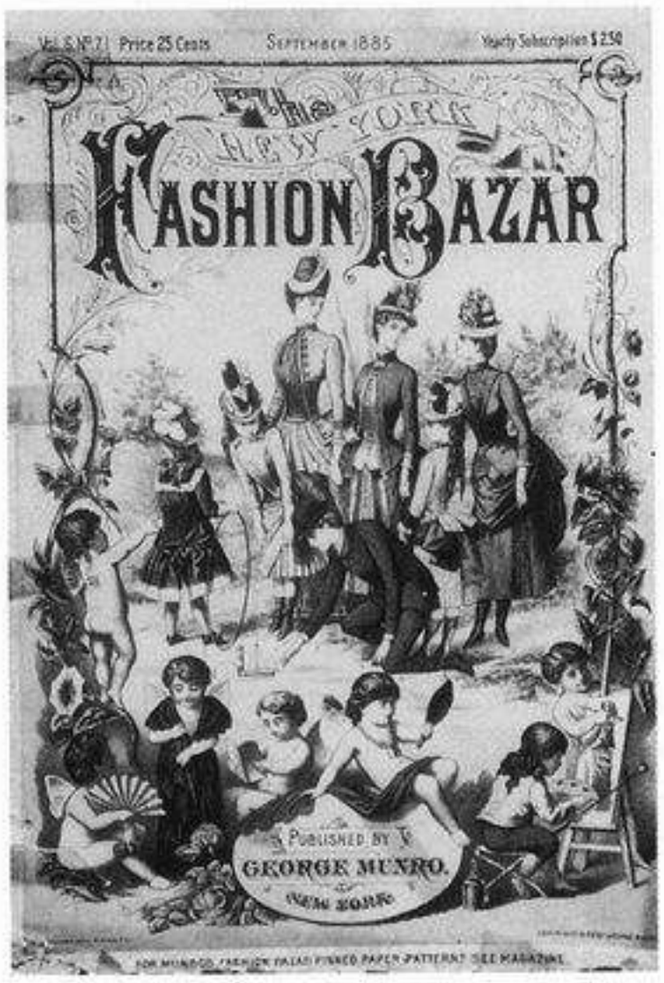
США

В американской графике XIX века господствовал стиль, вобравший черты шрифтового дизайна и графики Великобритании и Германии. Особенно это заметно на примере большого количества периодических изданий, возникших в стране в середине века. Типографика этих журналов отличалась консерватизмом, стилистика же иллюстраций гораздо более примечательна. Главными способами печати этих, как правило, чересчур буквальных и повествовательных композиций были ксилография и литография. Полномочия иллюстраторов основанного в 1857 году журнала «Харперз викли» вначале сводились лишь к максимально дословному визуальному пересказу информационных поводов. В 1862 году к редакции присоединился немецкий рисовальщик Томас Наст и вдохнул свежую творческую струю в графику журнала — его карикатуры с объемом, переданным поперечной штриховкой, демонстрировали яркий и узнаваемый почерк. В 1871 году уроженец Вены Йозеф Кеплер, мастер политической карикатуры и опытный литограф европейской школы, основал юмористический журнал «Пак». С его появлением качество графики американской прессы заметно повысилось, а в обиход художников вошла хромолитография (цветная печать иллюстраций). Работы Наста и Кеплера оказали влияние и на иллюстраторов других изданий, в том числе конкурентов — «Джадж», «Джинго», «Трут» и ряда других.

Грант Гамильтон. Обложка журнала «Джадж», 22 марта 1884



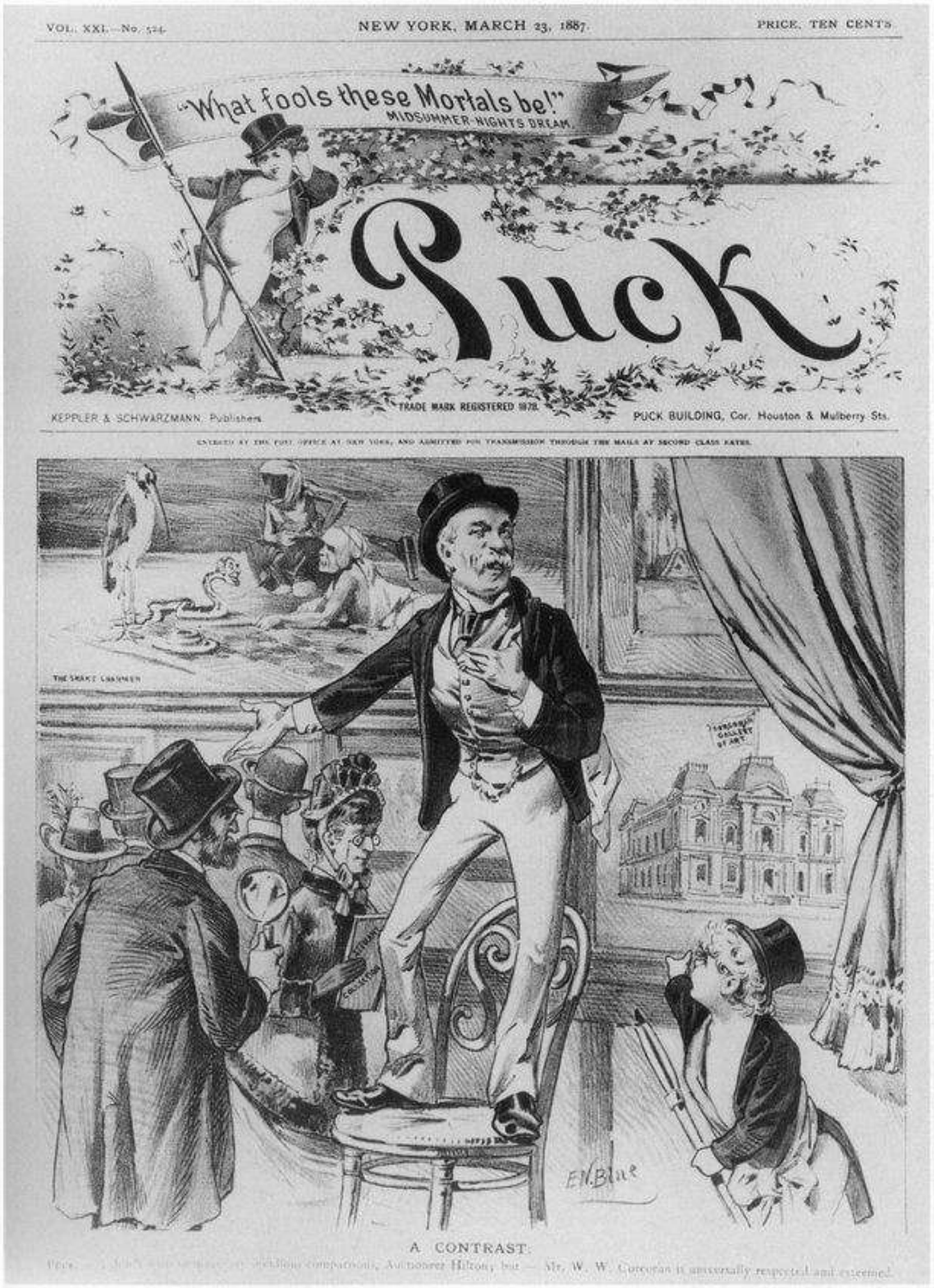
Неизвестный автор. Обложка журнала «Харперз мэгэзин», декабрь 1883



Неизвестный автор. Обложка журнала «Нью-Йорк фэшн базар», сентябрь 1885

Неизвестный автор. Обложка журнала «Харперз викли», 12 февраля 1876

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



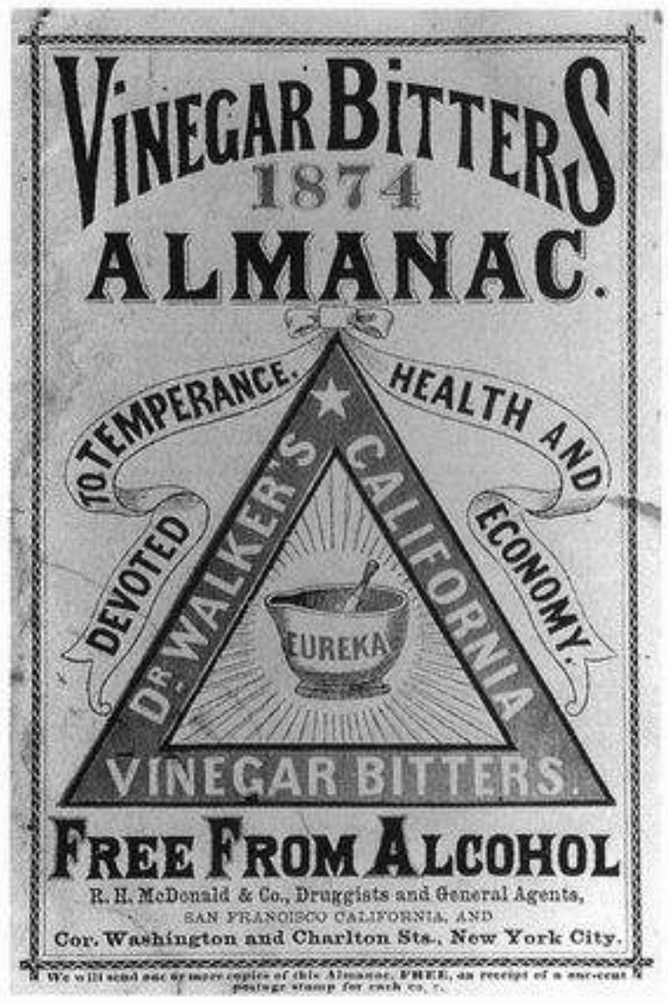
Э. Н. Блю. Обложка журнала «Пак», 23 марта 1887

Неизвестный автор. Обложка журнала «Джинго», 1 октября 1884

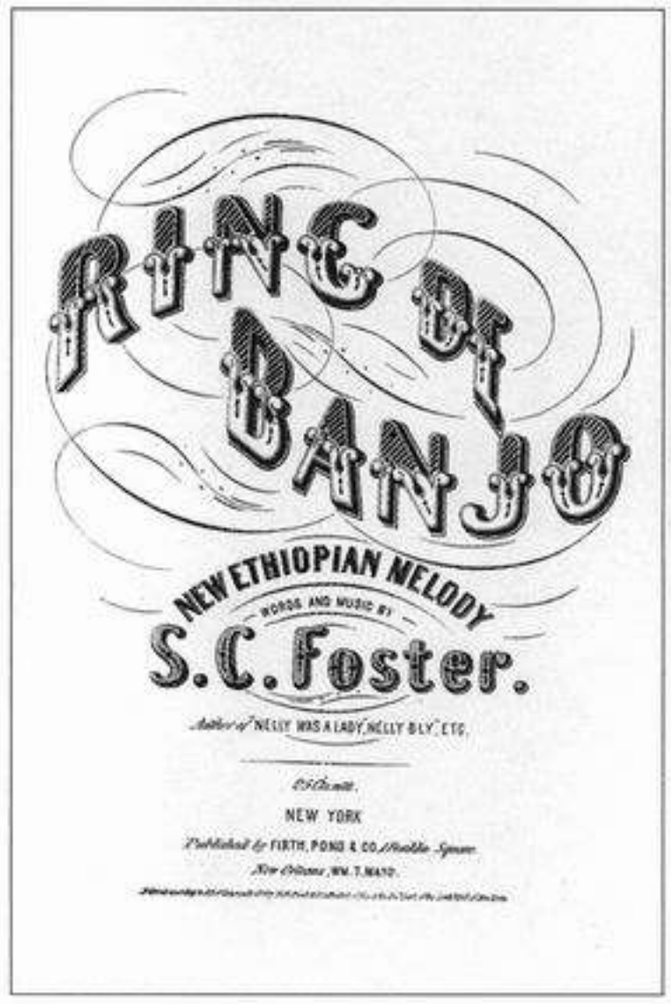
Раммлер. Обложка журнала «Трут», 19 января 1895

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Рекламная открытка крахмала «Маззис», 1882



Неизвестный автор. Обложка альманаха уксусных настоек, 1874



Неизвестный автор. Обложка нотного сборника «Ринг де банджо», 1851

Неизвестный автор. Упаковка мыла «Айвори», ок. 1895

Неизвестный автор. Рекламная открытка маринованных огурчиков «Хайнц», ок. 1887

Неизвестный автор. Рекламная открытка «Лучший в мире шелк», ок. 1880

Неизвестный автор. Рекламная открытка разрыхлителя для выпечки «Кливлендс», ок. 1886

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

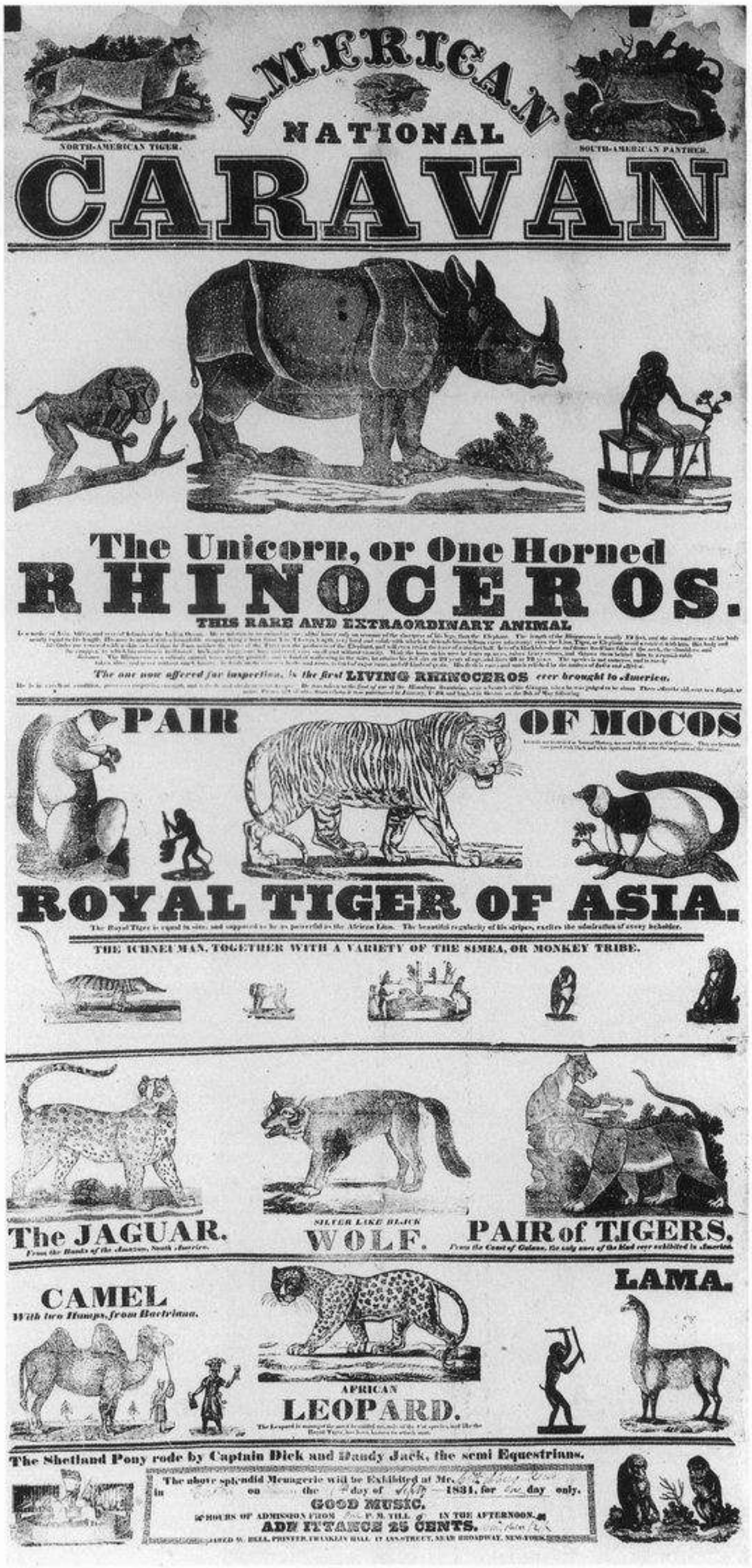
Неизвестный автор. Рекламная открытка соды «Арм энд хаммер», ок. 1880

С развитием товарного потребления после Гражданской войны в США необходимость информировать публику о широком разнообразии новых товаров стимулировала эволюцию примитивных коммерческих объявлений в полноценную рекламу. Научно-технический прогресс, благодаря которому возникло товарное изобилие и конкуренция, создал основу и для новых методов печати. Изобретенная в 1840-х годах хромолитография уже в 1870-е годы стала экономически эффективным полиграфическим процессом, а ее результаты прекрасно привлекали внимание публики. Поскольку рекламные агенты и агентства в то время выступали скорее распорядителями рекламных площадей, а не генераторами творческих идей, рекламодатели раннего викторианского периода (как правило, владельцы небольших фирм) сами придумывали эффективные, с их точки зрения, рекламные образы, полагаясь на собственную интуицию. Самыми популярными темами были национальные мотивы, патриотизм, труд и прогресс, а также разнообразные комические зарисовки. Такие типографии, как «Джулиус Бьен компани», «Курье энд Ив» и «Луи Пранг энд компани», со временем стали ведущими производителями как серийных, так и индивидуальных форм и клише для рекламных и поздравительных открыток, обложек нотных сборников, упаковки, афиш и плакатов.

Неизвестный автор. Рекламная открытка моющего средства «Соупин», ок. 1896

Неизвестный автор. Рекламная открытка «Лепесток розы», 1865

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Неизвестный автор. Афиша «Американский караван», 1831. Публикуется с разрешения Американского антикварного общества, Ворчестер, Массачусетс

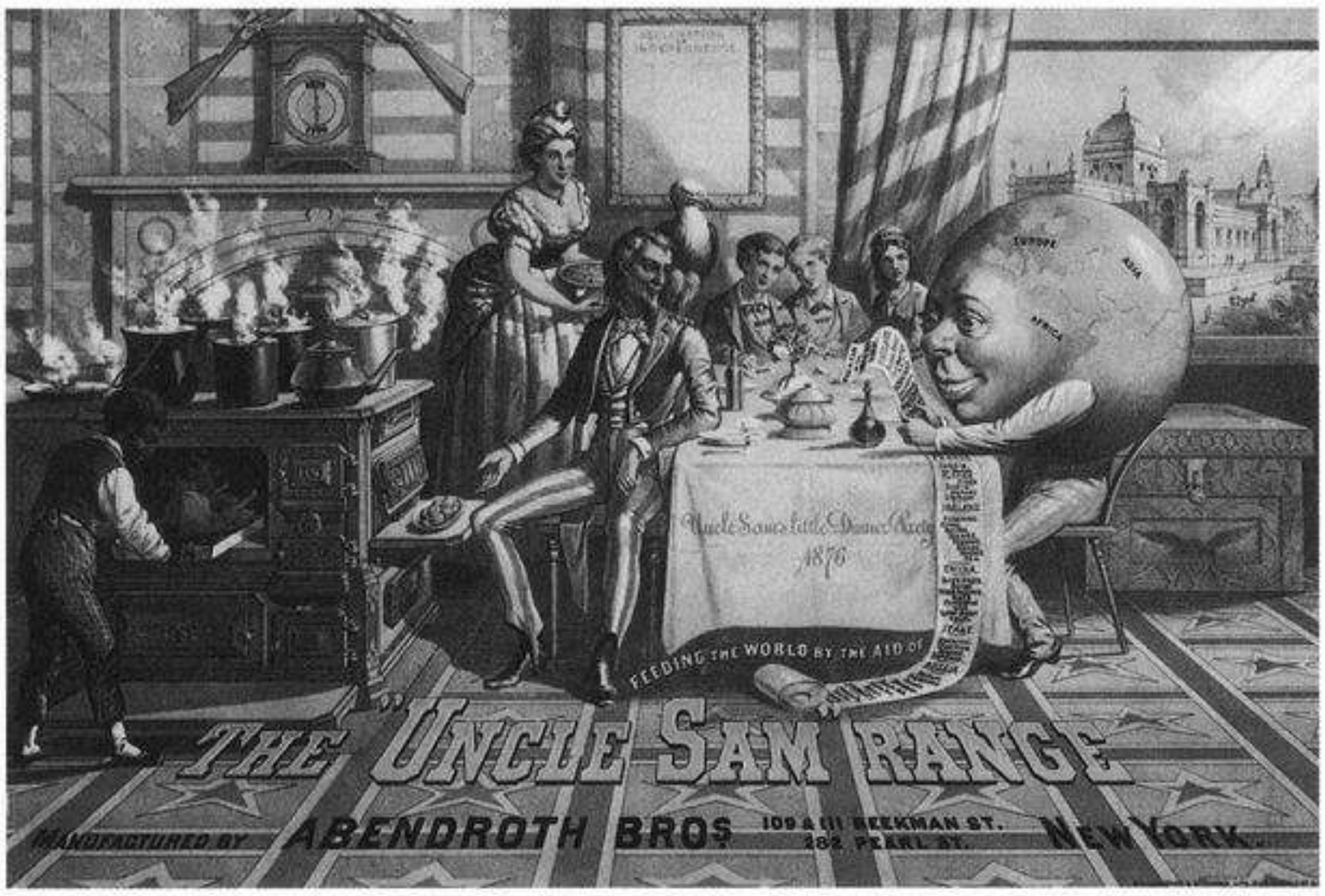
Авторы ранневикторианских плакатов и афиш главным образом заботились о передаче словесной информации, уделяя художественной составляющей своих произведений гораздо меньше внимания. Типографика часто представляла собой конгломерат различных стилей, созданный из исковерканных шрифтов в немыслимых количествах и сочетаниях, иногда в пределах одного слова. Подобное безрадостное зрелище разнообразили лишь небольшие ксилографические виньетки. Более интересны и забавны афиши театральных или цирковых представлений, лекций и аукционов. Причиной безыскусности этих творений было то, что бизнесмены викторианской эпохи не видели никакой связи между своими представлениями о прекрасном, которые формировались под влиянием полотен итальянского Возрождения, и сиюминутными практическими нуждами бизнеса и рекламы. Тем не менее в конце XIX века шрифтовые дизайнеры, сотрудничавшие с крупными словолитнями, например «Американ тайп фаундерз компани», начали обучать печатников искусству грамотного набора. Когда клиенты наконец осознали, что изображение лучше привлекает внимание, чем текст, более изысканной стала и плакатная графика.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Рекламный плакат «Пэйн энд Макнотон», 1847

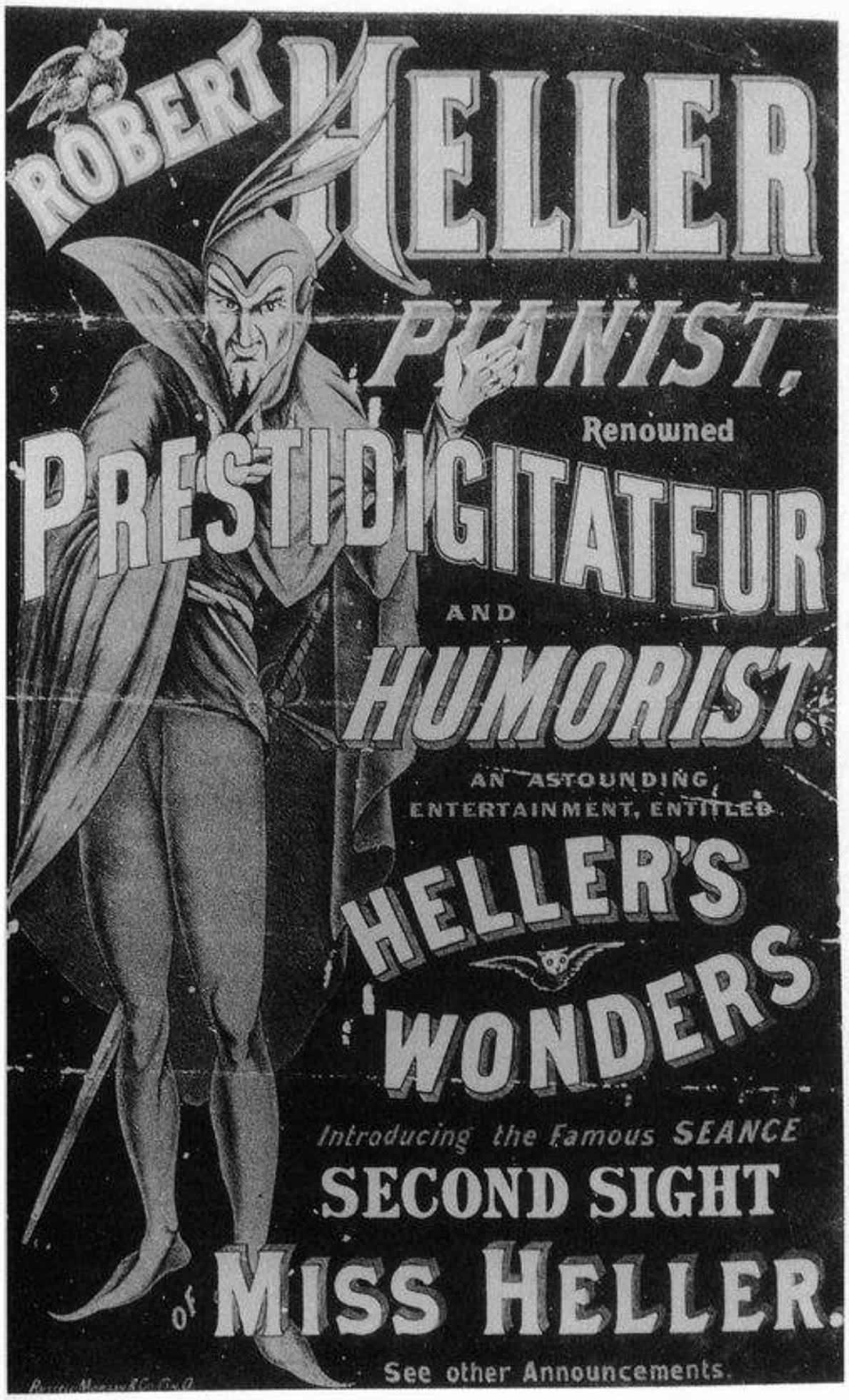
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Афиша «Братья Хэнлон. Путешествие в Швейцарию», ок. 1880. Публикуется с разрешения Нью-Йоркской публичной библиотеки Линкольн-центра

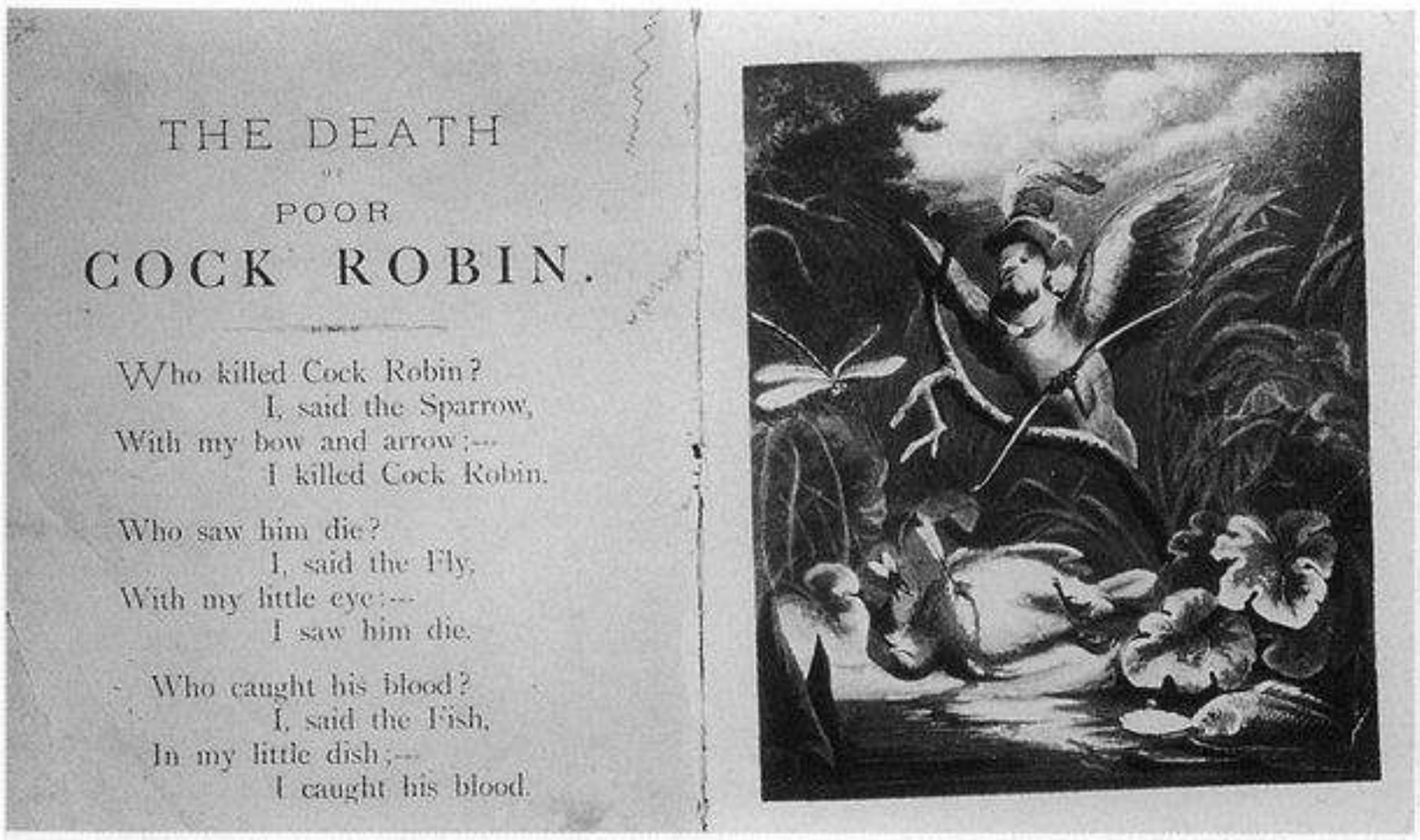


Неизвестный автор. Плакат «Маленький ужин Дяди Сэма», 1876. Публикуется с разрешения Нью-Йоркского исторического общества

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Неизвестный автор. Афиша «Роберт Хеллер, иллюзионист», ок. 1895



Неизвестный автор. Страницы из детской книги «Петух Робин» издательства «Маклафлин бразерз», 1896

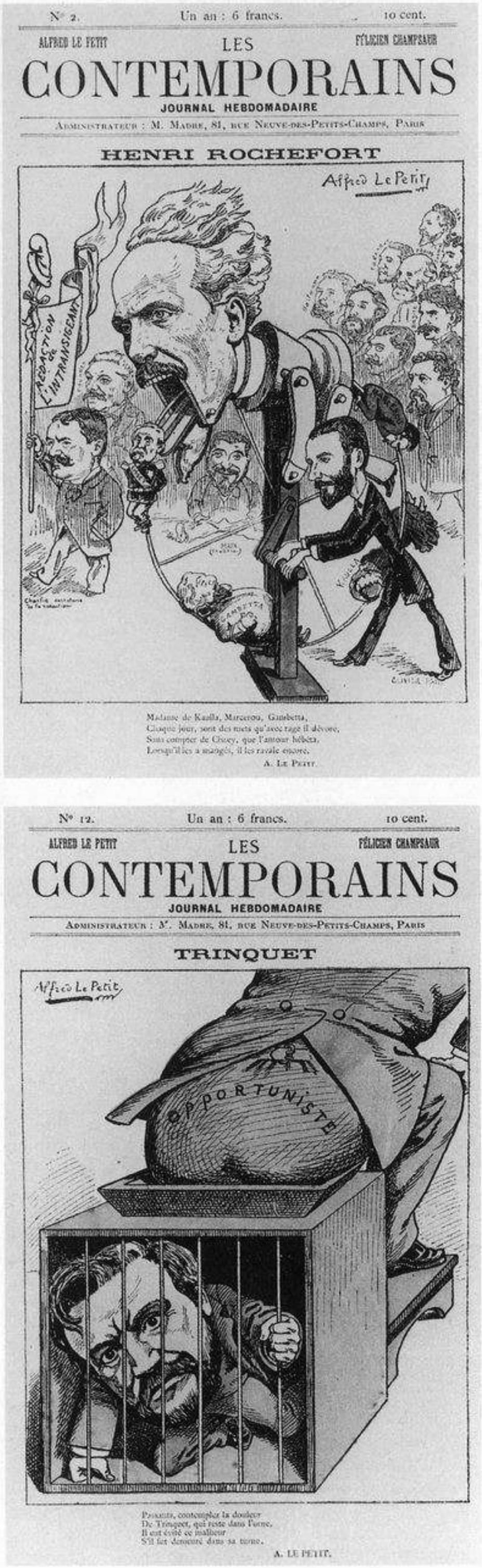
Автор книги «Демократическое искусство» Питер Марцио приводит слова общественного деятеля 1870-х годов, выступавшего с резкой критикой хромолитографии: «Эта техника — квинтэссенция демократизации, а, следовательно, обесценивания высокой культуры. Это одно из бесчисленного множества порочных и вредных явлений — газет, журналов, публичных лекций и мелких колледжей,— которые распространяют в обществе поверхностные знания обо всем на свете и художественный вкус, то есть желание смотреть картины и владеть ими». Хромолитография не только привела большое искусство в дома обычных людей, она стала основой для тиражирования цветных изображений в повседневной рекламе и издательском деле. Несмотря на наивные эстетические предрассудки, деловые люди того времени прекрасно понимали значение цвета для популяризации и продажи своего товара. Цветная печать для викторианца была таким же символом прогресса и благополучия, как цветной телевизор для потребителя XX века.

Неизвестный автор. Рекламная открытка мази «Мерчантс», 1894

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Франция

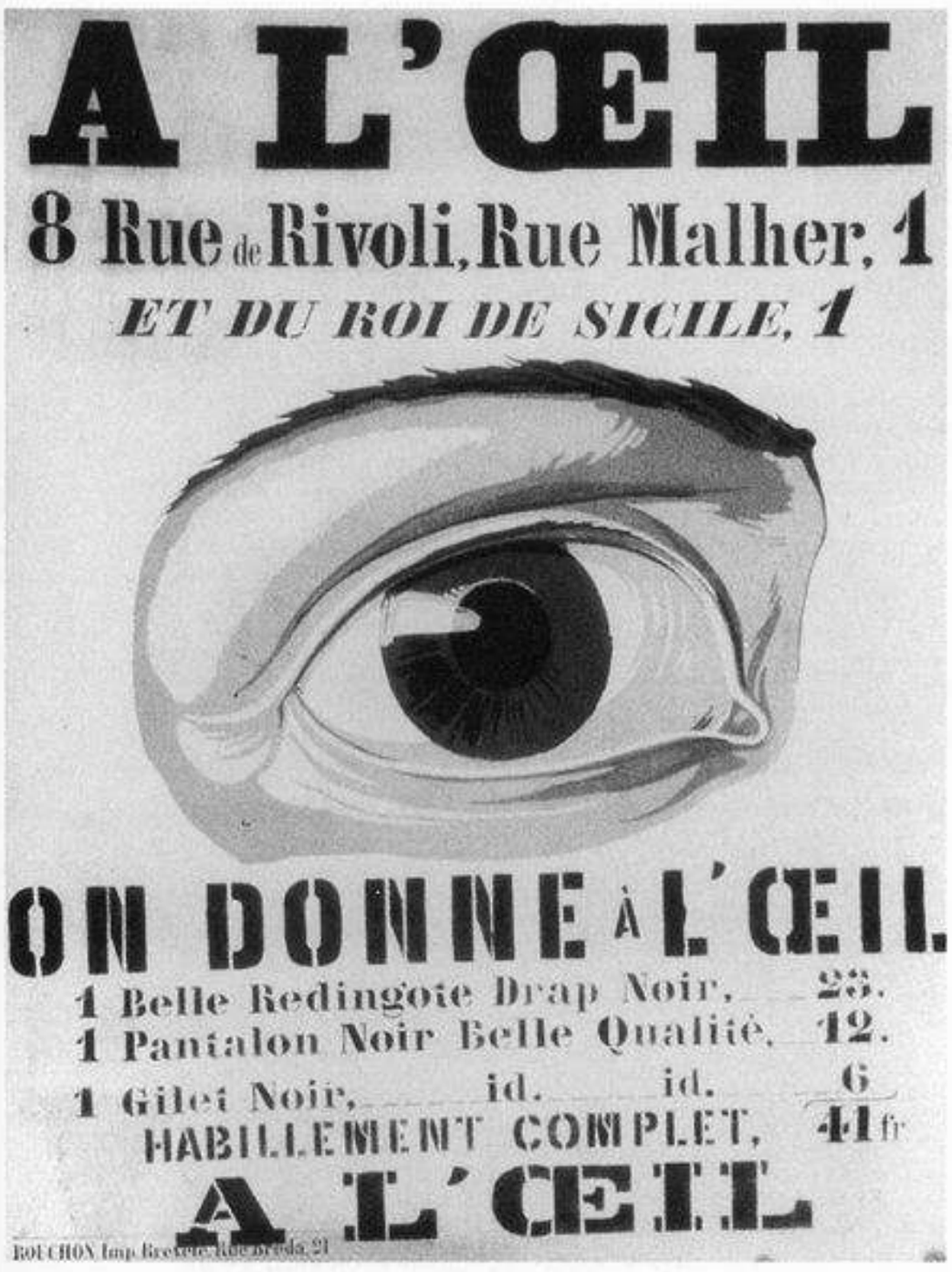
Промышленная революция и рост благосостояния среднего класса аналогичным образом отразились и на экономике Франции. Кроме того, в XIX веке страна пережила крушение республики и возврат к авторитарному правлению. Ранний викторианский стиль во французской графике представлен литографиями на политические и социальные темы художников Шарля Филипона, Оноре Домье, Гранвиля, Анри Мёнье и других, которые публиковались в таких журналах, как «Шаривари» и «Карикатюр» (в обстановке цензуры «короля-гражданина» Луи Филиппа). Позже, в период правления Наполеона III, карикатуристы Андре Жиль и Альфред ле Пети ввели в обиход стиль искаженных пропорций («большая голова, маленькое туловище»). В рекламе основным приоритетом оставался текст, а не графика, исключение составляли лишь виньетки и орнамент. Низкий уровень типографского мастерства преобладал вплоть до 1870-х годов — того периода, когда художник Жюль Шере практически единолично совершил революцию в плакатном искусстве, соединив текст и изображение и заложив основу для развития во Франции стиля ар-нуво.



Альфред ле Пети. Обложки журнала «Контемпоран», 1889

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Жюль Шере. Рекламный плакат магазина игрушек «Бют-Шомон», 1845. Музей рекламы, Париж



Рушон. Рекламный плакат магазина одежды «А л'Ойль», ок. 1845. Музей рекламы, Париж

Рушон. Рекламный плакат «Пунш-Грассо», ок. 1845. Музей рекламы, Париж

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Уильям Моррис. Страница из книги «Кентерберийские рассказы» издательства «Келмскотт-пресс», 1896

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Движение искусств и ремесел

Толпы зрителей из Англии и стран континента устремились в гигантский Хрустальный дворец Всемирной выставки 1851 года, чтобы своими глазами увидеть удивительные изделия, произведенные с помощью самых современных станков и машин. К их разочарованию, единственным откровением, которое ждало их на выставке, был весьма убогий внешний вид этих изделий. Новая технология не украсила товары, а, наоборот, вытравила хороший вкус и устранила художника из производственного процесса.

Для английского среднего класса, оформившегося на заре промышленной революции, новая индустрия символизировала окончательный разрыв с социальной системой средневекового образца. В середине XIX века отношение к кустарным промыслам и ремесленничеству, последним отголоскам средневековой художественной традиции, достигло крайней степени пренебрежения. Представления о единстве и взаимосвязи разных областей искусства были полностью отброшены. В одной из статей журнала «Интернешнл студио» автор сетовал: «В прежние времена между художником и ремесленником не существовало разделения. <…> Сегодня мы проводим границу, столь же произвольную, сколь и оскорбительную, между „высоким“ искусством, с одной стороны, то есть исключительно живописью и скульптурой, и „второстепенными“ искусствами, иначе говоря, „ремеслами“. Если мы даже снисходим до милости назвать „художником“ того, кто не пишет полотен и не ваяет скульптур, то вкладываем в это слово немногим больше почтения, чем обращаясь, например, к повару или парикмахеру».

В то время как большинство викторианцев сохраняли безразличие к этому неравенству, сторонники социальных реформ — в том числе художники, архитекторы и писатели — пытались возродить эстетические каноны и выработать согласованный национальный стиль. В 1847 году арт-критик Генри Код начал издавать журнал «Дизайн

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

и производство», со страниц которого провозгласил: «Декор должен быть вторичен по отношению к объекту декорирования». Огастес Уэлби Нортмор Пьюджин в работе «Принципы христианской стрельчатой архитектуры» (1841) взывал к искренности в зодчестве и дизайне и заявлял, что декорирование должно лишь насыщать основную форму. По утверждению знаменитого художника и теоретика искусства Джона Рёскина, моральным долгом следует считать целесообразность, декор должен быть органичен, а готическая архитектура является не только лучшим национальным архитектурным творением, но и панацеей от современного «эстетического недуга».

Самым увлеченным коллегой Рёскина был архитектор и дизайнер Уильям Моррис: его страсть и энтузиазм питали Движение искусств и ремесел, а взгляды заложили этические принципы современного промышленного дизайна. Он пламенно отстаивал недопустимость разделения искусства и повседневной жизни и сражался с убожеством в каждом его проявлении. Убежденный в том, что общество, неспособное создать хороший дизайн, порочно в своей этической сути, он выработал собственную квазисоциалистическую философию. Согласно Моррису, художник, ремесленник или дизайнер должны нести прямую ответственность за свои произведения и тем самым вновь обрести гордость за собственный труд — то чувство, которое было отнято у них бездушной машиной. Ранние образцы мебели Морриса, сделанные для собственного дома, своей рукотворностью олицетворяли первый протест против промышленной эстетики.

Разочарованный отставанием Британии в прикладных искусствах, Моррис в 1861 году основывает предприятие «Моррис, Маршалл, Фолкнер энд компани» для производства качественной и изысканной мебели ручной работы для массового потребителя. Он мечтает возродить сообщество средневековых искусств и ремесел и черпает свои утопические идеалы в ностальгическом мифе о «старой доброй Англии». По задумке Морриса, ремесленные мастерские и гильдии должны были стать базисом для подготовки художников-универсалов, способных работать в любых отраслях — от типографики до архитектуры.

Некоторые критики называли Движение искусств и ремесел реакционным. Действительно, Моррис иногда поощрял слепое преклонение перед древностью и потворствовал снобистской нетерпимости к новому оборудованию и машинам. Тем не менее в своем отрицании нового Моррис не был бескомпромиссен: он признавал потенциальные перспективы промышленности и был убежден, что ее чудесные изобретения в будущем сведут к минимуму утомительный и монотонный труд человека.

Моррис был реформатором, а Движение искусств и ремесел — несомненно реформаторским движением, направленным против посягательств машины на образ жизни рабочего человека. Один из первопроходцев дизайна, Артур Макмёрдо, который в 1882 году основал студию «Гильдия века», отметившую переход от «искусств и ремесел»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

к ар-нуво, отмечал, что движение было «не увеселительным мероприятием, а мощным восстанием человеческого духа». По словам Николауса Певзнера, «реформатором Морриса делает то обстоятельство… что он осознал неразрывное единство эпохи и ее социальной системы. <…> Моррис — настоящий провидец и отец движения модернизма. Это ему мы обязаны тем, что жилище обычного человека снова стало предметом забот архитектора, а стул, обои или ваза — объектом творчества художника; и если Моррис-художник не преодолел границ своего века, то Моррис-мыслитель, безусловно, вышел за эти пределы».

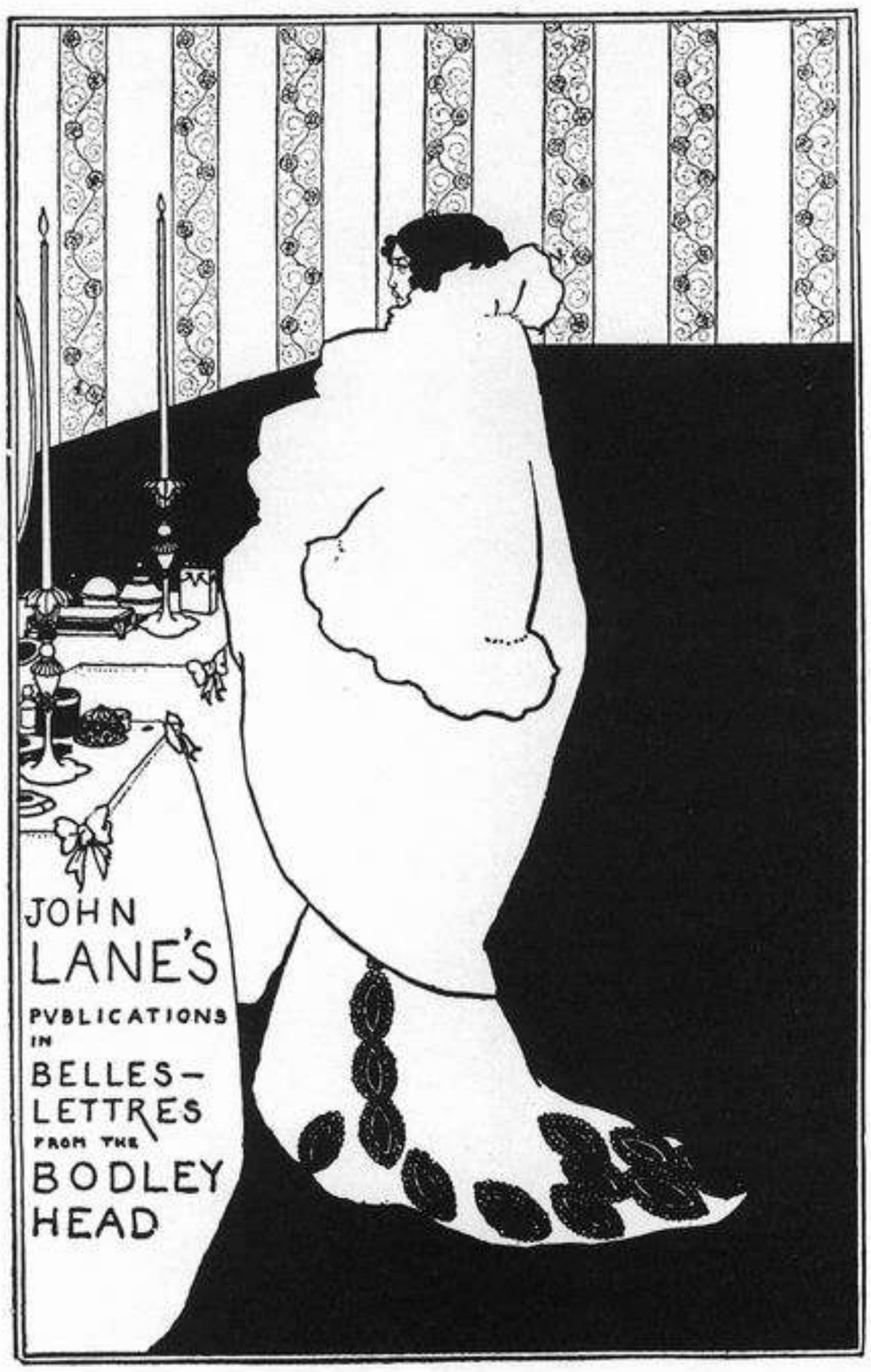
Некоторые работы Движения искусств и ремесел создавались мастерами-одиночками, однако большинство произведений выполнены коллективно — несколькими разрозненными, но тем не менее родственными сообществами, основанными по рецептам Морриса в Англии и Соединенных Штатах. Движение быстро обрело влияние и произвело мировоззренческий сдвиг в викторианской эстетике. С визуальной точки зрения стиль Движения искусств и ремесел остался верен орнаменту как ключевому элементу викторианского стиля, но объявил войну барочным и романтическим излишествам своего времени. Движение искусств и ремесел не было монолитным: диапазон его интересов простирался от наиболее характерной примитивной готики до асимметричных растительных композиций Макмёрдо, «шейкерской» простоты американского дизайнера Густава Стикли, изысканного орнаментализма Луиса Комфорта Тиффани и ранних геометрических стилизаций Фрэнка Ллойда Райта.

Моррис призывал вернуться к простым формам, цветам и орнаменту (несмотря на некоторые противоречащие этим призывам работы). Причина значимости Морриса не в его ностальгических порывах, а в доминирующем стремлении к «искреннему декору». От этой идеи берет свое начало концепция «тотального произведения искусства», вдохновлявшая мастеров Движения искусств и ремесел Англии и Америки, а позднее — европейских художников-модернистов.

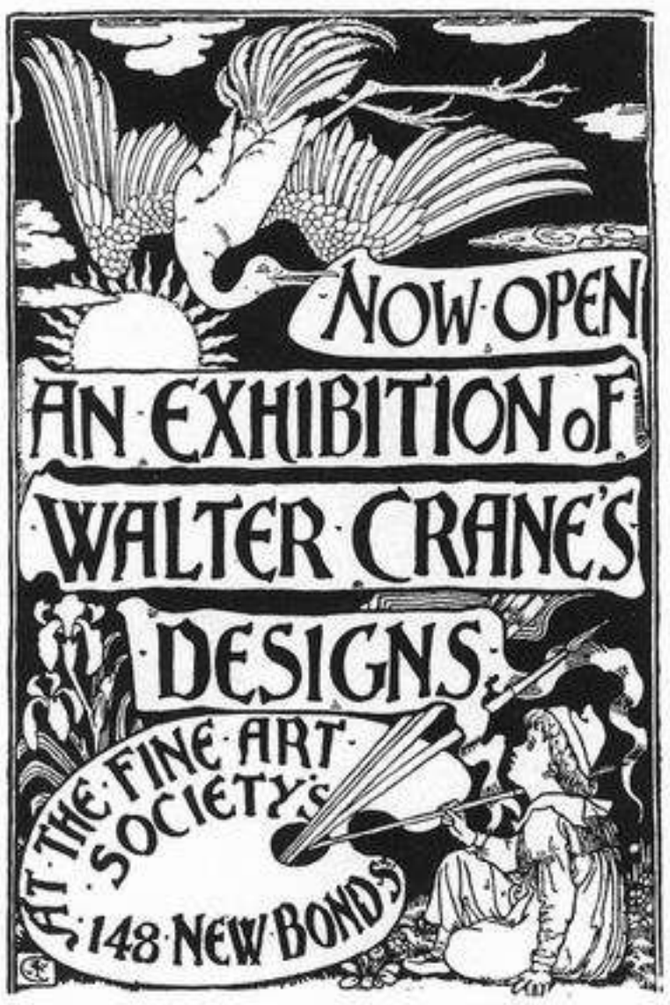
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Великобритания

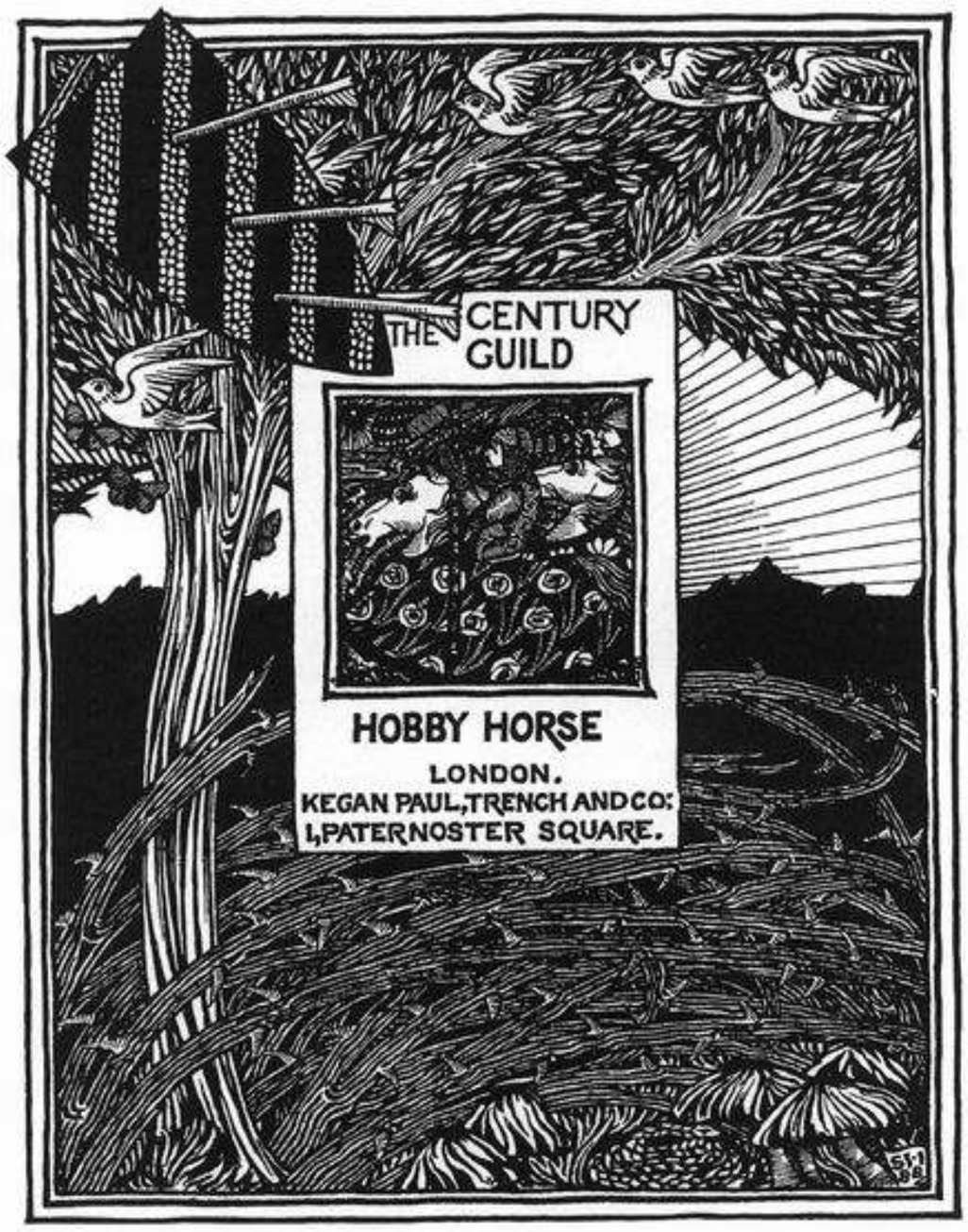
В одной из статей в «Интернешнл студио» в 1899 году Эймер Валланс так отозвался о разработанном Селвином Имиджем дизайне альманаха «Сенчури гилд хобби хорс»: «Никогда прежде печать не уподоблялась большому искусству до такой степени. Этот подход коснулся всего — от выбора шрифта и размещения текста на странице до инициалов и других иллюстративных элементов». Безусловно, мастера эпохи Ренессанса не меньше пеклись о красоте и ясности типографики, но в сравнении с ранневикторианскими образцами печатные работы Движения искусств и ремесел выглядят намного более изысканно, даже причудливо. Представленные здесь растительные криволинейные мотивы, вдохновленные иллюминированными готическими манускриптами, открыли новое направление в графическом дизайне, которое впоследствии внесло важный вклад в искусство ар-нуво.



Обри Бёрдслей. Страница литературного каталога, ок. 1896

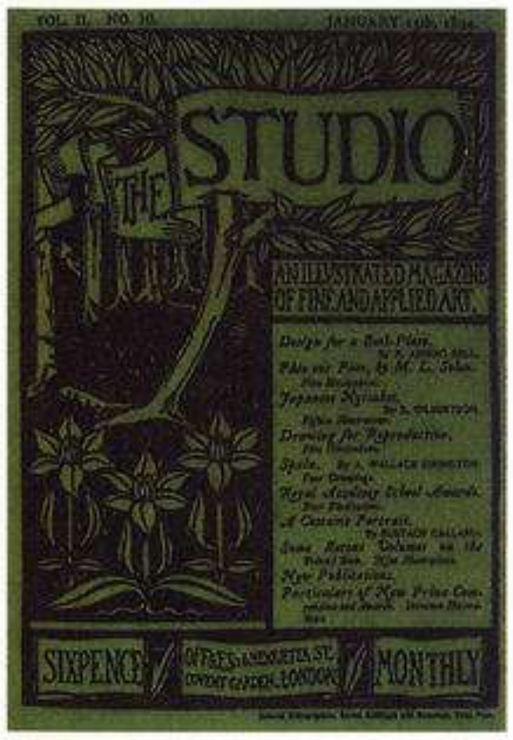


Неизвестный автор. Афиша выставки работ Уолтера Крейна, ок. 1895

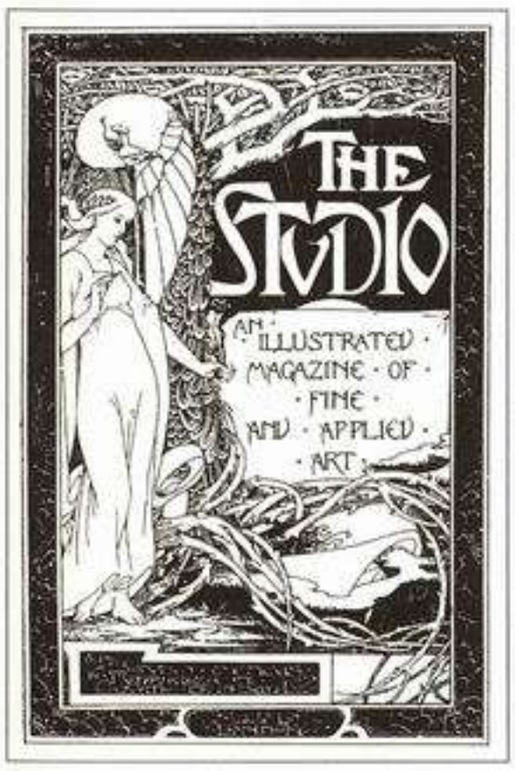


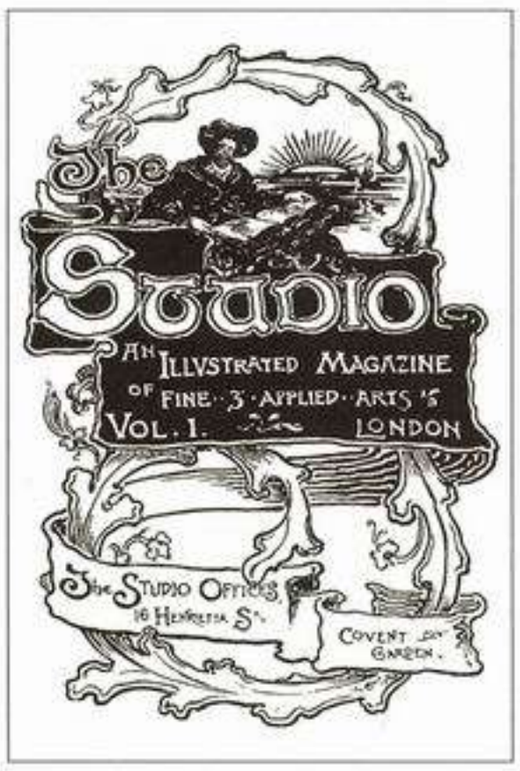
Селвин Имидж. Титульный лист журнала «Сенчури гилд хобби хорс», 1884

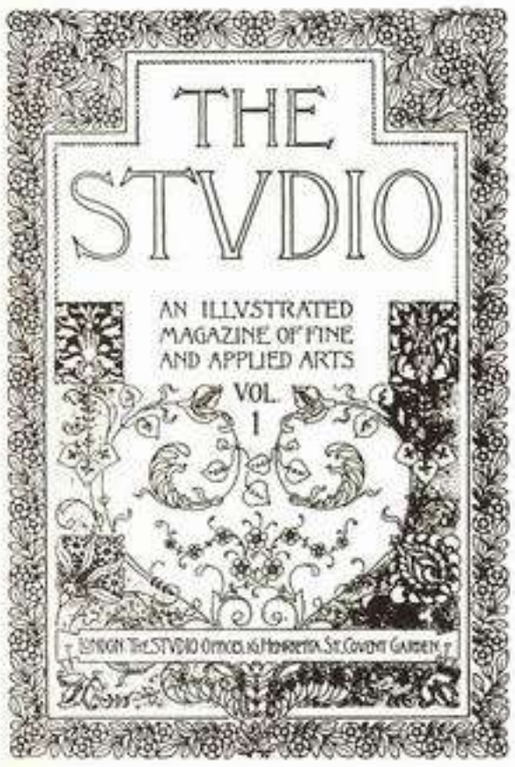
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Обри Бёрдслей. Обложка журнала «Студио», 15 января 1894. Публикуется с разрешения Криса Маллена







Неизвестные авторы. Титульные страницы журнала «Студио» (материалы конкурса), ок. 1888. Публикуются с разрешения Криса Маллена

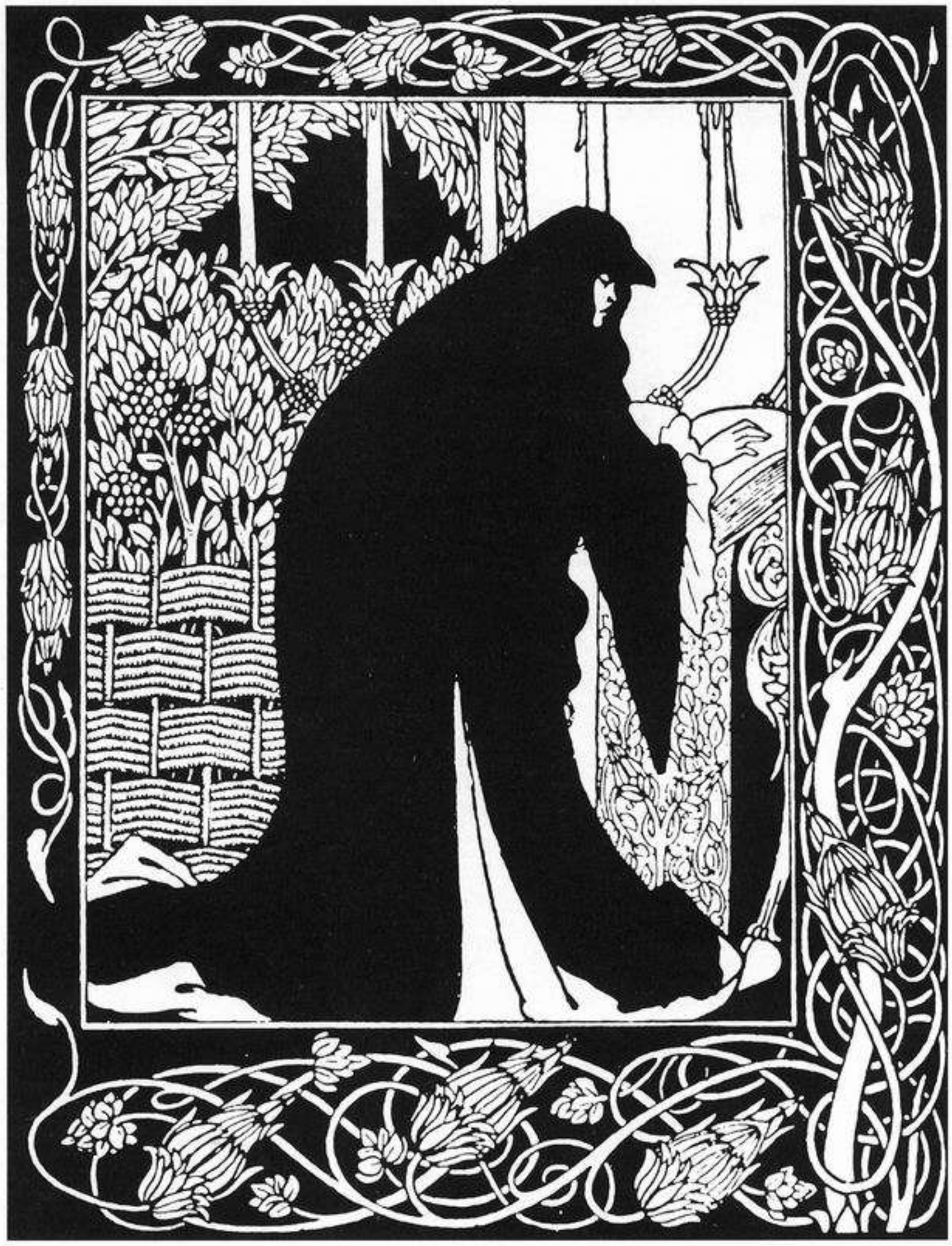
Уилбур Мейси Стоун. Плакат Института Хиллайера, 1895

Уильям Моррис. Гобелен «Дятел», 1885. Галерея Уильяма Морриса, Уолтем-стоу, Великобритания

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Селвин Имидж. Книжная иллюстрация «Христос — Спаситель человеков», ок. 1885

Чарльз Риккетс. Титульная страница, пробный ксилографический оттиск «Геро и Леандр», 1894. Музей искусств, Род-Айлендская школа дизайна, Провиденс. Дар Элизы Меткалф, супруги д-ра Гюстава Радеке

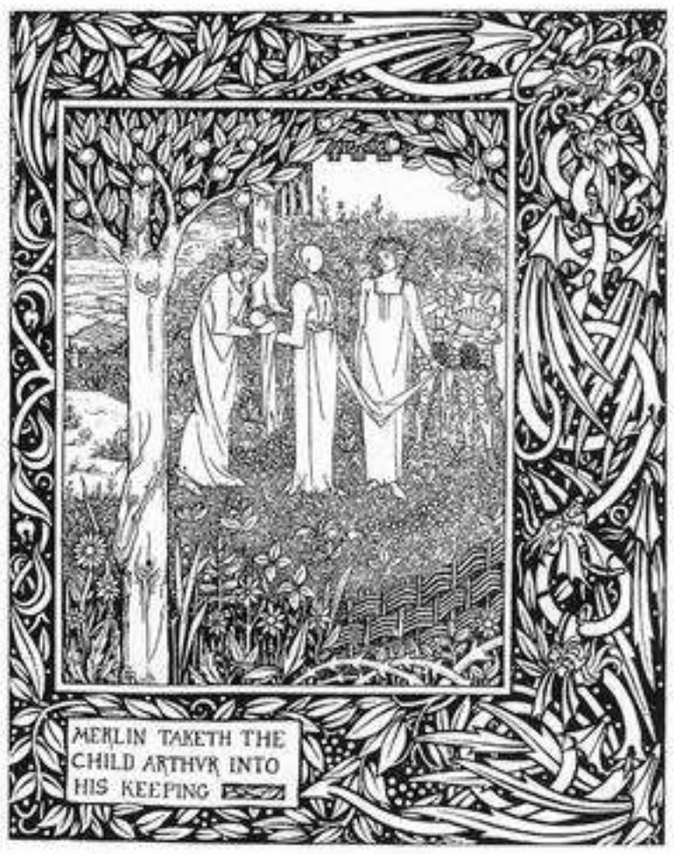


Обри Бёрдслей. Бордюр (вверху) и страница из книги «Смерть Артура», 1893

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

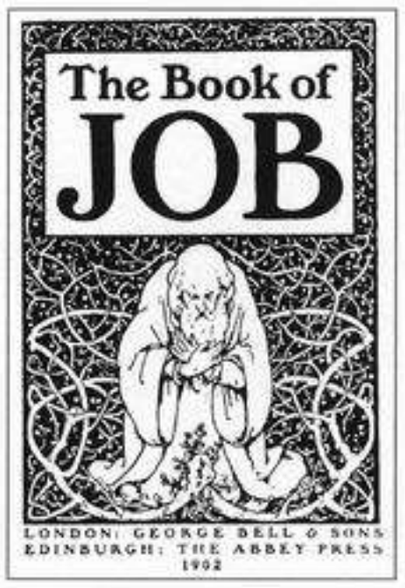
С самого начала возрождение ремесел приобрело оттенок древности и романтизма. Моррис, проведший всю свою жизнь в битве за красоту, считал наивысшей национальной художественной формой готику — «английское искусство для Англии». По мнению Морриса, несмотря на свою глубокую древность, готика олицетворяла перемены. (Для определения новых шрифтов без засечек, отрицавших каноны классической римской типографики, применялся термин *готические*.) Синтез готики и романтизма в иллюстрациях Бёрдслея к «Смерти Артура» — типичный пример образной силы нового искусства. В его произведениях орнамент несет серьезную формальную, а не просто декоративную нагрузку. Благодаря Уильяму Моррису в печатное производство снова пришли ремесленники, стали активно развиваться мелкие частые издательства. Оттиски типографии «Келмскотт-пресс», вдохновленные инкунабулами и созданные с использованием готических гротескных шрифтов и растительных орнаментов, были целенаправленным отрицанием рационального и академического подхода итальянского Возрождения. Ценителю ренессансной типографики произведения Морриса и его сподвижников покажутся замкнутыми и «клаустрофобными» (из-за стремления художников наполнить символами и смыслом каждый дюйм пространства листа), тем не менее для своего времени эти работы стали новаторством, открывшим путь к новой красоте.

Эдвард Бёрн-Джонс (графика) и Уильям Моррис (ксилографический декоративный бордюр). Иллюстрированная страница «Сигурд Вёльсунг». Издательство «Келмскотт-пресс», 1897



Обри Бёрдслей. Иллюстрированная страница из книги «Смерть Артура», 1893

Глисон Уайт. Дизайн обложки «Сэр Эдвард Бёрн-Джонс» из журнала «Студио», 1894



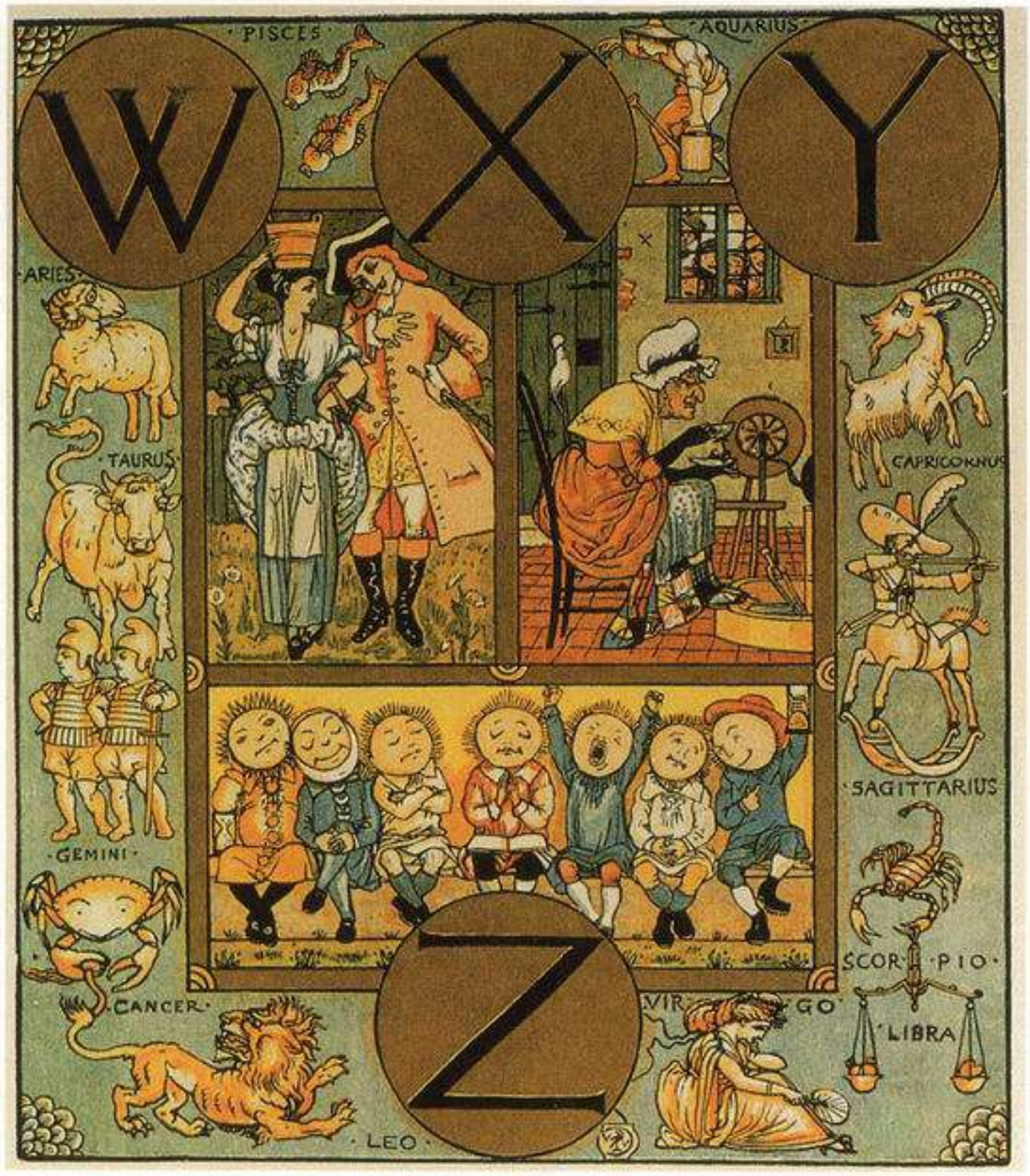
Неизвестный автор. Обложка «Книги Иова». Издательство «Эбби-пресс», 1902

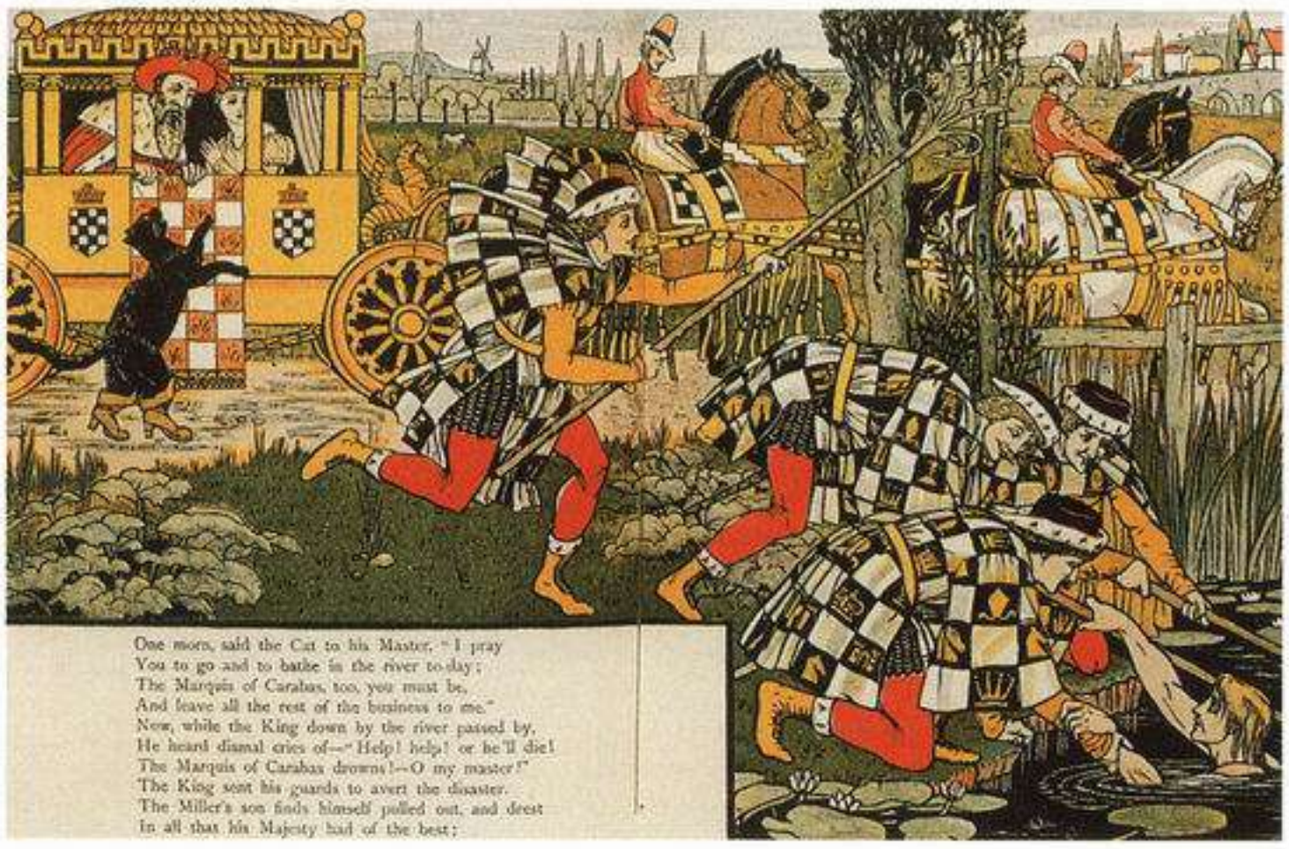
Чарльз Роберт Эшби. Эмблема художника из книги «Гильдия ремесел», дата неизвестна

Артур Макмёрдо. Эмблема художника из книги «Гильдия века», 1884

Чарльз Риккетс. Эмблема художника из книги «Баллада Редингской тюрьмы», 1898

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks





Уолтер Крейн. Страница из книги «Азбука старых друзей» (вверху) и «Кот в сапогах», дата неизвестна

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения Криса Маллена

Когда стиль Движения искусств и ремесел укоренился в Британии и континентальной Европе, сформировалось несколько разновидностей декора. Одержимость Морриса готикой была главным, но не единственным направлением поиска новых норм и стандартов дизайна. Оуэн Джонс, проектировавший греческий, римский и египетский «дворики искусств» в Хрустальном дворце Всемирной выставки 1851 года, понимал необходимость базовых форм для создания качественного декора. В своей знаменитой книге «Грамматика орнамента» Джонс составил ретроспективную подборку орнаментов разных культур, которая стала источником вдохновения для художников — новаторов движения искусств и ремесел. В их числе Артур Макмёрдо, чьи криволинейные орнаменты стали самой заметной интерпретацией этих примеров. Основополагающий труд Джонса, переживший множество переизданий, оказал мощное влияние на художников последующих эпох и стилей, вплоть до ар-деко. Кроме того, Движение искусств и ремесел стало олицетворением либерализма и просвещения, чему в значительной мере способствовал Уолтер Крейн. Этот художник левых взглядов, работавший с текстилем, обоями, керамической плиткой и полиграфией, свой наиболее заметный след в истории оставил как автор и иллюстратор детских книг — его серия недорогих изданий для детей стала первым прецедентом успешного массового выпуска детской литературы с цветными иллюстрациями. В творчестве Крейна сочеталось влияние Уильяма Блейка и японской ксилографии. Одним из первых среди художников он говорил о неразрывной связи иллюстрации, типографики и книжного дизайна.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Артур Макмёрдо.
Стул с резной спинкой из столового гарнитура, 1881.
Галерея Уильяма Морриса, Уолтемстоу, Великобритания

Оригинальные египетские декоративные элементы. Страница из книги Оуэна Джонса «Грамматика орнамента», 1856

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

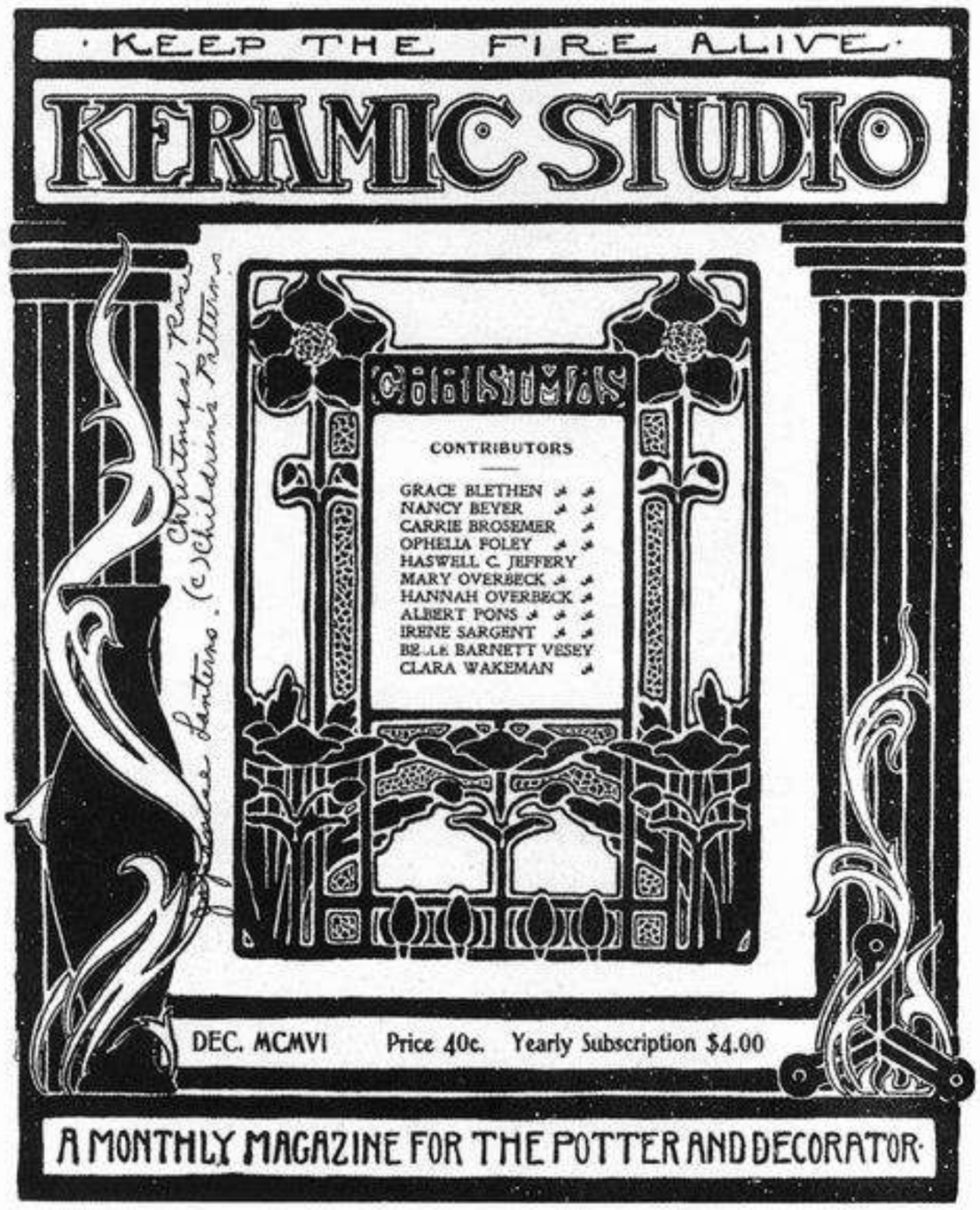
Америка

Мастером, придавшим стилю искусств и ремесел в США его неповторимый американский оттенок, считается Густав Стикли. Он наиболее известен своей функциональной, построенной на прямых линиях мебелью в «стиле миссии»*, или «ремесленном» стиле. На своей фабрике в Сиракузах в штате Нью-Йорк Стикли организовал систему артельного производства и в течение тринадцати лет издавал журнал «Крафтсмэн»**, посвященный учению Рёскина и Морриса. В первом выпуске Стикли так формулировал свои цели: «Указывать, что красота не есть следствие отделки или орнамента; использовать только те формы и материалы, которые способствуют простоте, индивидуальности и благородству результата». С 1890 по 1914 год американских печатников охватил дух авантюризма; то был короткий, но насыщенный период книг стиля искусств и ремесел. Влияние инкунабул и Средневековья представлено здесь работами Дэниела Бёркли Апдайка и Уолтера Крейна. В противостоянии романтизму Движения искусств и ремесел возник «эстетический стиль», основанный на римской типографике. В других областях американское Движение искусств и ремесел выработало собственный формальный язык. Голосом керамистов стал журнал «Керамик студио». В разных частях страны вокруг таких видных мастеров, как Артур Мэтьюз и Элберт Хаббард, сплотились артели и мастерские. В начале своей карьеры поборником идеалов стиля искусств и ремесел был и Фрэнк Ллойд Райт, однако его увлечение остыло, когда он пришел к выводу, что будущее американского дизайна неразрывно связано с ненавистным ему миром машин. Американский стиль движения пережил европейский и прекратил свое существование лишь накануне Первой мировой войны, превратившись в вычурный «поделочный» стиль среднего класса.

---

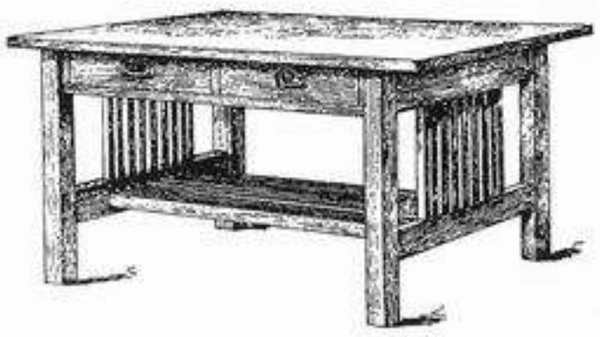
* Название происходит от сходства мебели этого стиля с обстановкой испанских католических миссионеров в Калифорнии.

** Craftsman — ремесленник, *англ.*



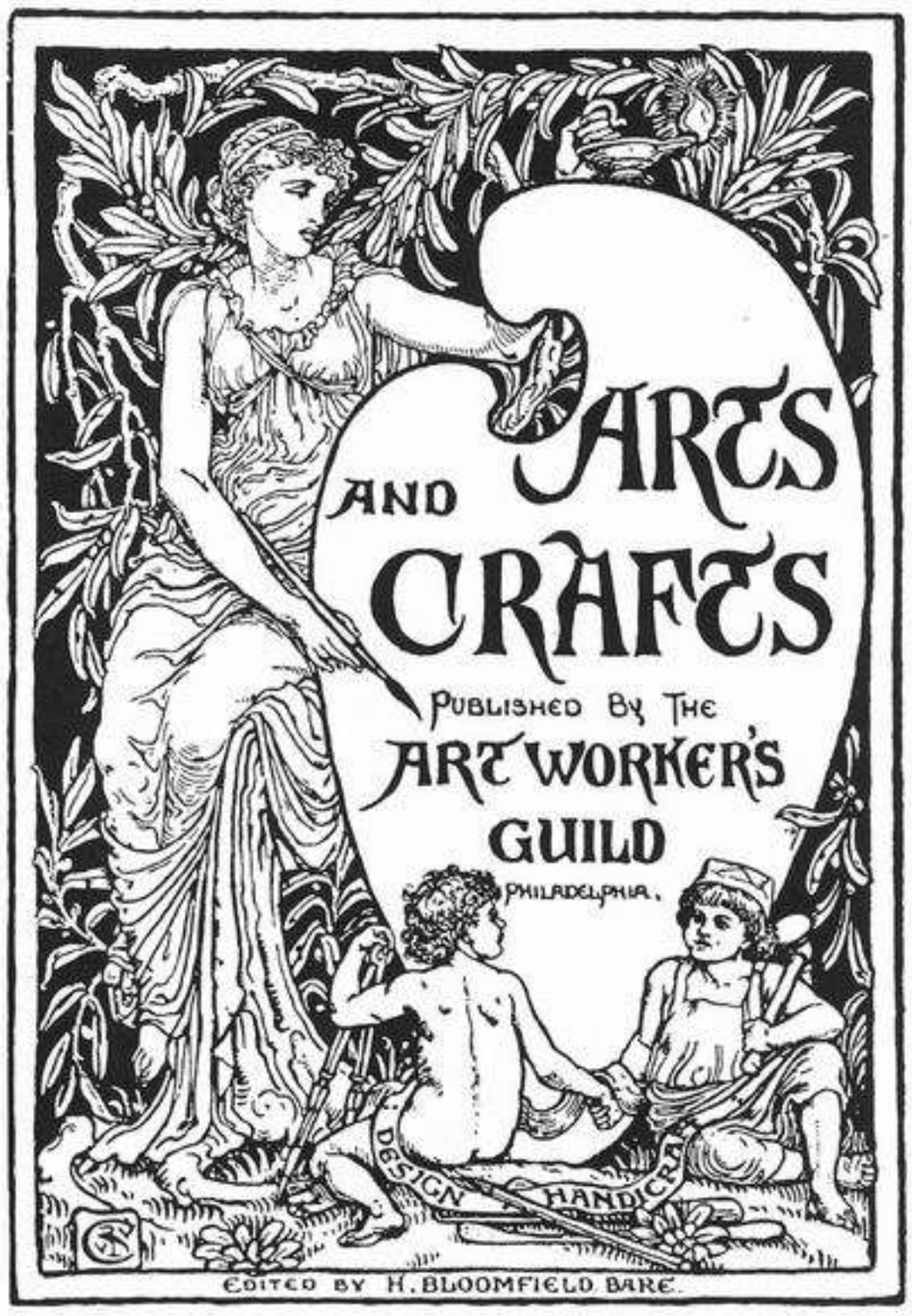
Неизвестный автор. Обложка журнала «Керамик студио», декабрь 1906. Музей искусств Эверсона, Сиракузы, штат Нью-Йорк

Неизвестный автор. Рисунки для стенных декоративных трафаретов, ок. 1902. Из журнала «Крафтсмэн»

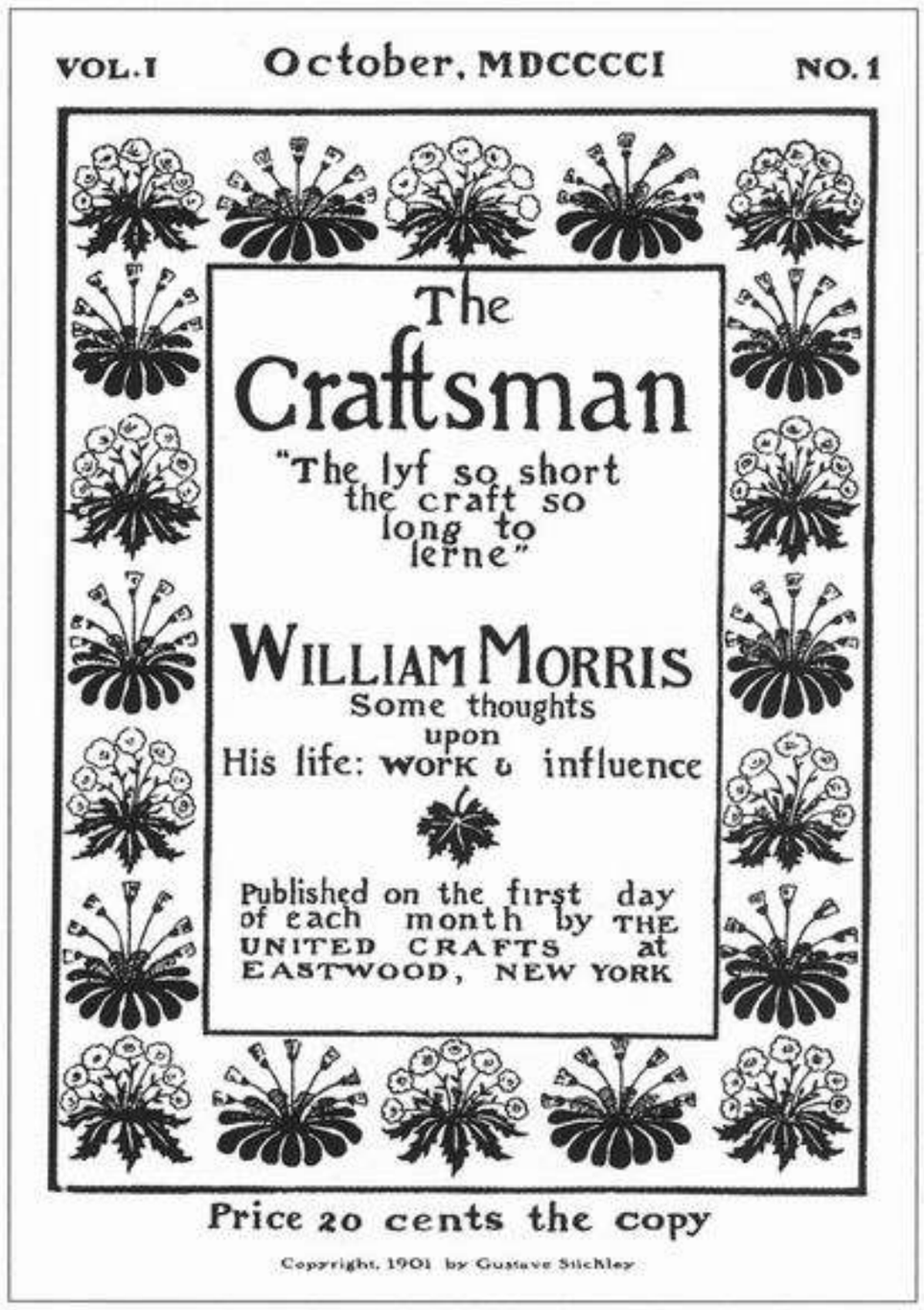


Густав Стикли. Библиотечный стол. Иллюстрация из журнала «Крафтсмэн», ок. 1901

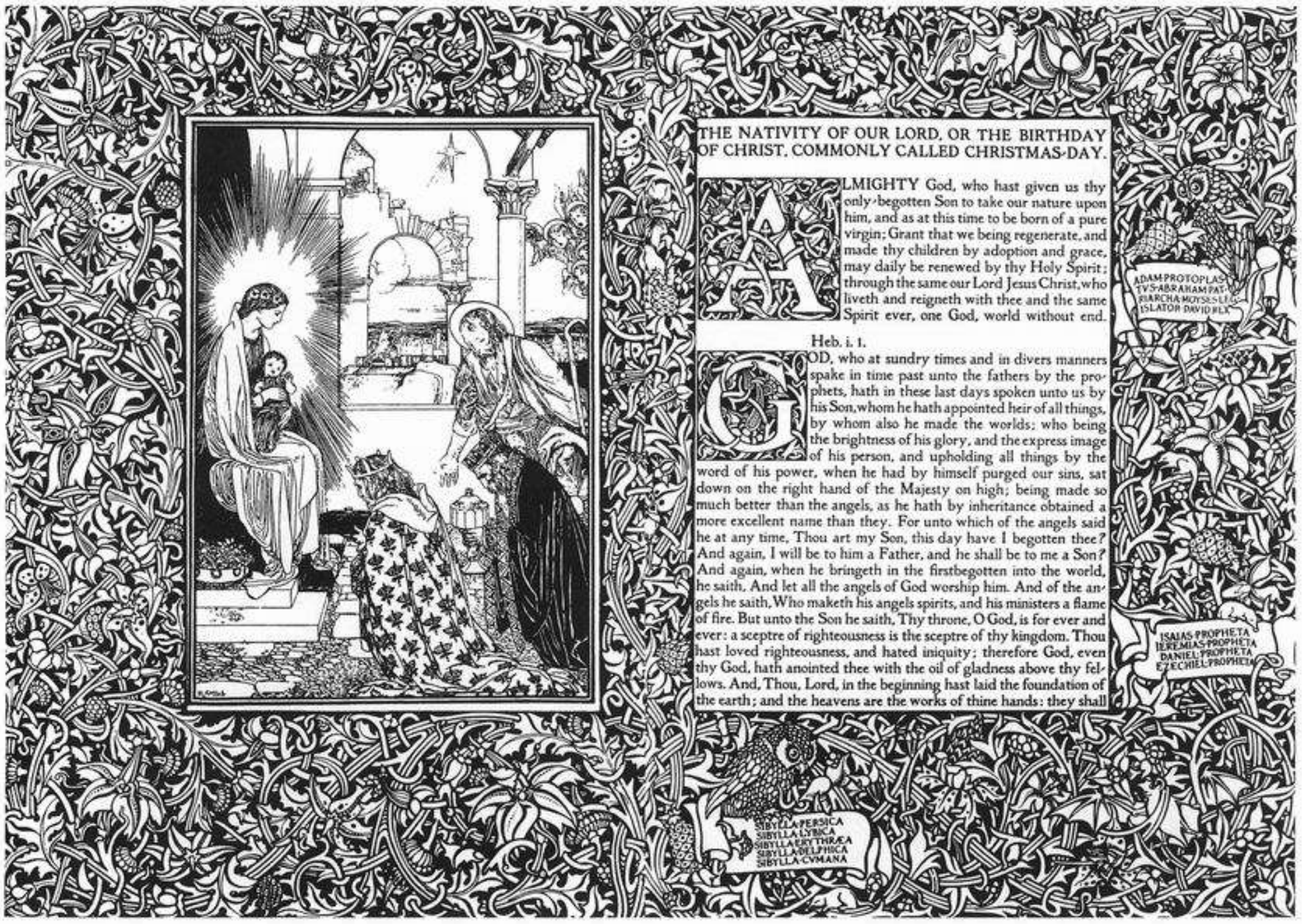
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Уолтер Крейн. Обложка журнала «Искусства и ремесла», апрель 1893. Издание Гильдии работников искусства, Филадельфия



Густав Стикли. Обложка журнала «Крафтсмэн», 1901



Дэниел Бёркли Апдайк (дизайн) и Роберт Эннинг Белл (иллюстрация). Алтарная книга, декоративные страницы, 1896. Библиотека Принстонского университета

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Анри де Тулуз-Лотрек. Афиша «Королева радости с Виктором Жозе», 1892. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар супругов Роджерс

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ар-нуво

«Цветочное безумие», «истерика линий», «странная декоративная болезнь», «стилистическая вседозволенность» — так отзывались современники об ар-нуво, первом международном стиле дизайна, возникшем в 1880-х годах и просуществовавшем до конца Первой мировой войны. Ар-нуво стало бунтом против пронизанной духом прошлого викторианской эстетики. Выразители нового стиля жаждали свершить революцию в каждой из областей дизайна и установить стандарты, которые соответствовали бы духу новой эпохи. По выражению критика, ар-нуво стало «самой яркой творческой новацией в истории дизайна».

Несмотря на французское название, ар-нуво происходит из Англии, главного источника европейских авангардных веяний того времени. Оно стало прямым наследником Движения искусств и ремесел, а именно того направления, которое развивал Артур Хейгет Макмёрдо, сочетавший склонность к романтическому символизму прерафаэлитов с прагматичными реформаторскими стремлениями. В оформлении обложки своей книги «Городские церкви Рена», которая демонстрировала отход от доминировавшей ранее готики, он впервые использовал характерные для ар-нуво природные и лиственные мотивы. Среди источников формирования стиля этой работы — ксилогравюры Хокусаи и иллюстрации Блейка к «Песням невинности и опыта». В числе других прародителей ар-нуво из числа англичан были Обри Бёрдслей, вдохнувший в новый графический язык мистицизм, и Чарльз Войси, благодаря которому стиль пришел на континент.

Стиль ар-нуво, зажатый в пространстве между «искусством ради искусства» и функциональной эстетикой, сочетал в себе творчество, искусную уловку и прагматику. Как любое нарочито «новое» течение, он неизбежно интерпретировал прошлое: художники переосмысливали искусство Востока, в чем-то подражали рококо, восторгались цельностью формы и романтической отстраненностью кельтских иллюминированных манускриптов. Дизайнеры из числа эстетов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

использовали криволинейные или флористические абстракции как игривое, но функциональное средство ухода от общепринятой формы. Тем не менее, несмотря на заявленные революционные цели, они замыкались на легкомысленных темах среднего класса. Фактически ар-нуво являлось поверхностным декорированием в той же мере, что и викторианское искусство.

Другая фракция, так называемые декаденты, всецело ударилась в стилистические излишества. В своем увлечении мистикой они разработали целый пантеон богинь и нимф — диковинных, фантастических и откровенно китчевых образов.

Третья группа дизайнеров рассматривала искусство с более практических и утилитарных позиций и стремилась учесть в своем творчестве уроки современных технологий. Увлеченные больше архитектоникой, нежели органикой, они были заняты логическими и геометрическими построениями. Представитель этого сообщества Луис Дэй утверждал: «Нравится нам это или нет, но машины, пар и электричество скажут свое слово в искусстве будущего». Наиболее прагматичные из деятелей этой группы считали, что машины будут способствовать не только развитию прогресса и росту комфорта, но и распространению прекрасного. Действительно, ар-нуво стало первым направлением в коммерческом искусстве, которое применялось для облагораживания облика промышленных изделий.

С появлением более экономичных способов печати книги и журналы об искусстве стали доступны широкой публике, и революция ар-нуво прокатилась по континенту. Этот первый культурный переворот, лозунги которого не призывали к возврату в прошлое, не только сформировал популярную эстетику, но и проложил дорогу в XX век. Прогрессивные предприниматели в Европе и Америке — Юлиус Мейер-Грефе в Мюнхене, Самуэль Бинг в Париже, Артур Либерти в Лондоне и Луис Комфорт Тиффани в Нью-Йорке — занимались прозелитизмом и популяризацией ар-нуво, однако их коммерческий подход привел к выхолащиванию стиля.

Вариации ар-нуво связывались воедино общим формальным языком, тем не менее в каждой стране стиль развивался особенным образом. В Англии новые упрощенные формы диктовали соответствующий декор, во Франции, напротив, стиль модерн исходил из концепции об определяющей роли декора. В Бельгию ар-нуво пришло в начале 1880-х годов, когда Октав Маус учредил кружок «Группа двадцати». Среди более поздних событий стиля — союз «Свободная эстетика», члены которого придерживались манеры кнутообразных линий, особенно распространенной в Брюсселе, и «высокое» ар-нуво Виктора Орта с его «истерическими» изгибами. В середине 1890-х годов в немецком югендстиле, а немногим позже в Австрийском сецессионе доминировала резкая угловатая графика, частично унаследованная от техники североевропейских гравюр, и декоративная типографика на грани читаемости. На сецессион оказали влияние

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Чарльз Ренни Макинтош и Школа искусств Глазго, присущая им тяга к вертикальной симметрии свидетельствовала о неизбежном отходе от сугубо декоративного ар-нуво.

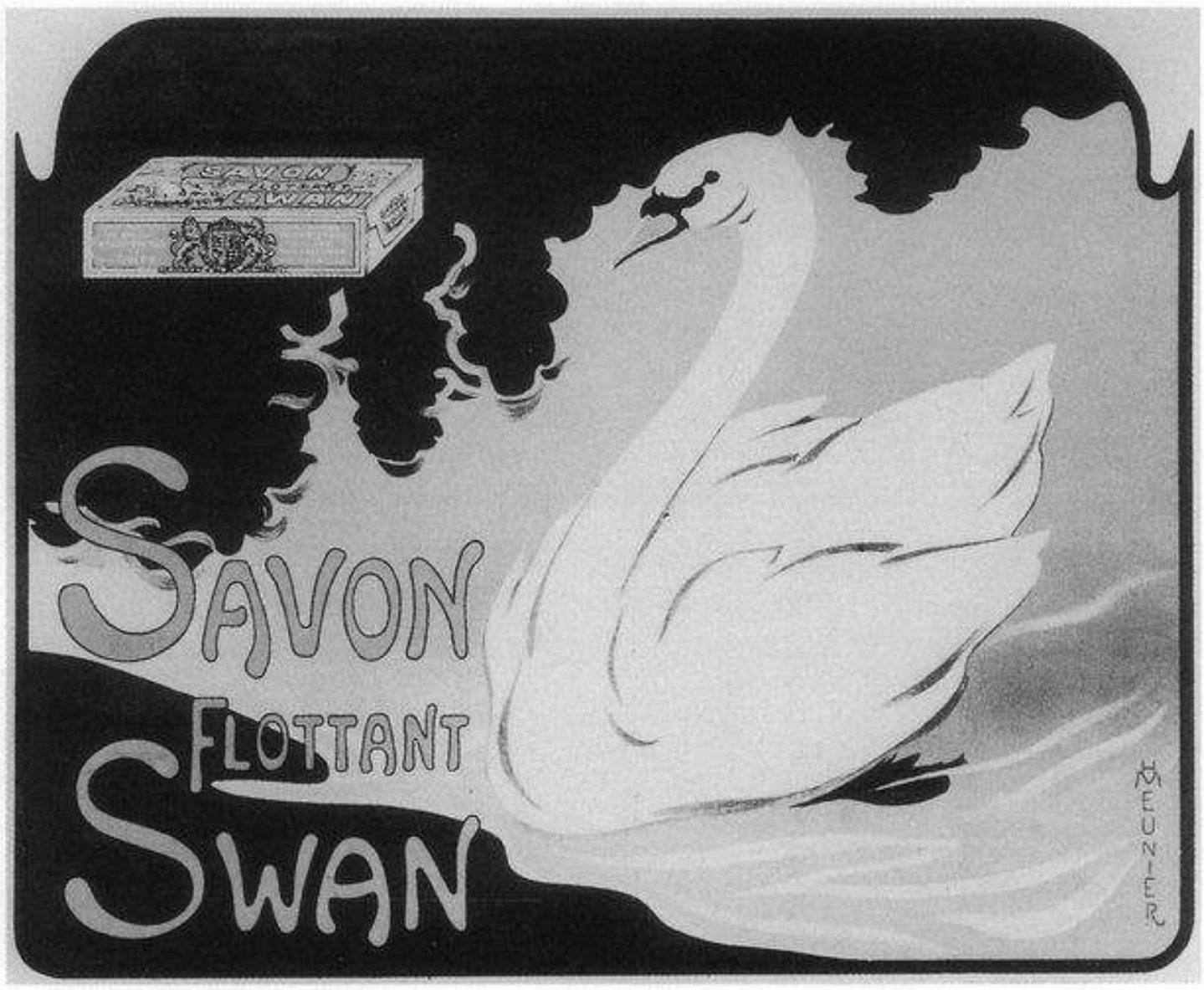
В Америке ар-нуво не занимало господствующего положения, тем не менее одно время оно было в моде. Иризирующее стекло Тиффани, кельтские архитектурные орнаменты Луиса Салливана, плакаты Уилла Брэдли — все это возникло под влиянием нового европейского стиля. В Испании архитектор Антонио Гауди и представители каталонского модернизма видели формы будущего в волнообразных поверхностях и движущихся плоскостях. Итальянский стиль либерти не выработал сколько-нибудь четкой национальной окраски. Более оригинальным стал возникший на рубеже веков стиль *новеченто*, представители которого вслед за поэтом и политиком Габриэле д'Аннунцио призывали к возврату в романтическое прошлое. Выдающиеся представители голландского ар-нуво, художники и плакатисты Ян Тороп и Иоганн Торн Приккер устремились в мир мистического символизма.

В 1894 году ведущим теоретиком нового искусства считался бельгийский архитектор и дизайнер Анри Ван де Вельде, который основал школу прикладных искусств, позднее получившую известность как Баухауз. Он был убежден, что хороший дизайн есть лекарство для общества, и писал, что «Рёскин и Моррис преследовали уродливое в душе и сердце человека, я — в его интеллекте». В новом искусстве Ван де Вельде видел способ для художников и промышленности сформировать общее видение будущего. Несмотря на то что художественный потенциал ар-нуво имел свои пределы и не мог решить этой задачи, он стал той ступенью, которой позже воспользуются модернисты, чтобы этого будущего достичь.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Франция и Бельгия

Условия для возникновения *L'art Moderne*,— такое название стиль получил первоначально — сложились во Франции и Бельгии в конце XIX века. В 1870-х годах парижские улицы расцветились сотнями плакатов и афиш Жюля Шере с характерной линией, позаимствованной у рококо, и яркой цветовой гаммой. В 1890-х годах к рядам дизайнеров уличной рекламы присоединились и «светские» художники, включая Анри де Тулуз-Лотрека, Теофила Александра Стейнлена и Пьера Боннара. Рекламные плакаты товаров и афиши мероприятий сочетали изящество японской гравюры, мистику символизма и манеру постимпрессионизма. Графический стиль ар-нуво в его классическом виде начался с флористической обложки Артура Макмёрдо для книги «Городские церкви Рена». К тому моменту, когда направление кристаллизовалось в работах самых видных его представителей — швейцарца Эжена Грассе и чеха Альфонса Мухи,— оно уже стало панъевропейским художественным феноменом.



Анри Мёнье. Рекламный плакат мыла «Лебедь», ок. 1899. Музей рекламы, Париж

Анри Прива-Ливмон. Плакат «Реформа», 1897. Музей рекламы, Париж

Артур Макмёрдо. Титульный лист книги «Городские церкви Рена». Издатель Дж. Аллен, 1883. Из коллекции декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Пьер Боннар. Плакат «Франция — Шампань», 1891. Кливлендский музей искусств. Коллекция четы Вильямс. Дар Луиса Б. Вильямса

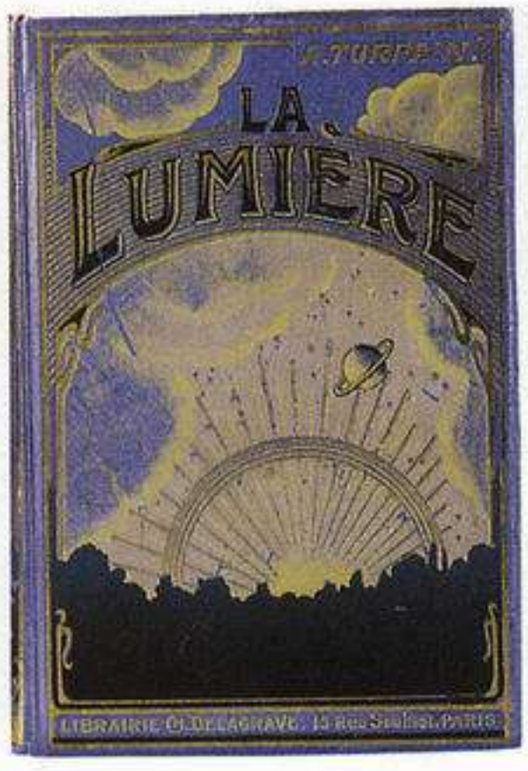
Теофил Александр Стейнлен. Обложка журнала «Жиль Блас», ноябрь 1893

Жюль Шере. Изображение женщины, ок. 1895

Анри де Тулуз-Лотрек. Изображение женщины, ок. 1890

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Жан де Палеолог. Плакат «Фернан Клемен и компания», 1894



Альбер Тюрпен. Обложка книги «Свет», 1913. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Эжен Грассе. Плакат «Жорж Ришар. Велосипеды и автомобили», 1899

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

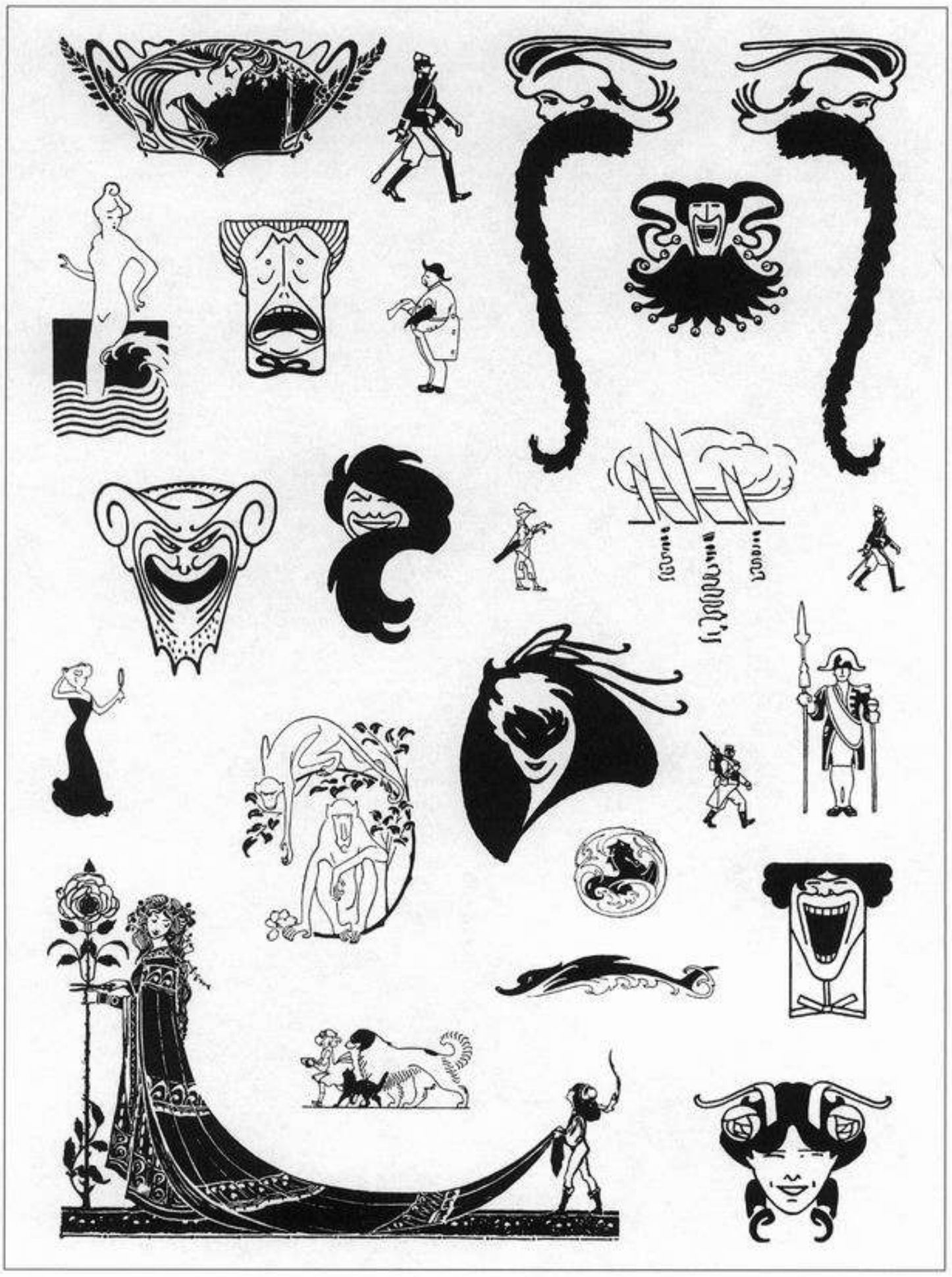
Революция во французской живописи конца XIX века привлекла внимание лишь привилегированного меньшинства. «Фигаро» от 1885 года писала, что «плакаты и афиши демонстрируют куда больше таланта, чем самые обсуждаемые салонные полотна».
В 1890-х годах плакаты ар-нуво стали самой популярной формой массового искусства. Стиль принимал разные обличия, но его самыми характерными чертами были текучая «органическая» графика, основанная на растительных абстрактных формах и плоских паттернах, а также скачкообразные или волнообразные ритмические решения.
В попытке уйти от формализма художники ар-нуво приблизились к максимально естественным формам. Одни критики называли этот стиль предвестником нового великого искусства, другие же говорили о культурной деградации. Так или иначе, в краткий период своего расцвета стиль ар-нуво стал той мощной силой, которая выплеснула прикладное искусство в массы.

Анри де Тулуз-Лотрек. Плакат «Немецкий Вавилон», 1894.
Музей прикладного искусства, Цюрих

Анри де Тулуз-Лотрек. Плакат «Джейн Авриль», 1899

Жан Песке. Плакат «Эстампы и афиши», 1898. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Различные авторы. Орнаменты и силуэты.
Образцы словолитни «Деберни и Пеньо», 1910

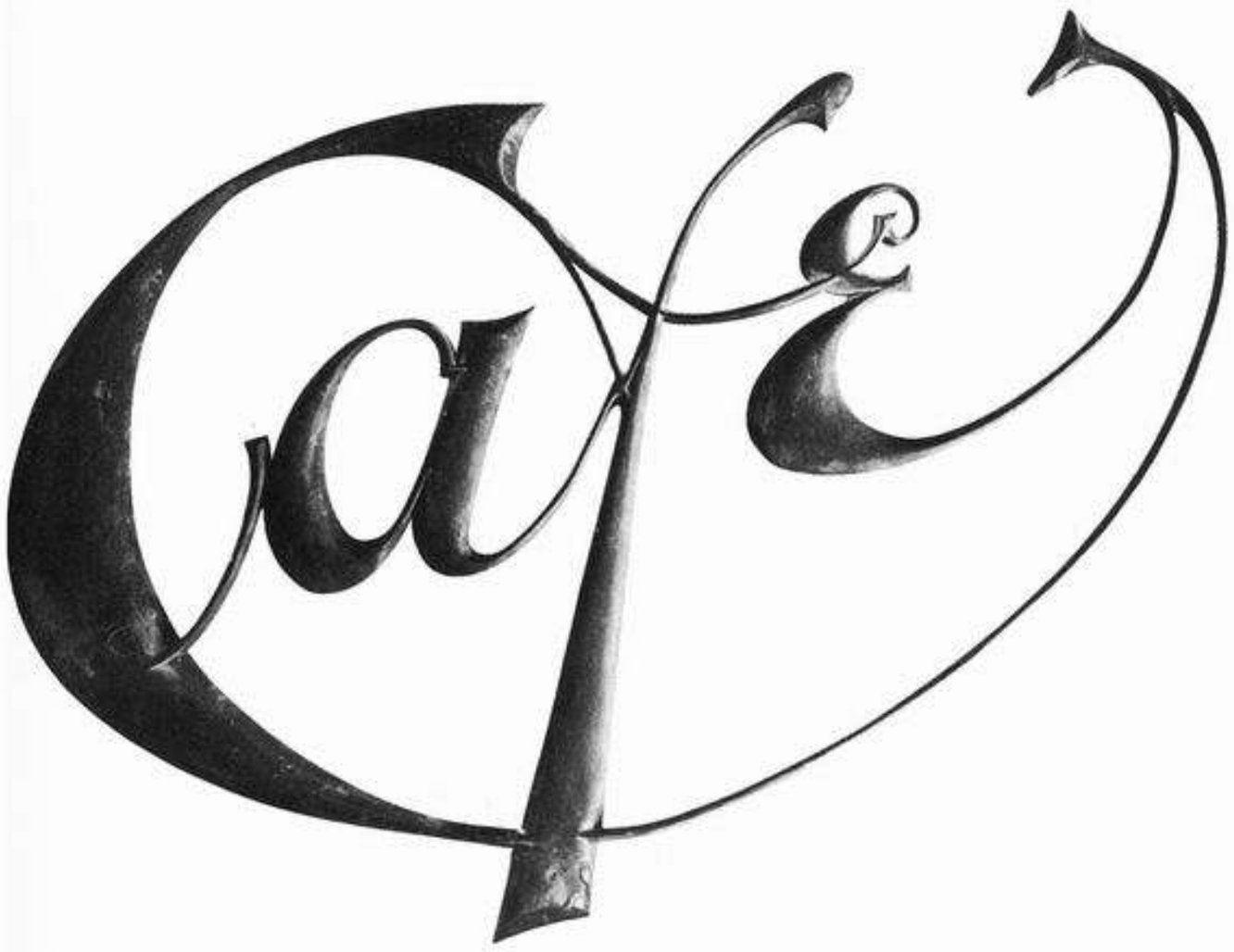
Альфонс Муха. Обложка каталога
«Орнаментальные комбинации», ок. 1898

Альфонс Муха. Обложка каталога
«Декоративные документы»,
ок. 1898

Эктор Гимар. Шкаф для посуды
из дома Нозаля, ок. 1904–1907.
Музей рекламы, Париж

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Образцы орнаментов и шрифтов, ок. 1900. Шрифты сверху вниз: Ориоль италик, Каллиграфия, Вотан, Арнольд Боклин, Иджиан



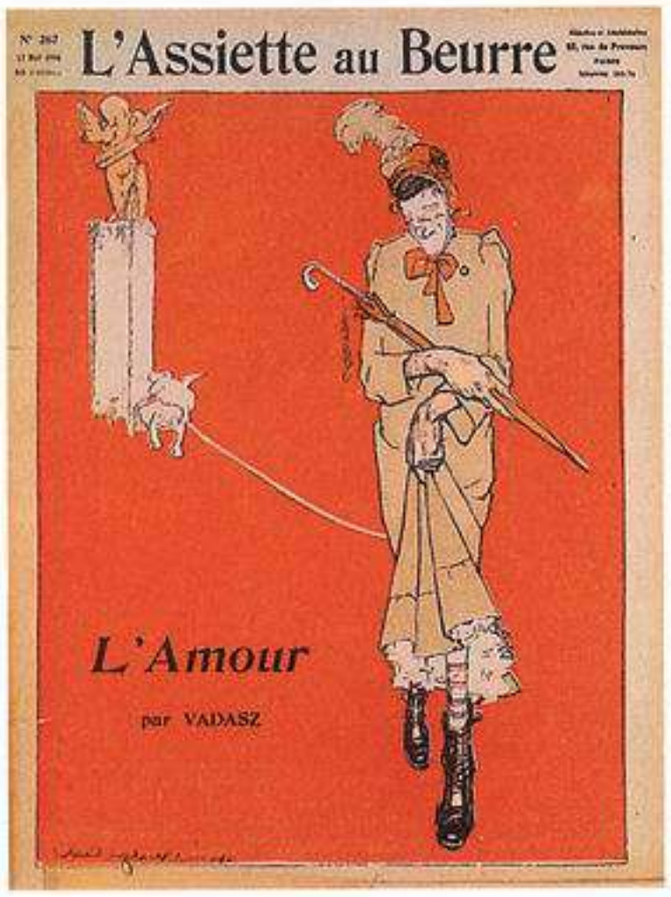
Неизвестный автор. Вывеска кафе, бронза, 1900. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар Джозефа Хейла

Эстетика ар-нуво затронула практически все сферы дизайна — от архитектуры до мебели и посуды. Характерные для ар-нуво шрифты, бордюры, книжные орнаменты и типографика гармонировали с художественными новациями таких архитекторов и дизайнеров, как Эктор Гимар и Эмиль Галле. В числе художников *belle epoque** были выдающиеся дизайнеры-типографы Жорж Ориоль, Альфонс Муха и Эжен Грассе, сотрудничавшие с ведущими парижскими словолитнями — «Деберни и компания», «Ж. Пеньо и сыновья», «Робер Жирар и компания». Выпуск новой гарнитуры анонсировался специальным каталогом, где помимо примеров самого шрифта обычно приводились наборы декоративных виньеток, или *clichés*, в стиле ар-нуво для оформления печатного текста. Такие пособия, как «Орнаментальные комбинации» и «Декоративные документы» Альфонса Мухи, служили образцами для формирования нового стиля типографики во Франции.

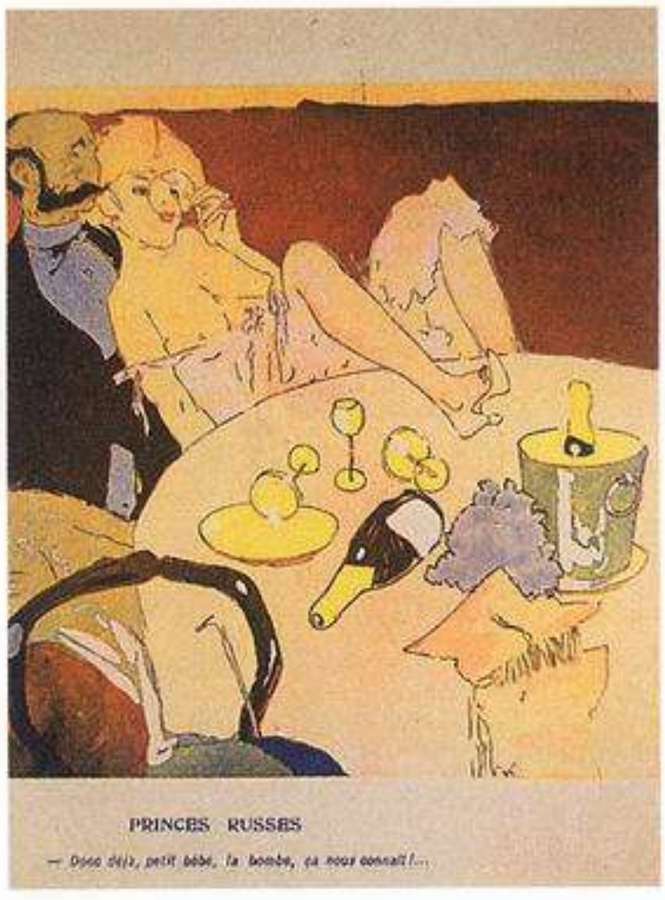
---

* Belle epoque — прекрасная эпоха, *фр.*

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

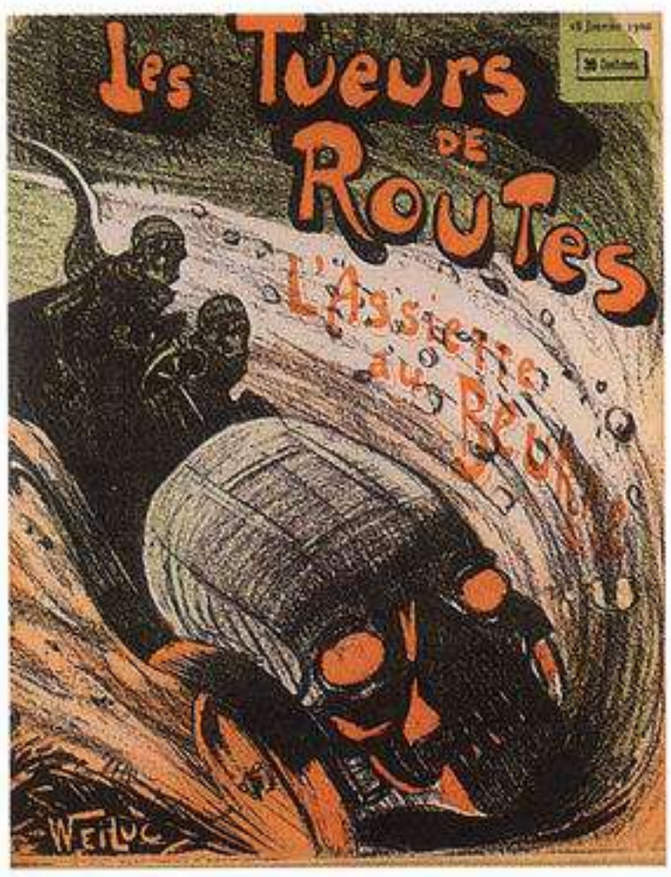


Димитриос Галанис. Обложка «Любовь». Журнал «Л'Асьетт о бёр», 17 июня 1905

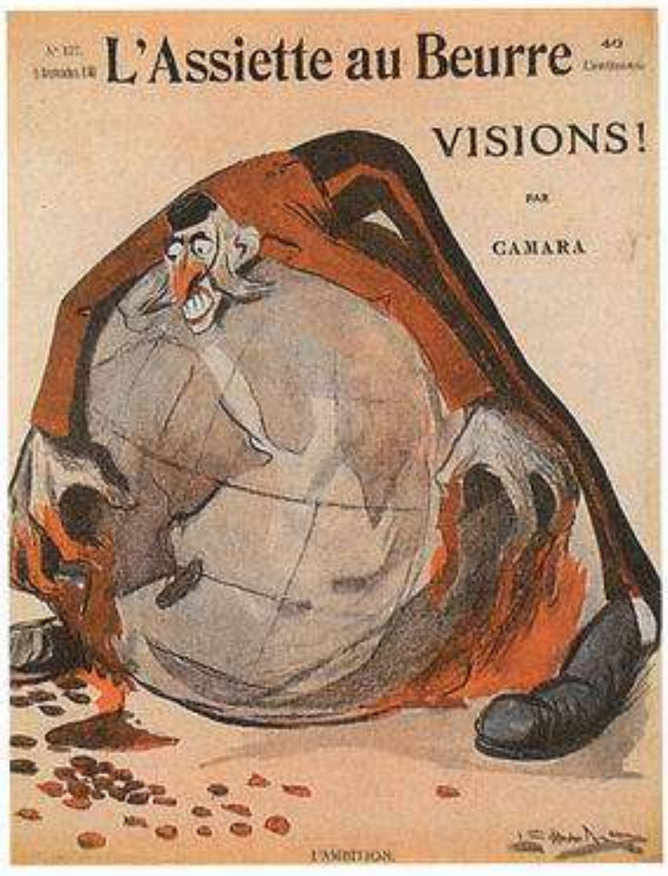


Миклош Вадаш. Карикатура «Русские князья». Журнал «Л'Асьетт о бёр», 1906

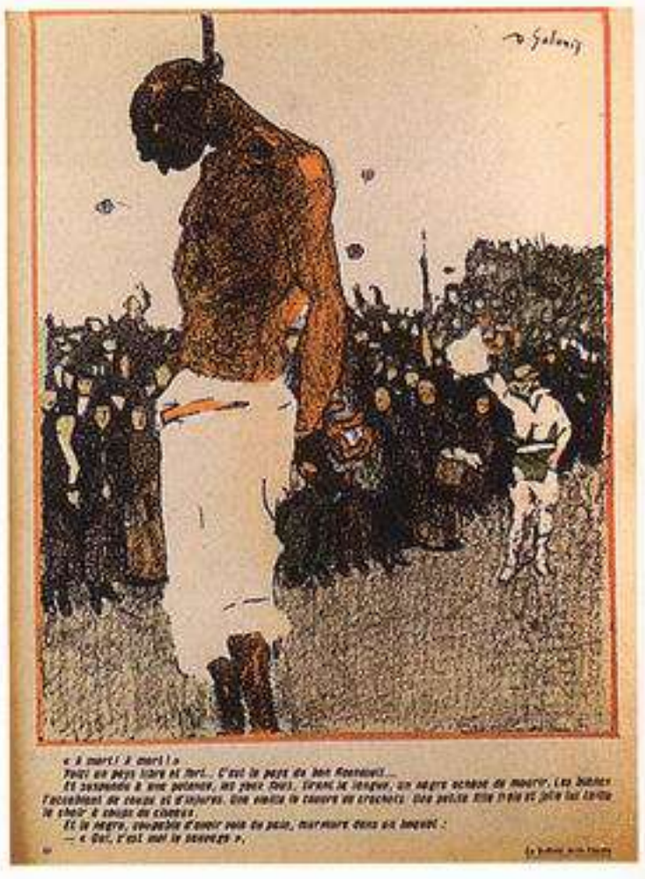
Галантара. Карикатура, высмеивающая алчность. Журнал «Л'Асьетт о бёр», 1901



Люсьен-Анри Вейлюк. Обложка номера «Убийцы на дорогах» об автогонках. Журнал «Л'Асьетт о бёр», 1902



Томаз Леаль де Камара. Обложка «Мечты!», высмеивающая британский империализм. Журнал «Л'Асьетт о бёр», 1903



Димитриос Галанис. Карикатура о французском колониализме. Журнал «Л'Асьетт о бёр», 1902

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Господство ар-нуво в графическом дизайне было настолько всеобъемлющим, что даже те, кто не считал себя его адептами, применяли характерные приемы и элементы этого стиля. Карикатуристы использовали манеру ар-нуво, чтобы придать своим работам более современный вид и дистанцироваться от консервативной традиции рисунка. Художники журнала «Л'Асьетт о бёр»*, выходившего с 1901 по 1912 год и слывшего одним из самых острых сатирических еженедельников, сочетали гиперболы ар-нуво и изящество манеры Боннара или Тулуз-Лотрека, что помогало им передать социальный и политический посыл своих работ. Стилистика этого издания в свою очередь повлияла на художников других юмористических и сатирических журналов, таких как националистический «Ля байонетт»** или легкомысленный «Ле сурир»***.

---

* L'Assiete au Buerre — масленка, а также идиома, означающая доходное, хлебное место, *фр.*

** La Baïonnette — штык, *фр.*

*** Le Sourire — улыбка, усмешка, *фр.*

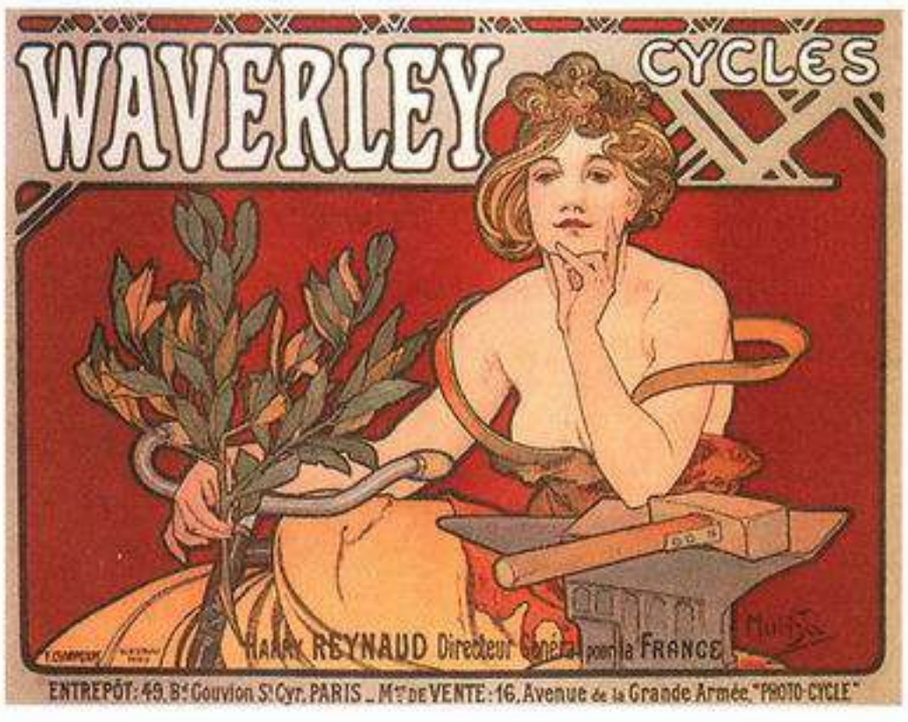
Пьер Боннар. Плакат «Ревю бланш», 1894. Музей современного искусства, Нью-Йорк

Марко де Гастин. Обложка журнала «Ля байонетт», 1917

Поль Ириб. Обложка журнала «Ле сурир», 1903

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Альфонс Муха. Плакат «Мёзское пиво», 1897



Альфонс Муха. Плакат «Велосипеды Уэверли», 1898

Мануэль Орази. Плакат «Контрексе-виль», 1900

Все иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Автором наиболее знаменитых плакатов и афиш прекрасной эпохи был Жюль Шере, удостоенный самой престижной награды своей страны, ордена Почетного легиона, «за создание нового направления в искусстве и применения искусства в коммерческой и промышленной сфере». Шере проторил путь для множества талантливых художников, в том числе Мануэля Орази. Тем не менее автором самых знаковых образов стиля ар-нуво стал Альфонса Муха. Для его «византийской» манеры характерны идеализированные женские портреты в окружении херувимов, пальмовых листьев и мозаики, которые возвысили рекламу до уровня изящного искусства.

Жюль Шере. Плакат «Эд. Саго», 1891

Жюль Шере. Плакат «Лои Фуллер», 1893

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Югендстиль

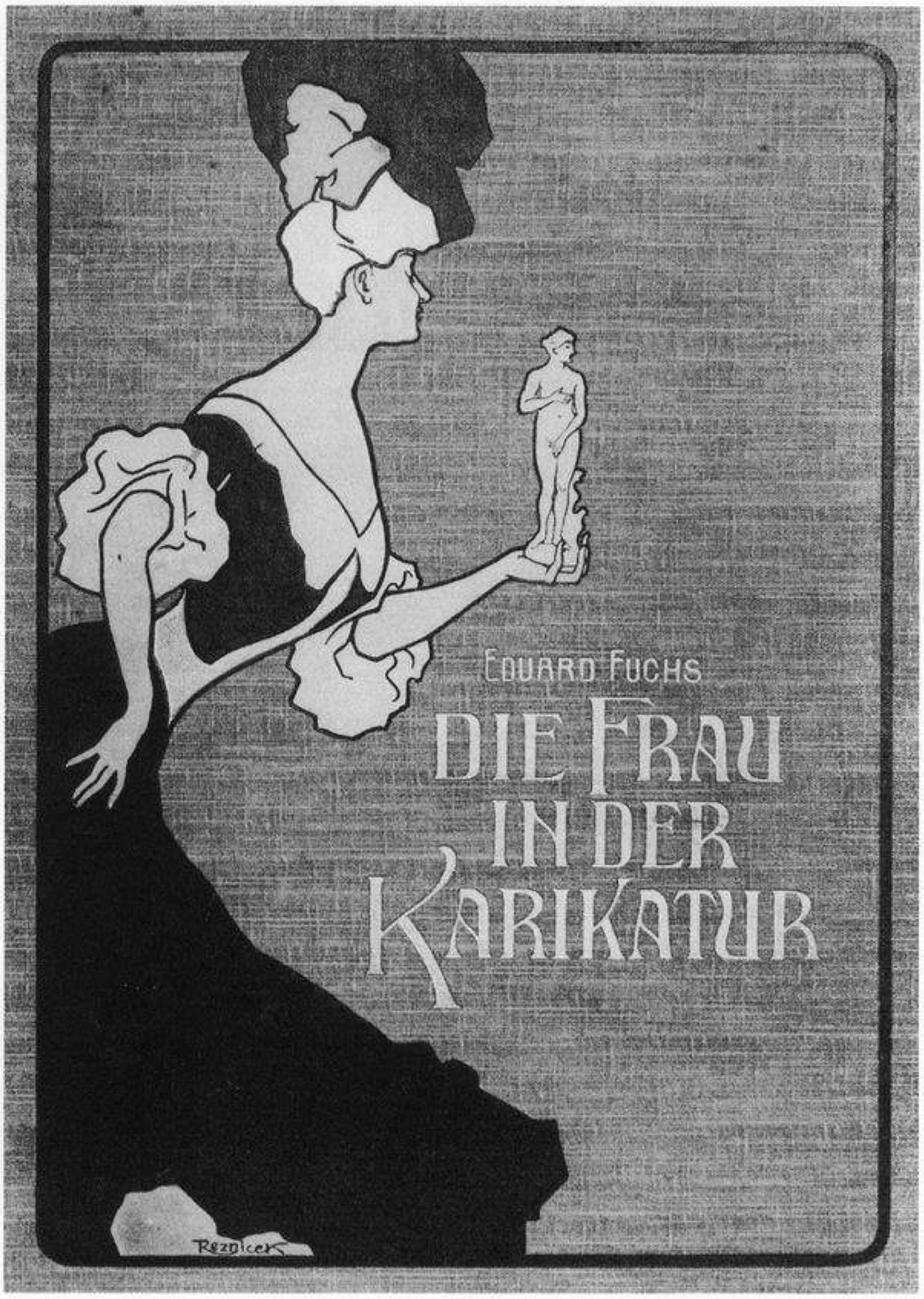
В Германию стиль ар-нуво пришел позже, чем в Англию, Францию и Бельгию, но в период с 1896 по 1909 год он стал доминирующим национальным стилем. Столицей югендстиля, так он назывался в Германии, стал Мюнхен, родина Мюнхенского сецессиона (который представлял собой мистическое и мифологическое направление декоративном искусстве), штаб-квартира проводника нового искусства — художественного журнала «Пан», город множества выдающихся художников, галерей и школ прикладного искусства. В 1897 году Петер Беренс, Герман Обрист и Рихард Римершмидт, а также другие последователи теорий Анри Ван де Вельде основали Объединенные мастерские прикладного искусства; стиль стал широко применяться в оформлении различных изделий и мебели, а также в архитектуре. Югендстиль пропагандировали такие издания, как «Кунст унд хандверк»*, «Декоратифе кунст»** и «Дойче кунст унд декорацион»***, однако своим именем стиль обязан модному художественному еженедельнику «Югенд»****, основанному Георгом Хиртом в 1896 году. В том же году Альберт Ланген открыл сатирический журнал «Симплициссимус», художники которого оказали особое влияние на художественную и содержательную выразительность всей европейской карикатуры.

* Kunst und Handwerk — искусство и ремесло, *нем.*

** Dekorative Kunst — декоративное искусство, *нем.*

*** Deutcshe Kunst und Dekoration — немецкое искусство и декорирование, *нем.*

**** Jugend — юность, *нем.*



Франц фон Резничек. Обложка книги Эдуарда Фукса «Женщина в карикатуре», 1906

Бруно Пауль. Карикатура из журнала «Симплициссимус», 1904

Бруно Пауль. Афиша выставки карикатур журнала «Симплициссимус», 1906

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

8. Jahrgang

Beiblatt des Simplicissimus

Nummer 8

München, den 19. Mai 1903

Illustrierte Wochenschrift

Verlag von Albert Langen in München

Zu spät

„O mei, o mei, jetzt haut sich der dumm' Bua an Daum'n ob weg'n der Militari. Dös is a Unglück, jetzt bist a Krüpp'l und zu nix'n mehr z' brauch'n." — „Jessas ja, an dös han i net denkt, jetzt kann i nimmer raffa z."

Soeben erschien von

Jakob Wassermann

Der niegeküsste Mund — Kilperich

Zwei Novellen. Geheftet 2 Mark.
In Leinen gebunden mit Goldschnitt 3 Mark.

Verlag von Albert Langen in München-S.

Original-Remington-Sholes

Mod. 7.

Einfachste u. dauerhafteste aller Schreibmaschinen! Grösste Durchschlagsfähigkeit! Leichtester Anschlag!

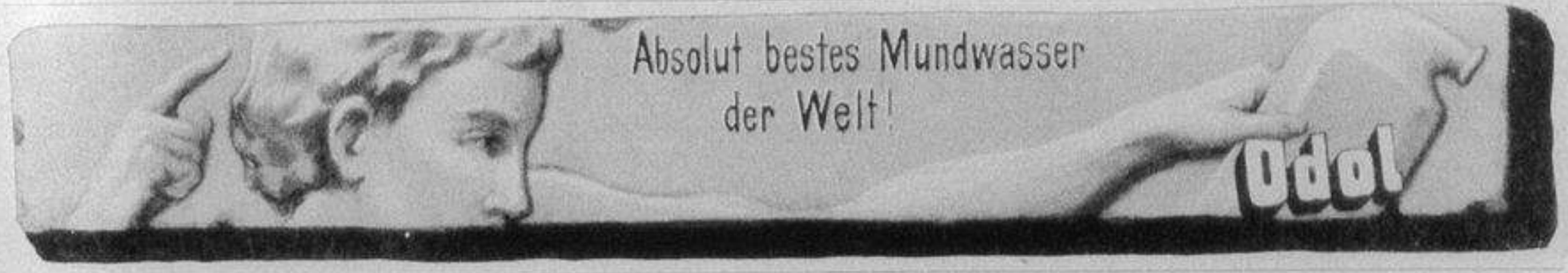
Mod. 7.

Bei allen Staats- und Civilbehörden, Rechtsanwälten und Geschäftshäusern eingeführt und beliebt!

Das Vorzüglichste der Gegenwart!

Prospekte und Vorführung in ganz Bayern gratis! Grösstes Lager aller Ersatz- und Zubehörteile.

E. Härting, kgl. b. u. a. gerichtl. u. Hofstenograph, kgl. Hofschreibmaschinen-Lieferant, **München**, Residenzstr. 9.



Vornehmstes Terrassen-Restaurant im Freien.

FRANKFURT A. M. PALAST-HOTEL FÜRSTENHOF Neu eröffnet. 1. Ranges.

Am neuen Schauspielhaus — Kaiserstrasse — nächst den Anlagen in ruhigster Lage. 2 Minuten vom Bahnhof. Abgeschlossene Appartements mit Badezimmer und Toilette. 180 geräumige Zimmer und Salons von Mk. 4.— an. Propriet. **Rolle-Ritz.**

Hotel Peterhof

MÜNCHEN, Marienplatz 26.

Photogr. Naturaufnahmen männl., weibl. und Kind. Akte f. Maler etc. Probesendgn. 5-10 Mk. u. höher. Catalog franco. Kunstverlag Bloch WIEN, Kohlmarkt 8.

Weinrestaurant Schleich I. Ranges. München.

Radfahrer! kauft nur die absolut besten und anerkannten **Mittelbach'schen** Strassenprossikarten. Amtl. Gau- u. Spezial-Karten. Zu haben in Mittelbach's Verlag, Leipzig.

IDEEN u. ENTWÜRFE für Serien-, Bleche- und Postkarten, Kalender, Reklameblätter, Plakate etc. stets reproduzierbar. Künstlerschaft

„Hoch, Ohr, Tor, Rohr, Hohr" das ist Text der Lernstoffe der STENOGRAPHIE von Carl Schleibner, Leipzig-L.

RIETZSCHEL'S

Für Oberkellner u. Portiers.

F. H. 1802

300 Villen

München, Pensionen, Landgüter, Herbeck, München.

Mit Rietzschel's Anastigmat F:8

BESTE CAMERA

Film CATALOGE Platten

A. Hch. Rietzschel, G. m. b. H.
Optische Fabrik
MÜNCHEN IV, Schillerstr. 28.

Pelikan-Tinte
Markenlagen sind durch Plakate
GÜNTHER WAGNER

Неизвестные авторы. Рекламная полоса из журнала «Симплициссимус», 1909

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Людвиг Лутц Эренбергер. Плакат «Талльмайер», 1905. Публикуется с разрешения Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Неизвестный автор. Обложка книги Эдгара По «Таинственные рассказы», 1905

Югендстиль выработал собственный своеобразный художественный почерк. Графика в духе немецкой гравюры со специфическим баварским оттенком была более чистой и резкой, чем натуралистичные образы, характерные для родственных направлений. В пределах югендстиля, безусловно, существовали индивидуальные манеры разных мастеров — от классики до романтизма,— о чем свидетельствуют обложки журнала «Югенд», однако, несмотря на эти особенности, характерный для югендстиля сплав текста и изображения узнается безошибочно, будь то реклама ресторана, обложка романа или афиша выставки.

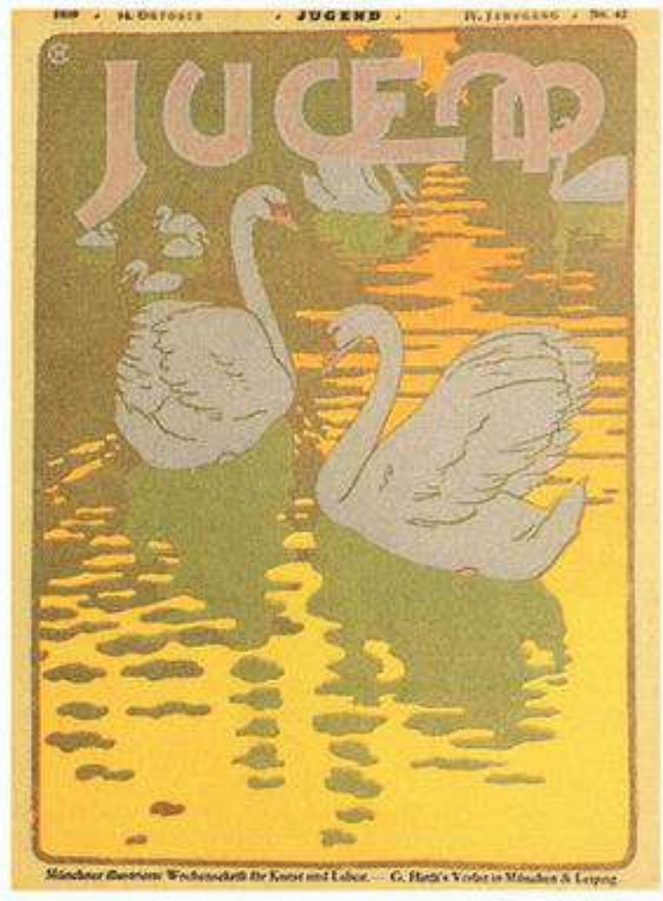
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Арност Хофбауэр. Плакат «Топичув-салон», 1898. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

М. Янзелов. Обложка журнала «Люстиге блеттер» («Веселые страницы»), 1900

Неизвестный автор. Обложка журнала «Югенд», 1900

Неизвестный автор. Обложка журнала «Югенд», 1899



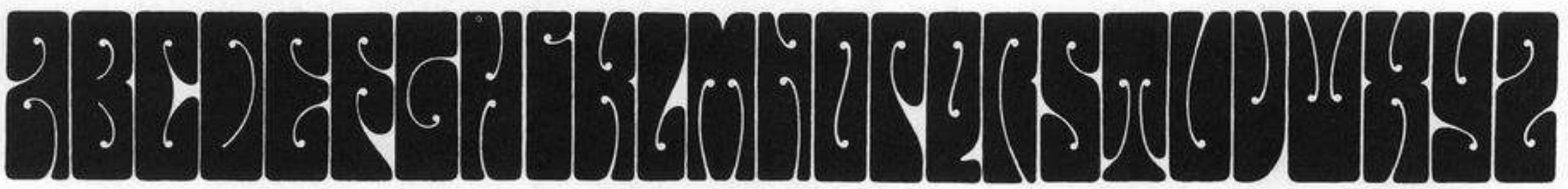
Ханс Христианзен. Обложка журнала «Югенд», 1899

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Шрифт Кармен, ок. 1900

Шрифт Фантазия-гротеск, ок. 1900

Шрифт Сецессион, ок. 1902



Реклама из журнала «Югенд», 1907

Реклама из журнала «Югенд», 1907

Шрифт Экмана, 1896

Шрифт Зигфильд, ок. 1900

Рекламный шрифт Герольд, 1904

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Дизайнеры югендстиля отказывались от классических приемов типографики в пользу собственного уникального леттеринга, который гармонично сочетался с изображением. Это явственно проявляется в приведенной здесь графике Бруно Пауля и Анри Ван де Вельде, тогда как в работе Иоганна Торна Приккера (одного из видных деятелей голландского ар-нуво) мы видим повсеместное использование традиционного гротеска. В рекламе и плакатах применялись единичные буквы произвольного рисунка, и лишь некоторые из этих необычных шрифтов были спроектированы в виде полного алфавита. Первый полноценный типографский шрифт в стиле ар-нуво создали и продавали по всей Европе именно немцы, его отрисовал для словолитни «Клингспор» дизайнер Отто Экман. Многие более причудливые шрифты были воссозданы и выпущены в качестве типографских гарнитур несколько десятилетий спустя.

Иоганн Торн Приккер. Афиша выставки голландских ремесел для Музея Кайзера Вильгельма, 1903. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Анри Ван де Вельде. Плакат для продовольственной компании «Тропон», 1897. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

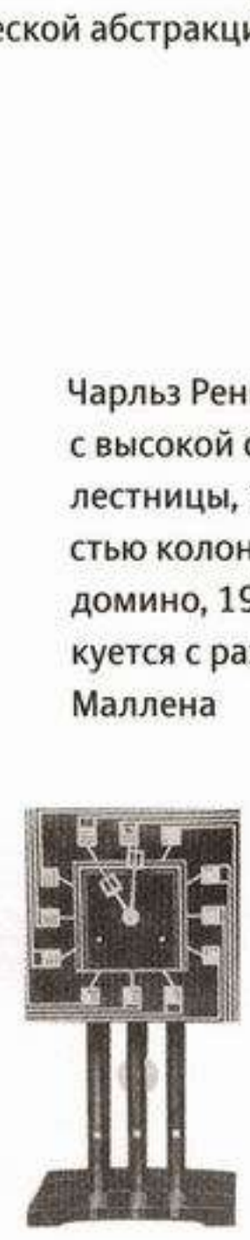
Бруно Пауль. Афиша выставки искусств и ремесел в Мюнхене «Искусство в ремесле», 1901. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

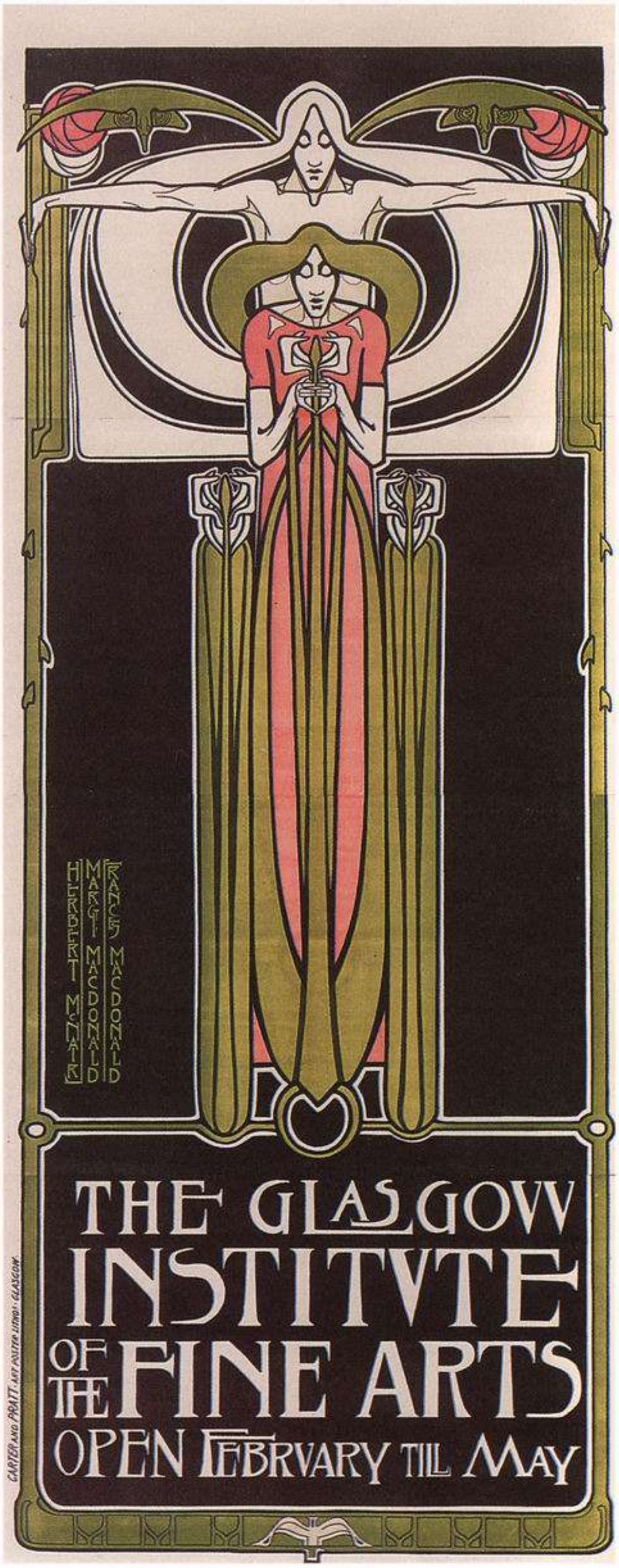
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Стиль Глазго

У истоков нового графического феномена, известного как стиль Глазго, стоял шотландец Чарльз Ренни Макинтош, вдохновленный кельтскими мотивами и неповторимой линией Обри Бёрдслея. Из-за того что первоначально, в ранних 1890-х, в работах этого направления использовался растительный орнамент, стиль Глазго связывают с ар-нуво, хотя более корректно говорить о том, что он был скорее отрицанием наследия этого стиля в пользу более функционального дизайна. По словам Марио Амайи, «Макинтош с его шотландской смелостью и прямолинейной лаконичностью предложил новое решение, основываясь на геометрии, в частности на кубической форме». «Четверка из Глазго» (сам Макинтош, его жена Маргарет Макдональд, Джеймс Герберт Макнейр и его жена Фрэнсис) оказала влияние и на других дизайнеров, живших в тот период в шотландской столице. Кроме того, ее работы в области графики, текстиля, интерьера и архитектуры очаровали австрийских сецессионистов, увидевших в них альтернативу флористической абстракции ар-нуво.

Чарльз Ренни Макинтош. Стул с высокой спинкой в виде лестницы, 1902. Часы с шестью колоннами и фишками домино, 1917–1919. Публикуется с разрешения Криса Маллена



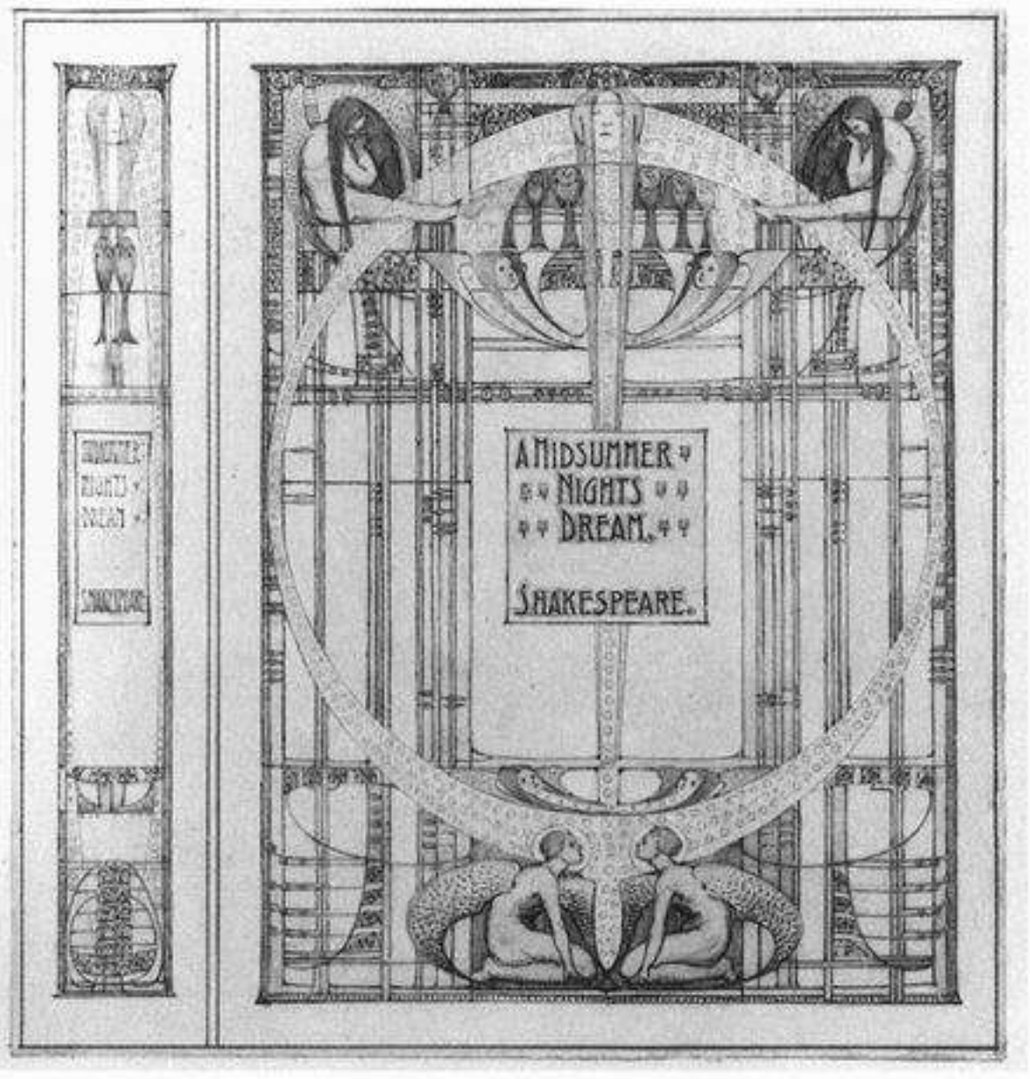


Джеймс Герберт Макнейр, Маргарет и Фрэнсис Макдональд. Плакат «Институт изящных искусств Глазго», 1895. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

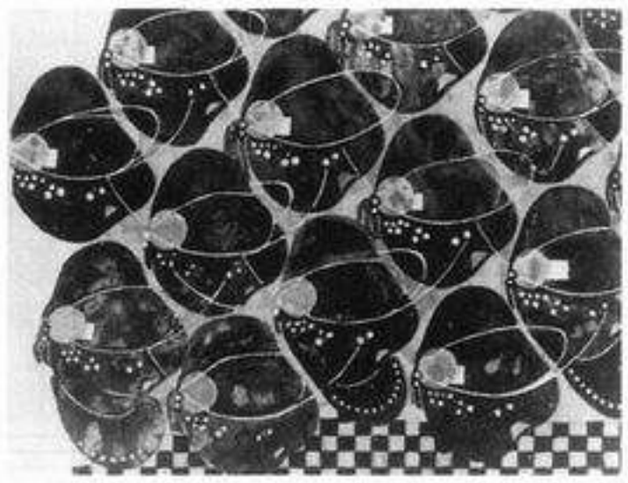
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

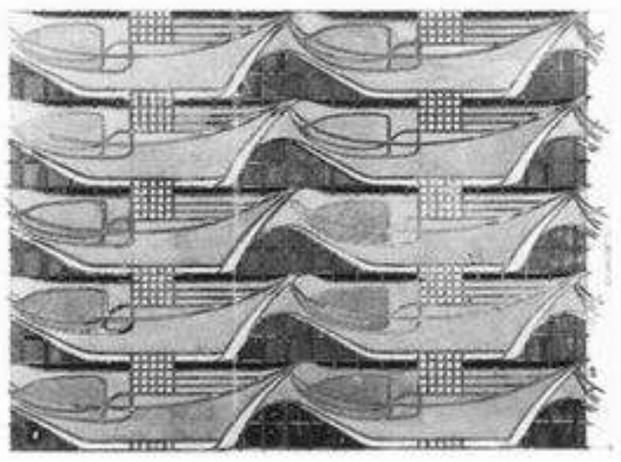
Джеймс Герберт Макнейр. Плакат «Академия искусств Ливерпуля», 1901. Галереи искусств графства Мерсисайд, Ливерпуль

Джесси М. Кинг. Реклама ресторана «Аркадия», дата неизвестна. Галерея искусств Хантера, Университет Глазго



М. Дж. Лайтфут. Обложка книги «Сон в летнюю ночь», дата неизвестна. Национальные музеи и галереи на Мерсисайде (сейчас — Национальные музеи Ливерпуля). Галерея искусств Уокера, Ливерпуль





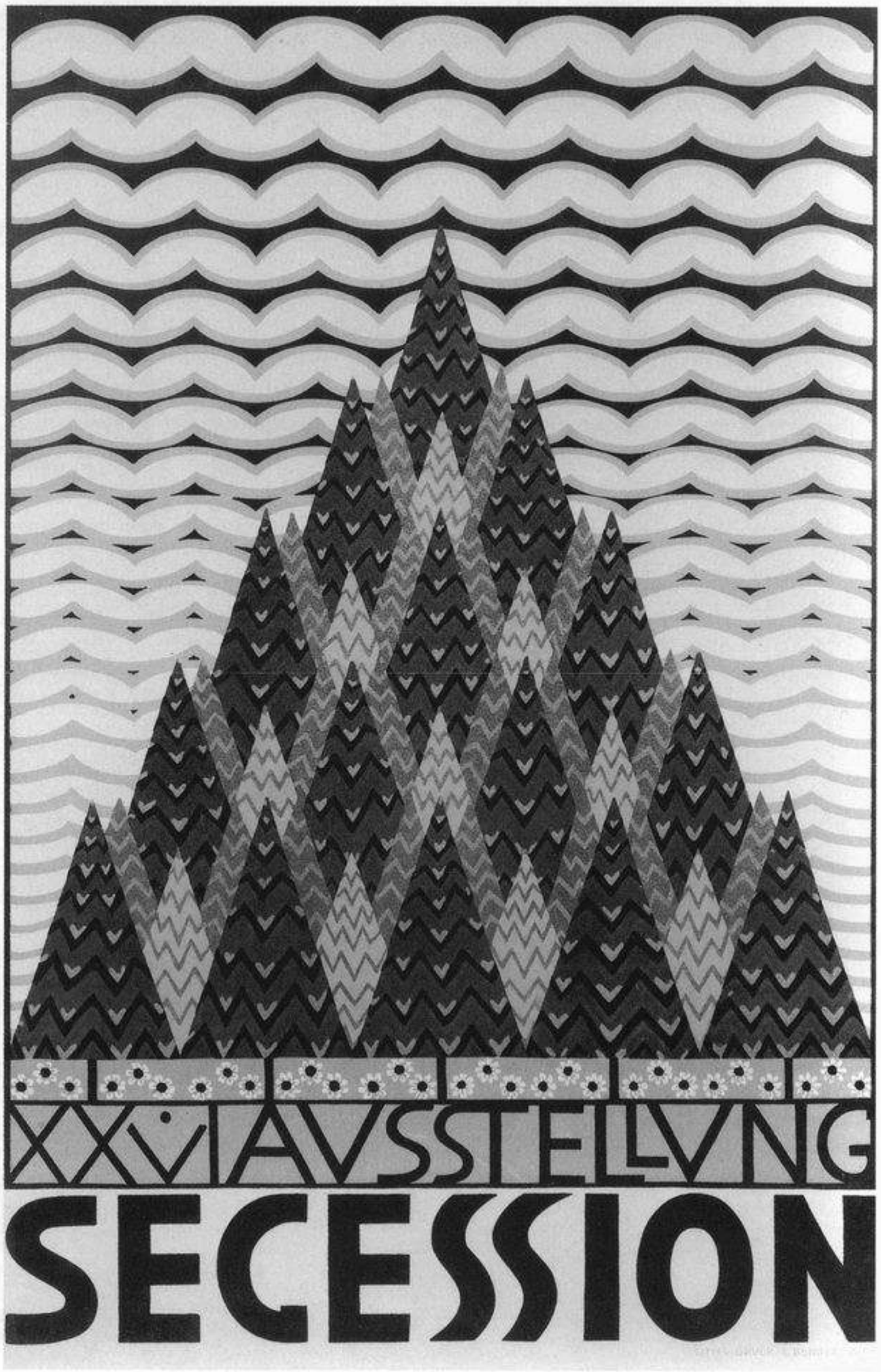
Чарльз Ренни Макинтош. Дизайн узоров для ткани. Стилизованные цветы с шахматным орнаментом, 1920 (вверху), и узор из тюльпанов, дата неизвестна (внизу). Галерея искусств Хантера, Университет Глазго

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Венский сецессион

В 1890-х годах в изобразительном искусстве Вены доминировали консервативные академисты. Их школы и общества отказывались допускать на выставки представителей новых течений. Устав от безуспешных попыток пробиться традиционным путем и воодушевившись примером Мюнхенского сецессиона, группа молодых архитекторов, художников и графиков, в числе которых были Йозеф Хоффман, Йозеф Ольбрих, Густав Климт и Коломан Мозер, в 1889 году учредила Объединение художников Австрии, более известное как Венский сецессион. Материалы издававшегося ими журнала «Вер санктум»* свидетельствуют о родстве их манеры с югендстилем и присутствии оттенков прерафаэлитизма, классики и Античности у отдельных художников. Однако некоторые участники движения, как видно на примере выставочных плакатов, отвергали натуралистичность в пользу пуризма прямых линий Отто Вагнера и упрощенной геометрии Хоффмана. В этом отношении их работы были предшественниками функционализма и модернизма.

Ver Sanctum — Священная весна, *лат.*



Фердинанд Андри. Плакат выставки «Сецессион», дата неизвестна. Коллекция компании «Барри Фридман Лтд.», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Коломан Мозер. Две обложки и страница журнала «Вер санктум», 1899

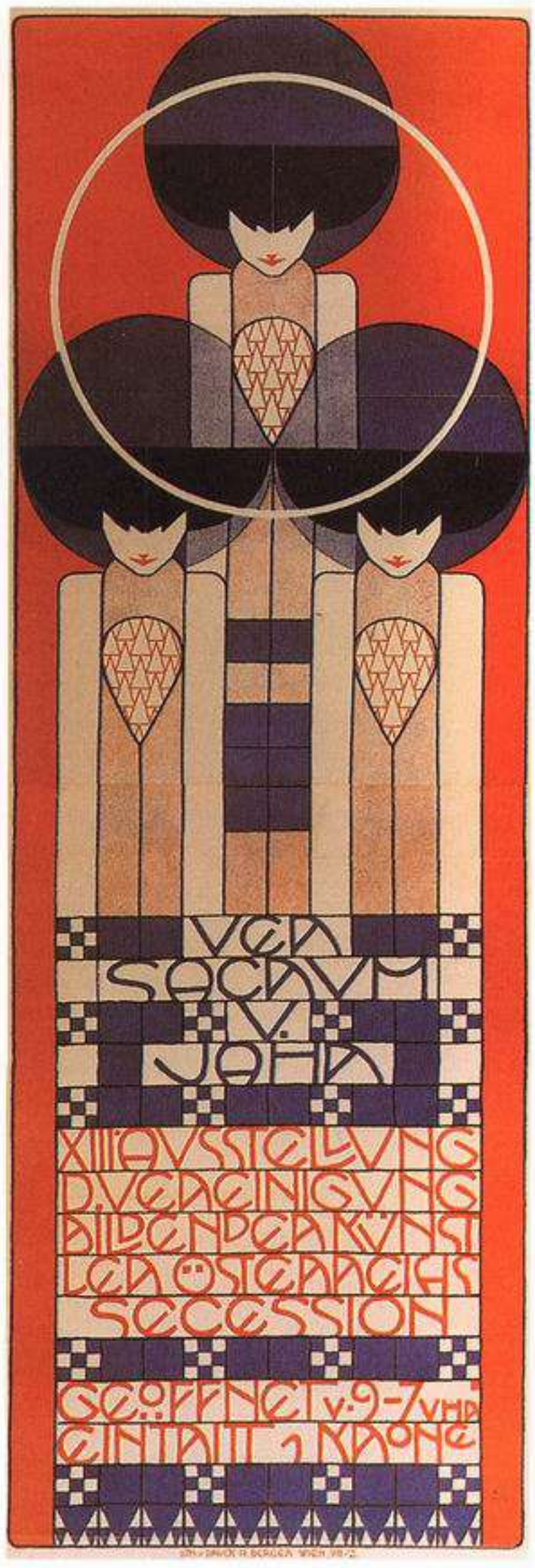
Неизвестные авторы. Реклама в журнале «Вер санктум», 1899

Фердинанд Ходлер. Плакат выставки «Вер санктум», 1904. Музей прикладного искусства, Цюрих

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

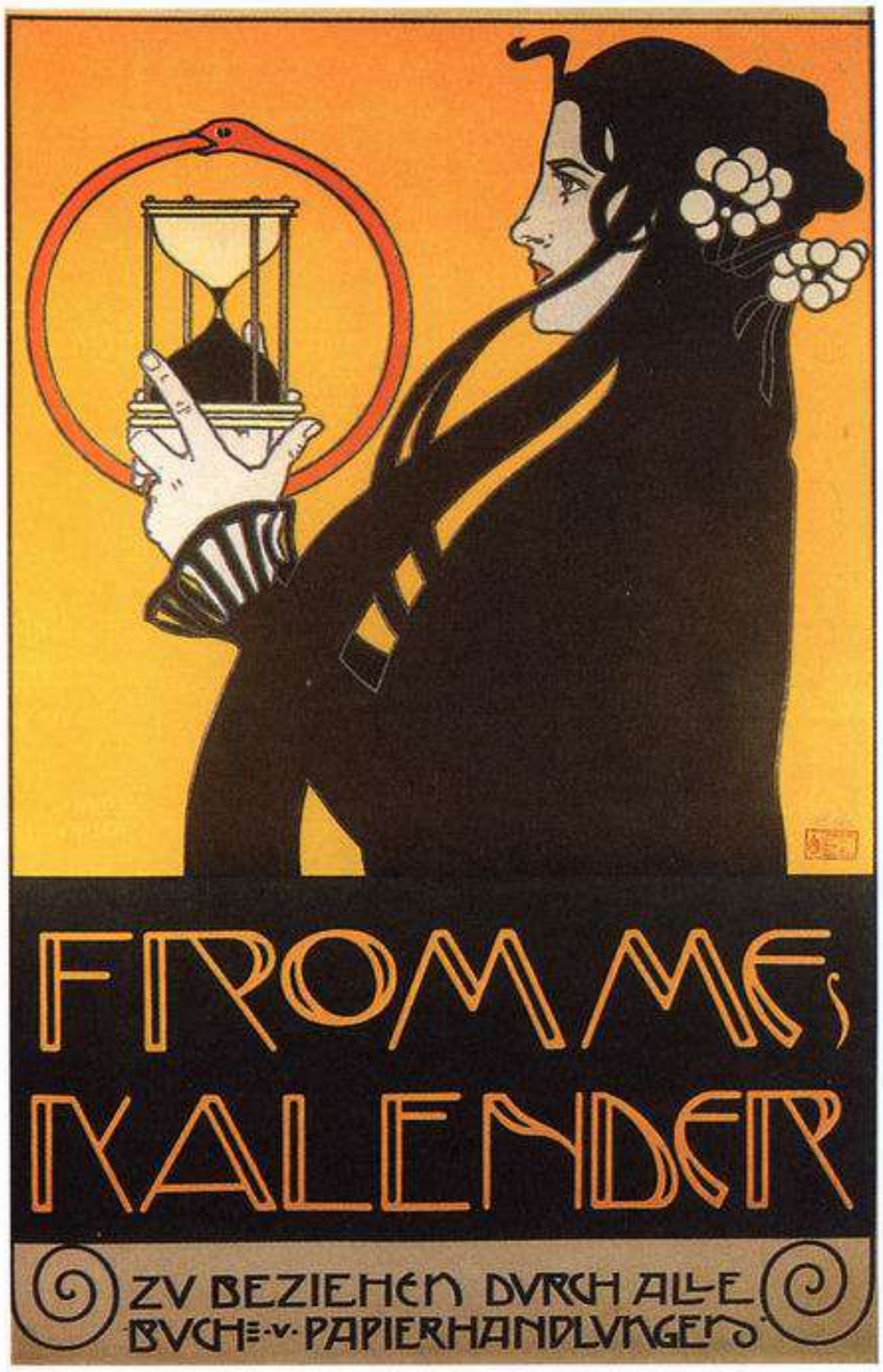
Альфред Роллер. Афиша выставки «Шестнадцатый Венский сецессион», 1903. Музей прикладного искусства, Цюрих

Фердинанд Андри. Афиша «Десятая выставка Венского сецессиона», ок. 1901. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

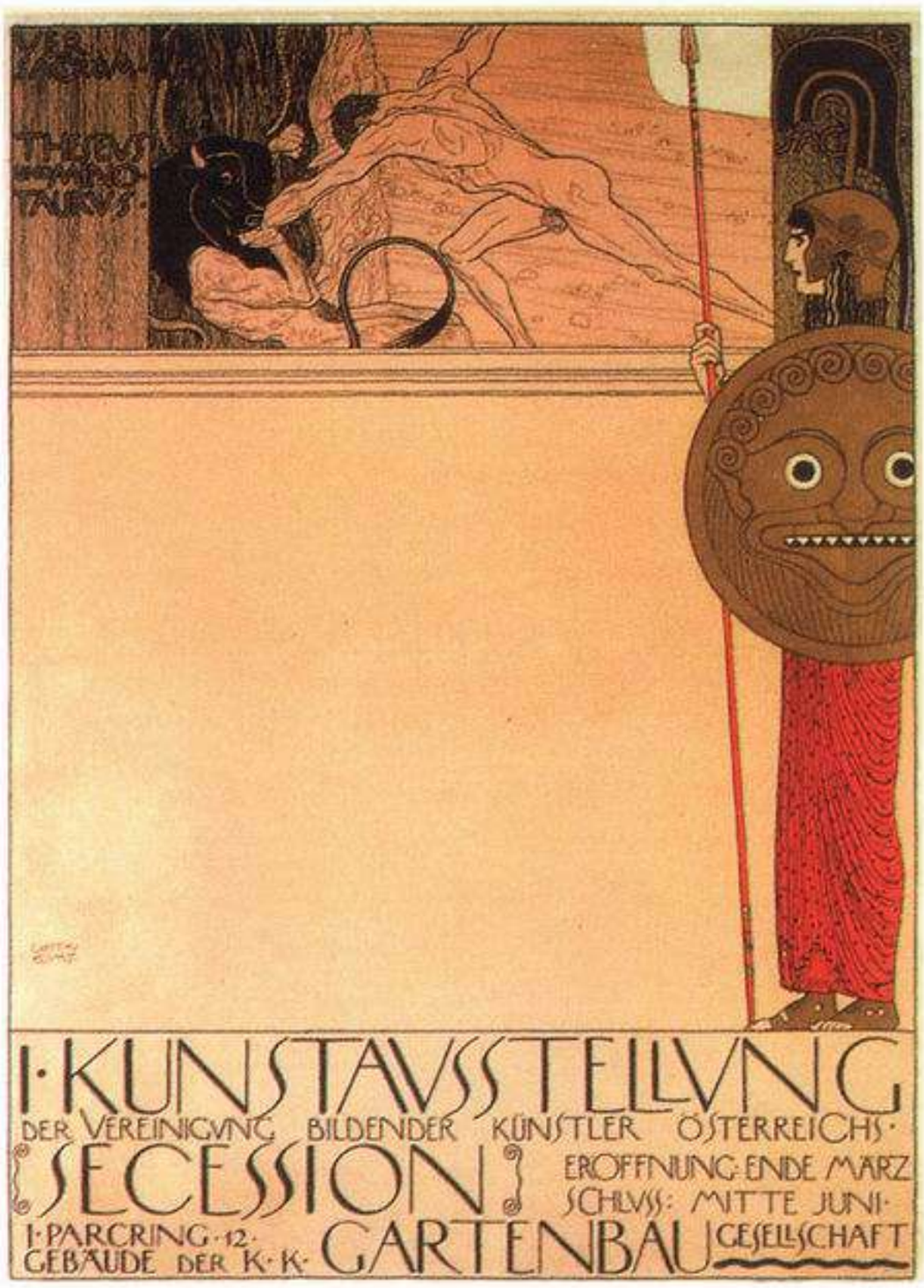


Коломан Мозер. Афиша выставки «Тринадцатый Венский сецессион», 1902. Собрание графики музея «Альбертина», Вена

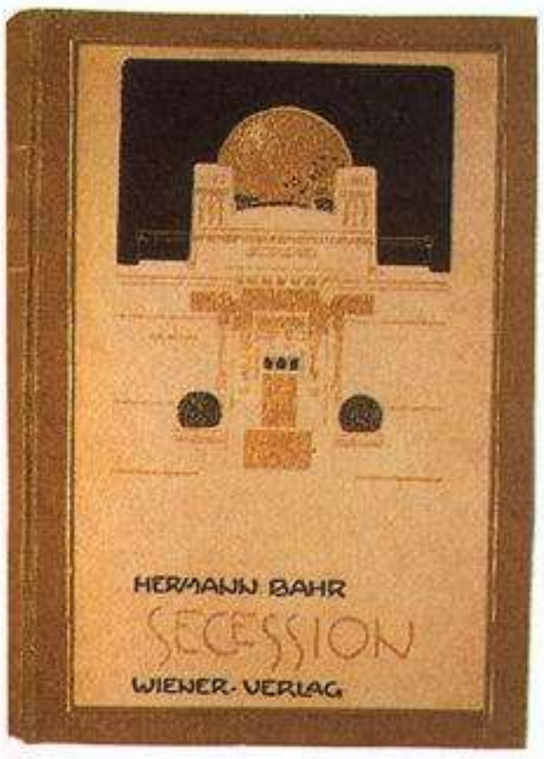
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Коломан Мозер. Плакат «Фроммес календер», 1899. Коллекция компании «Барри Фридман Лтд.», Нью-Йорк



Густав Климт. Афиша первой выставки Венского сецессиона «Художественная выставка сецессиона» (до цензурирования), ок. 1901. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк



Йозеф Мария Ольбрих. Обложка каталога «Сецессион» с изображением выставочного павильона Венского сецессиона, 1898–1890. Коллекция Галереи Пабста, Мюнхен

Несмотря на близость с другими современными течениями, венские сецессионисты провозглашали свою художественную независимость. В первом номере журнала «Вер санктум» они декларировали: «Мы не хотим искусства, порабощенного иностранцами… Зарубежное искусство должно действовать на нас как стимул, на который мы должны реагировать; мы хотим признавать его и восхищаться им, если оно заслуживает признания; единственное, чего мы не хотим,— это имитировать его». В соответствии с этой установкой проходило развитие яркой индивидуальности Венского сецессиона — от элегантного античного стиля афиши Климта для первой выставки движения до невиданно смелых и искусных образцов типографики.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

США

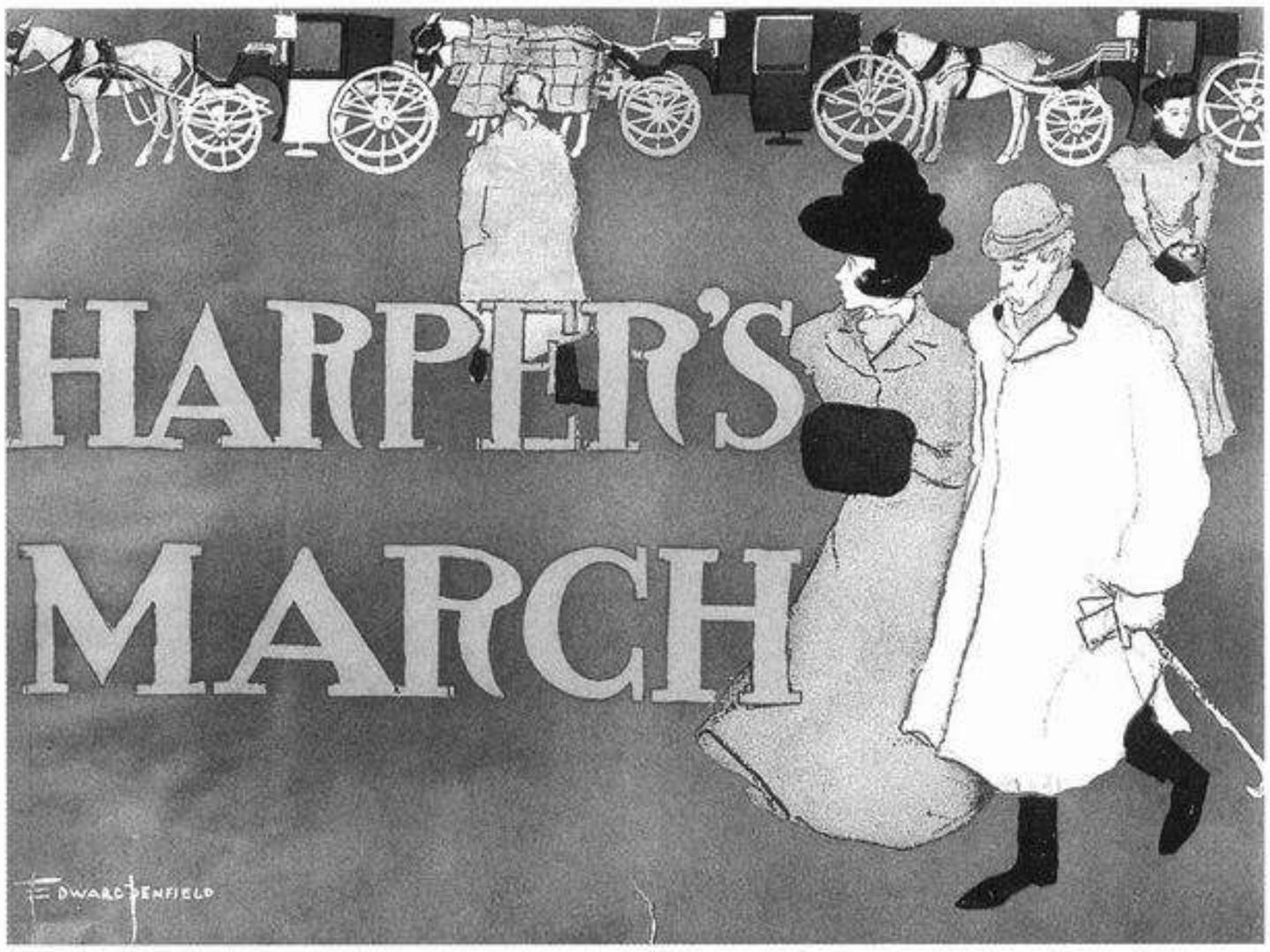
В 1890-х годах в Америке начал бурно развиваться новый жанр рекламы — художественный плакат. В отличие от хаотических текстовых листовок викторианской эпохи эти плакаты были цветными, но лаконично и экономно исполненными. Они выпускались в качестве анонсов специальных выпусков газет или журналов и новых книг. Известный плакатист Эдвард Пенфилд писал: «Я думаю, что американский плакат открыл новую школу, цель которой — простота и хорошая композиция». Журнал «Харперз» сотрудничал только с Пенфилдом, другие же издания работали с такими иллюстраторами, как Уилл Карквилл, Фрэнк Хезенплуг, Луис Рид и Максфилд Пэрриш. Фирма Стоуна и Кимбалла, издатель английского художественного журнала «Йеллоу бук» в США, даже заказала один из плакатов Тулуз-Лотреку, однако самыми известными ее авторами стали Хезенплуг и Уилл Брэдли. Последний, прозванный «американским Бёрдслеем», также рисовал обложки для влиятельного делового журнала «Инленд принтер» и собственного издания «Брэдли: хиз бук», посвященного типографике, дизайну, печати и бумаге. В середине 1890-х годов художественные рекламные плакаты были настолько популярны, что рекламодатели проводили плакатные конкурсы.

Луис Рид. Лицевая и задняя сторонки обложки журнала «Харперз базар», 1894. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

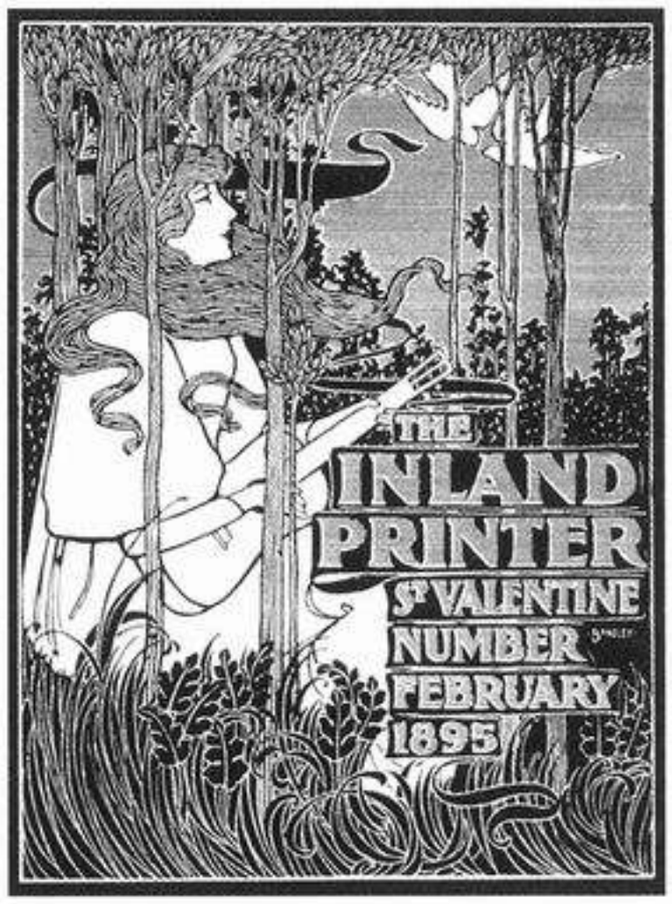
Уильям Л. Карквилл. Плакат «Липпинкоттс», январь 1895. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

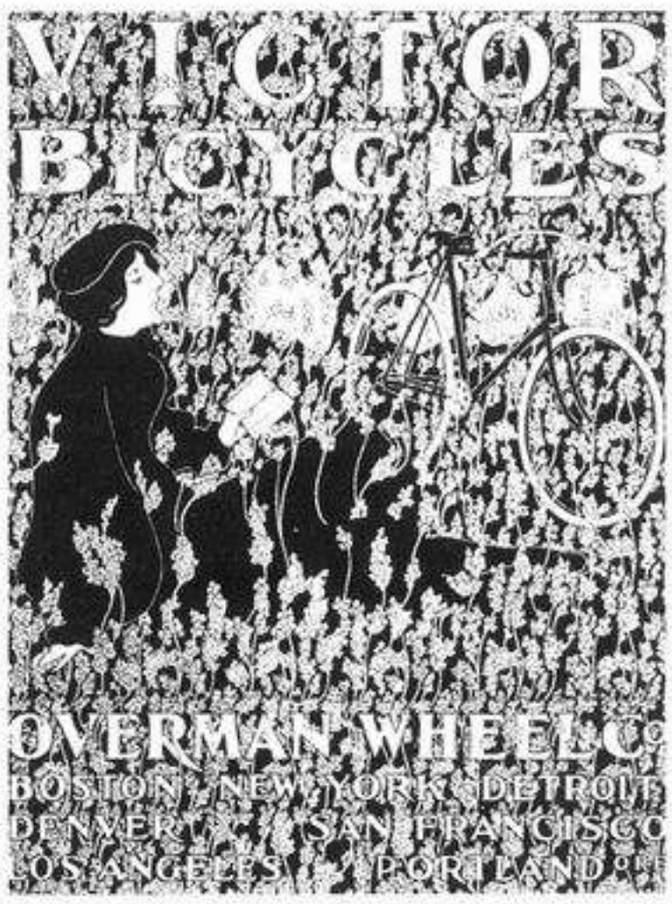
Максфилд Пэрриш. Обложка «Летний праздник». Журнал «Сенчури», 1897

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

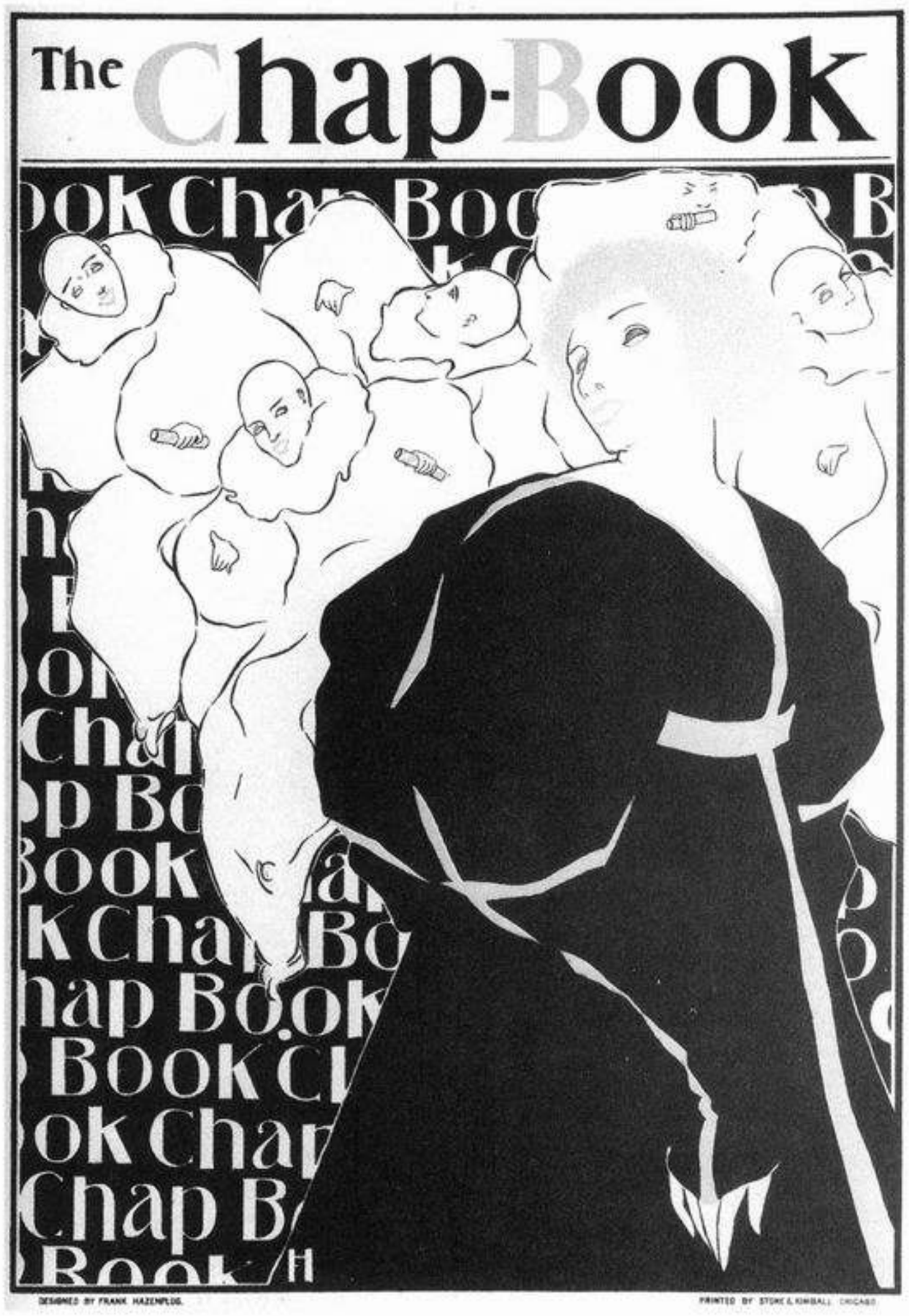


Эдвард Пенфилд. Плакат «Харперз», 1897. Музей современного искусства, Нью-Йорк

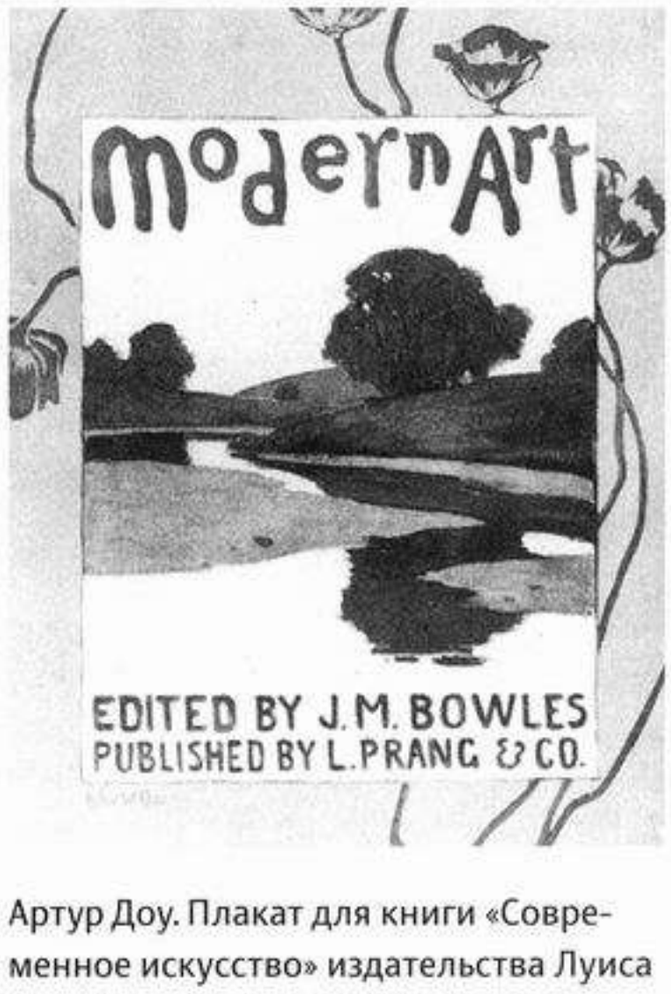




Уилл Брэдли. Плакаты «Инленд принтер», 1895 (вверху), и «Велосипеды Виктор», 1896 (внизу)

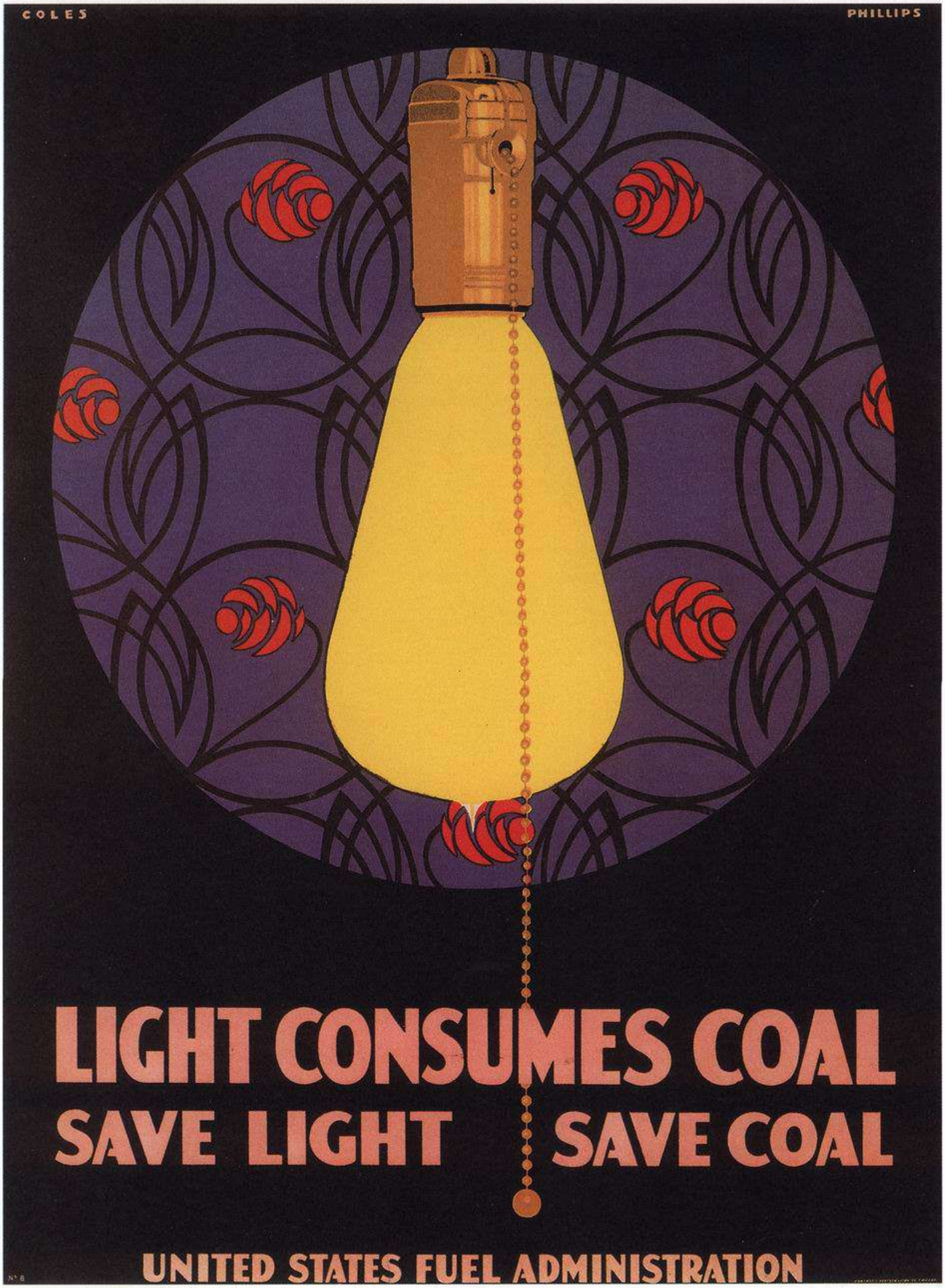


Фрэнк Хезенплуг. Плакат для литературного журнала «Чеп-бук», 1896. Музей искусств и ремесел, Гамбург



Артур Доу. Плакат для книги «Современное искусство» издательства Луиса Пранга, 1895. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



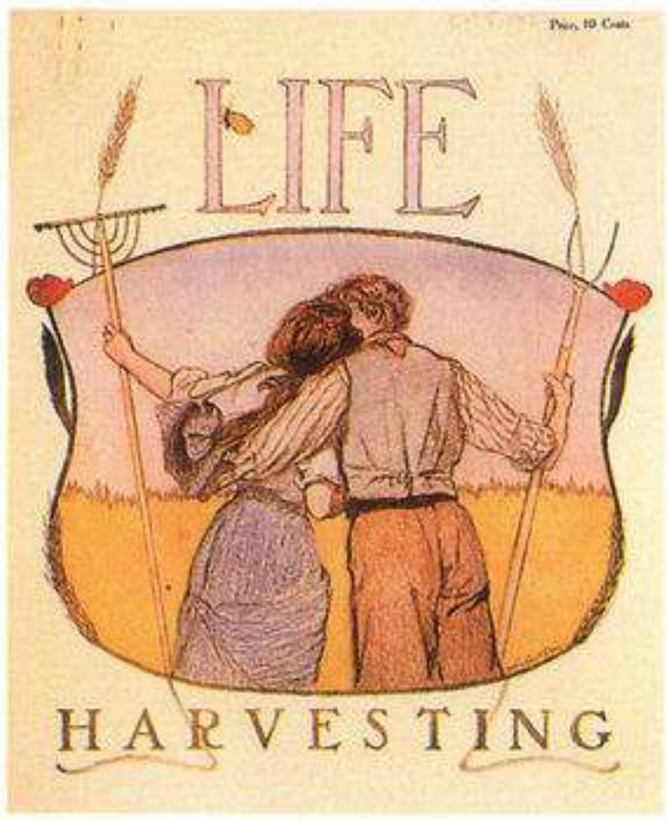
Коулз Филлипс. Плакат «Свет требует угля. Экономьте свет, экономьте уголь!», ок. 1915–1916. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Чарльз Дана Гибсон. «Девушки Гибсона». Эскизы, ок. 1902

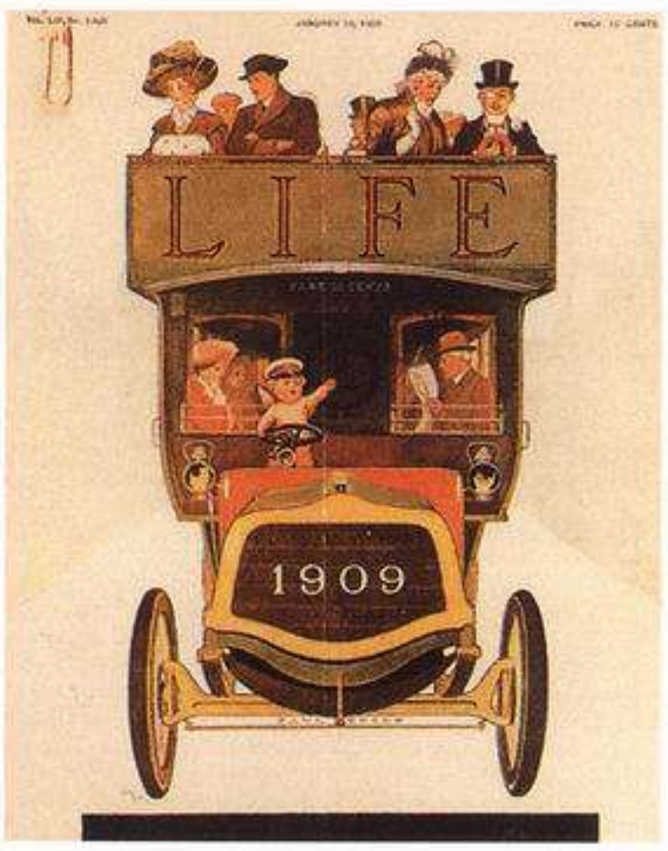
На рубеже веков иллюстратор Чарльз Дана Гибсон мог запросить сто тысяч долларов за сотню черно-белых рисунков своих фирменных «девушек Гибсона». Этот графический образ приобрел феноменальную популярность и стал великим благом для журнальной отрасли — тиражи росли с небывалой скоростью. Сияние славы Гибсона озаряло путь другим иллюстраторам и карикатуристам — такова была коммерческая мощь графики в эпоху до появления радио и телевидения. Редакционный стиль журнала «Лайф» называли «нежной сатирой» — талантливыми и проницательными текстами, изящной и остроумной иллюстрацией он одновременно и критиковал и популяризировал образ жизни американского Позолоченного века. Графический почерк Кларенса Коулза Филлипса или Джона Сесила Клэя, которые сформировались под влиянием ар-нуво, в концентрированном виде вобрали интеллектуальный уровень журнала и элегантность своего времени.

Коулз Филлипс. Обложка журнала «Лайф», 20 февраля 1908



Джон Сесил Клэй. Обложка «Сбор урожая». Журнал «Лайф», 5 октября 1905

Джон Сесил Клэй. Обложка «Бабочки». Журнала «Лайф», 4 августа 1904

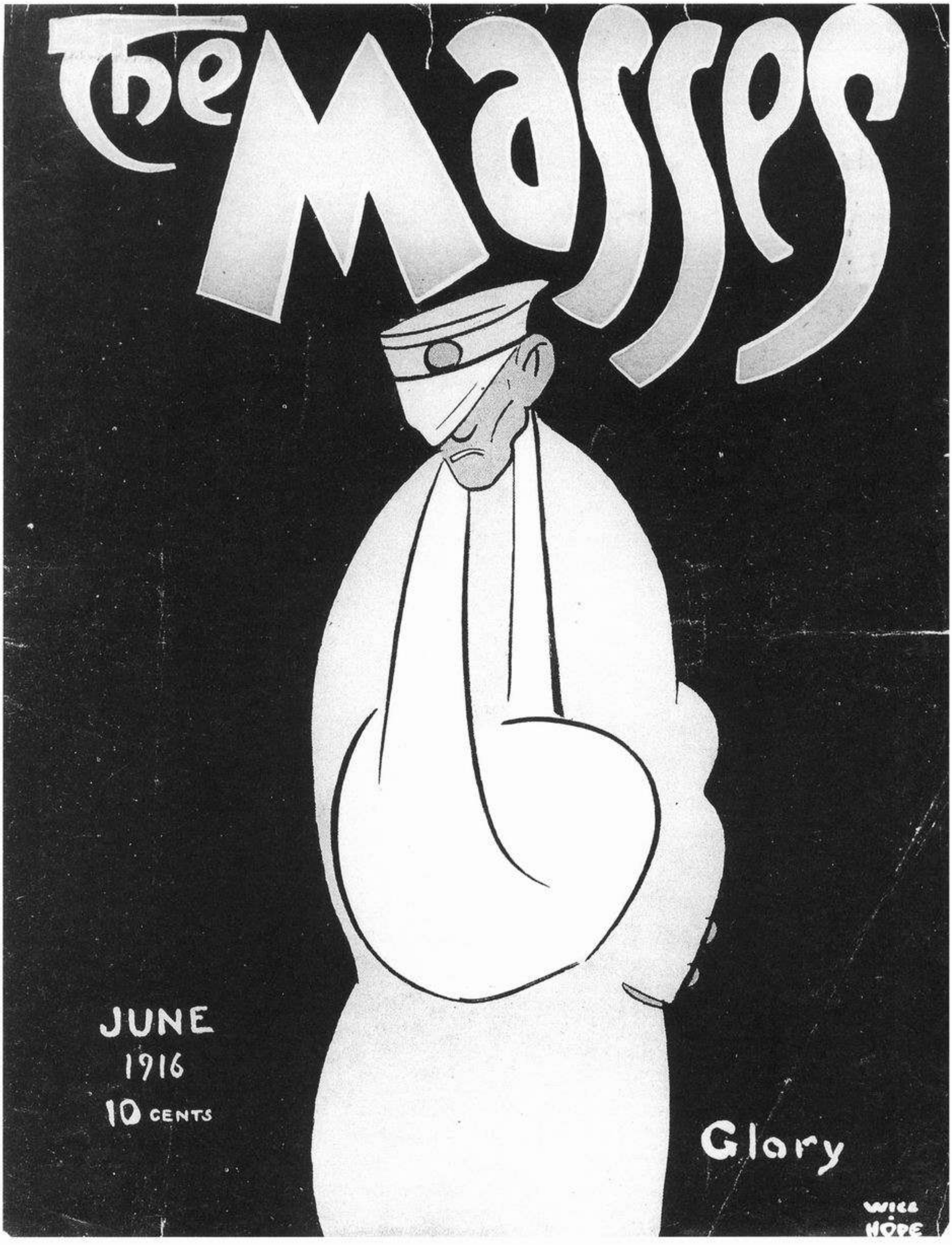


Коулз Филлипс. Обложка журнала «Лайф», 14 января 1909

Коулз Филлипс. Обложка журнала «Лайф», 10 июня 1909

Коулз Филлипс. Обложка журнала «Лайф», 2 декабря 1909

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

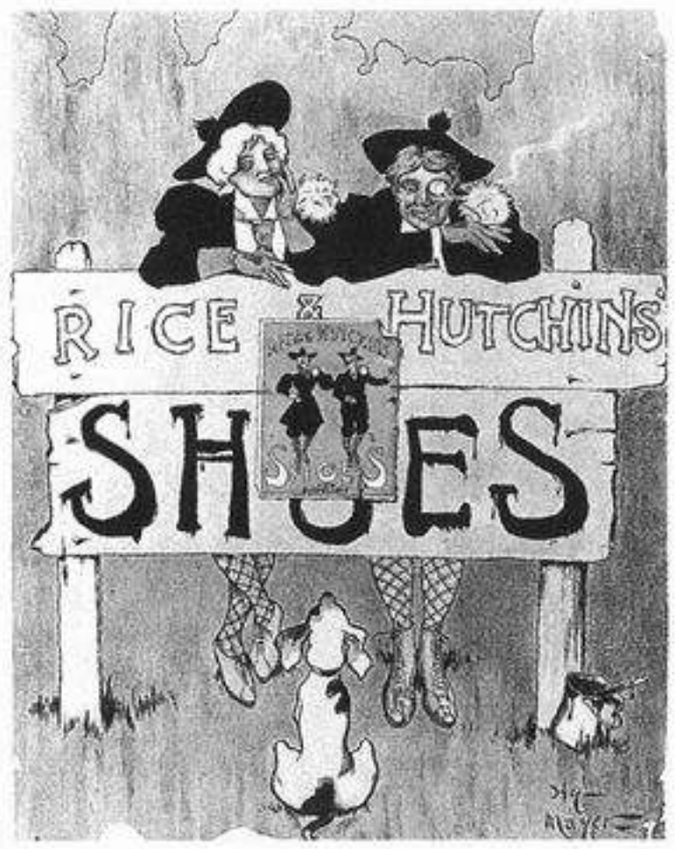


Уилл Хоуп. Обложка журнала «Массез», 1916

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

А. Л. Рич. Логотип компании «Дженерал электрик», ок. 1890

Реклама хлопьев из пшеницы в журнале «Лайф», июль 1905



Хай Майер. Реклама ботинок «Райс и Хатчинс», 1900

В отличие от европейских дизайнеров ар-нуво американские графики не стремились изменить своим творчеством духовную, культурную или политическую жизнь. Для них стиль являлся коммерческой и технологической реальностью эпохи. Журнал «Бёрр Макинтош мансли» (первое американское издание, упомянувшее в выходных данных арт-директора), как и «Харперз базар», нанимал для отрисовки обложек неизвестных дизайнеров, которые просто следовали господствующим в графике тенденциям. Логотип компании «Дженерал электрик» выполнен в духе популярных шрифтов эпохи. Он прекрасно прошел проверку временем и, несмотря на свой почтенный столетний возраст, остался неизменным. Художник, разработавший упаковку для хлопьев, выполнил бордюр в духе орнамента ар-нуво, а популярный иллюстратор Хай Майер по стилистике также инстинктивно попал в популярное русло. Лишь журнал нью-йоркских социалистов «Массез»* демонстрирует идеологическую горячность, роднящую его с европейскими художественными течениями. Между тем, эта работа, возможно созданная под влиянием стилистики журнала «Симплициссимус», стоит особняком на фоне остальных обложек журнала, которые были выполнены в квазиреалистичном карикатурном ключе.

Неизвестный автор. Обложка журнала «Бёрр Макинтош мансли», март 1905

Неизвестный автор. Обложка журнала «Харперз базар», август 1902

* Masses — массы, *англ.*

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

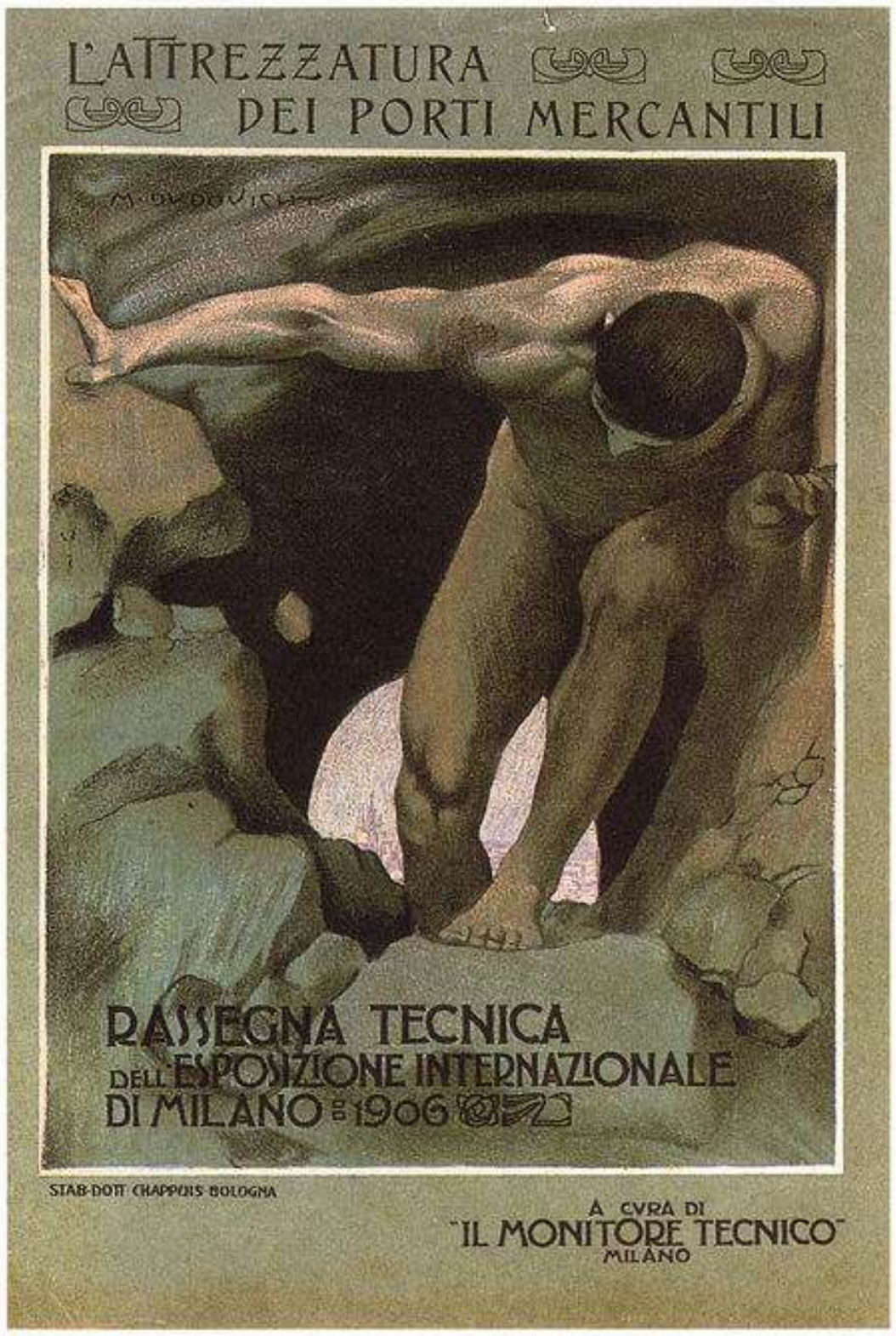
Италия

Вклад Италии в общее наследие модерна не был значительным. Выставка художников ар-нуво в 1904 году в Турине стала скорее свидетельством заката стиля. По большей части работы итальянцев представляли собой развитие заимствований из искусства других стран — символизма и движения прерафаэлитов. Даже само название итальянского ар-нуво, стиль либерти, происходит от названия торгового центра «Либерти» в Лондоне. Тем не менее это направление не следует обходить стороной. Отчасти это был географически зависимый феномен: чем ближе к итало-австрийской границе, тем сильнее чувствовалось влияние Вены и тем вычурнее становились графика и символы. Политический деятель и поэт-романтик Габриэле д'Аннунцио создал литературный жанр ар-нуво, который позднее эволюционировал в реакционный стиль новоченто, воспевавший ценности Древнего Рима и модернизм. Джованни Маталони и Марчелло Дудович делали броскую рекламу в индивидуальной и актуальной для своего времени творческой манере. Прославившийся в Италии и Франции Леонетто Каппьелло стал автором более сотни пышных и ярких плакатов, сочетавших ар-нуво и ар-деко.

Джованни Маталони. Плакат «Масляная лампа с газокалильной сеткой», 1896

Все илюстрации на этом развороте принадлежат к коллекции декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

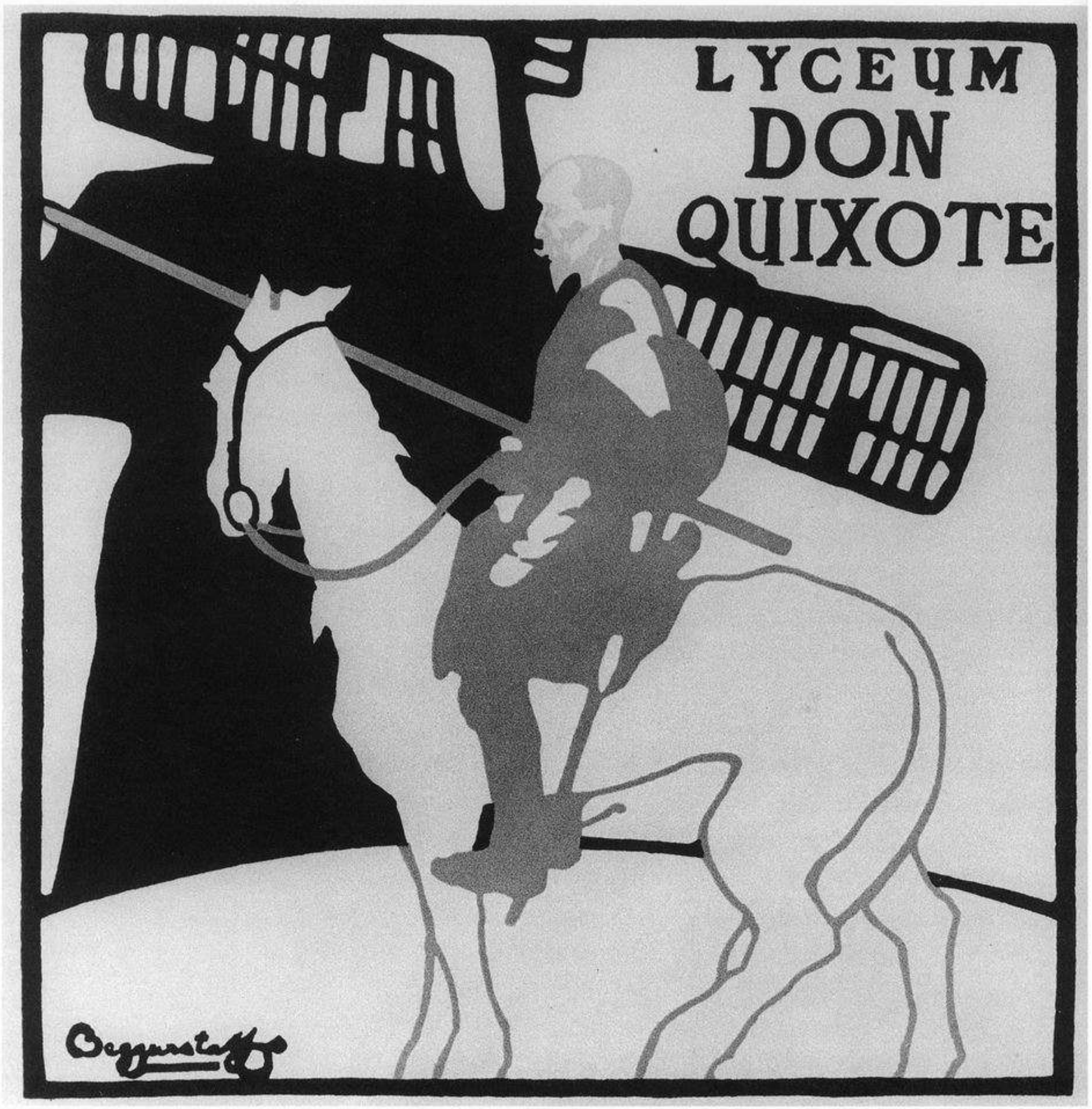


Марчелло Дудович. Плакат «Технический обзор Миланской международной выставки 1906 года», 1906

Марчелло Дудович. Плакат «Навязчивая идея», 1911

Леонетто Каппьелло. Плакат летнего курорта «Ливорно. Купальный сезон», 1901

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Братья Беггарстафф (Джеймс Прайд и Вильям Николсон). Плакат «Дон Кихот», 1896

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ранний модернизм

В конце XIX столетия культура приняла промышленное производство как свершившийся факт. Громоздящиеся трубы фабрик, которые когда-то считались предвестниками индустриального ада, в рекламных образах стали символами прогресса. Однако, несмотря на усиливающиеся потребности промышленности в оригинальной рекламе товаров, антагонизм между миром искусства и миром производства сохранялся. Как правило, производители и торговцы не были заинтересованы в качественном дизайне, а, стремясь побыстрее продать свой товар, склонялись к самой доступной и часто самой аляповатой рекламе. Заказчики навязывали свои предпочтения визуально неграмотным рекламным агентам, а те перепоручали работу печатникам, которые, в свою очередь, пользовались шаблонными решениями.

Тем не менее существовали сферы, где дизайн процветал. Во Франции в период с середины 1870-х по 1890-е годы улицы были увешаны рекламными плакатами театральных представлений, кабаре, цирков, мюзик-холлов и всяческих мероприятий, что, безусловно, способствовало украшению городского пейзажа. Кроме того, известные французские художники и дизайнеры участвовали в оформлении упаковки и рекламы.

Немецкие дизайнеры, напротив, в большинстве своем избегали сотрудничества с бизнесом. В 1910 году редактор авторитетного художественного журнала «Плакат» Ганс Сакс писал: «Здесь все еще царят старые предрассудки буржуазии по отношению к искусству. Промышленник-буржуа не скорее помыслит о том, чтобы доверить популяризацию своего товара какому-то взбалмошному художнику… чем художник унизит себя таким приземленным занятием». В английском дизайне на закате викторианской эпохи все еще доминировали антииндустриальные эстетические установки Уильяма Морриса.

В итоге положение дел изменилось, однако в каждой из промышленных стран перемены проходили по-своему. Реклама Германии

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

оставалась беспросветно традиционной, даром что немцы познакомились с ярким творчеством французских плакатистов во время гамбургской выставки 1894 года. В это же время в Англии начался расцвет коммерческого искусства, вызванный новым ви́дением плакатного творчества. Художники Джеймс Прайд и Вильям Николсон, взявшие себе псевдоним братья Беггарстафф, основали студию и задались целью оживить коммерческий рекламный плакат. Их простой дизайн в духе японской графики с использованием вырезанных кусочков цветной бумаги облекал рекламу товара в лаконичную и действенную форму. Чтобы заинтересовать клиентов, они делали заготовки плакатов для «безымянного мыла» или «безымянного кофе» и демонстрировали их на торговых выставках. Несмотря на то что таких плакатов было заказано немного и художники вернулись к живописи, этот стиль придал весомый импульс явлению, которое в Европе и Америке получило название *предметный плакат.*

С начала XX века пышный искусственный цветок ар-нуво начал увядать. Проторяя дорогу к функциональному дизайну, Чарльз Ренни Макинтош уже «воскресил» квадрат, а Отто Вагнер — прямую линию. Архитектор Йозеф Хоффман, банкир Фриц Варндорфер и дизайнер Коломан Мозер 19 мая 1903 года учредили новую организацию под названием Венские мастерские. Они стремились облагородить эстетику товаров длительного пользования — начиная с открыток и заканчивая коврами и чайными сервизами — и основывали свою этику на вагнеровской идее *Gesamtkunstwerk*, или «тотального произведения искусства». Мастерскими руководили двенадцать «художников-универсалов», а их проекты, охватывавшие все области прикладного искусства, претворяли в жизнь более тридцати мастеров-ремесленников. Хотя работа мастерских продолжалась вплоть до 1932 года и захватила эпоху модернизма, их творчество было исключительно рукотворным и ремесленным. Изделия Венских мастерских предназначались для богатой клиентуры, а следовательно, задачу наведения мостов между искусством и промышленностью решали лишь отчасти.

Задача эта была решена в 1907 году в Берлине. Архитектор Герман Мутезиус и его коллега Гарри Граф Кесслер основали Немецкий Веркбунд. Это сообщество архитекторов, промышленных и графических дизайнеров, приверженцев разных идеологических воззрений (критик назвал его «союзом самых закадычных врагов») объединилось, чтобы донести свой труд до внимания промышленников — на родине и за ее пределами. Хотя во многом Веркбунд брал пример с Морриса, объединение не вылилось в очередную реинкарнацию Движения искусств и ремесел: художники понимали, что наилучший способ искоренить пороки индустриализации — не возврат к кустарным промыслам, а кооперация с промышленностью. Как писал один из членов Веркбунда, целью было «преодолеть враждебность, которая возникла между теми, кто придумывает, и теми, кто претворяет в жизнь». В рамах этой широкой задачи одни стремились к истинно немецкому качеству, а другие — к социальному обновлению.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Петер Беренс — архитектор, преподаватель, дизайнер-график и когда-то представитель ар-нуво — был одним из самых разносторонних деятелей Веркбунда. В 1907 году Беренс отправился в Берлин по приглашению президента Всеобщей электрической компании (АЕГ) Эмиля Ратенау и получил заказ на разработку единого корпоративного стиля, причем не только для графики, но и для зданий, интерьеров, а также всех изделий компании. Беренс стал первым в истории дизайн-директором и перенес концепцию «тотального произведения искусства» в реальность эпохи машин. Столь же значимой для Веркбунда была и личность Анри Ван де Вельде — его творчество также претерпело эволюцию от символизма до рационализма.

В первые годы воссоединения дизайна и промышленности плакат стал испытательным полигоном, и опыт показал, что такое сотрудничество не только возможно, но и выгодно. Если родиной плаката югендстиля был Мюнхен, то в начале XX века Берлин, этот крупнейший деловой центр, дал жизнь новому многообещающему направлению — плакатстилю. Склонить художников и бизнесменов к сотрудничеству удалось Эрнсту Гровальду, предприимчивому агенту одной из берлинских типографий. Луциан Бернхард первым из всей плеяды талантливых немецких плакатистов сделал шаг от декоративности к лаконичности и крупному изображению рекламируемого товара с предельно кратким, но броским текстом. Этот подход, получивший название *предметный плакат*, стал важным фактором, повлиявшим на развитие коммерческой графики в последующие десятилетия.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Плакатстиль

Искусство плаката, которое до рубежа XIX–XX веков было лишь покорным слугой торговли и промышленности, в период с 1900 по 1930 год достигло своего наивысшего творческого расцвета. Благодаря таким людям в промышленности, как работавший в АЕГ Петер Беренс, дизайн и бизнес зажили в счастливом и взаимовыгодном союзе. Общими усилиями художников, печатников и издателей плакат развился в настоящее промышленное искусство. Чтобы приблизить эту цель, Ганс Сакс основал Общество друзей плаката и его печатный орган, журнал «Плакат», демонстрировавший читателям работы подающих надежды немецких художников. Несмотря на то что в Германии, Европе и США выходили и другие подобные издания, именно «Плакат» с его великолепно отпечатанными обложками, рекламными вкладками и раскладными разворотами показывал современное плакатное искусство во всей его красе. Одной из наиболее значимых фигур в плакатстиле был Людвиг Хольвайн, чья манера представляла собой живую и мастерскую работу с изобразительной формой и типографикой.

Эмиль Пирчан. Плакат «Сообщение общества немецких рекламистов», 1913. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Петер Беренс. Логотип АЕГ, 1908

Вальтер Кампманн. Обложка журнала «Плакат», 1921

Вальтер Шнакенберг. Обложка журнала «Плакат», 1921

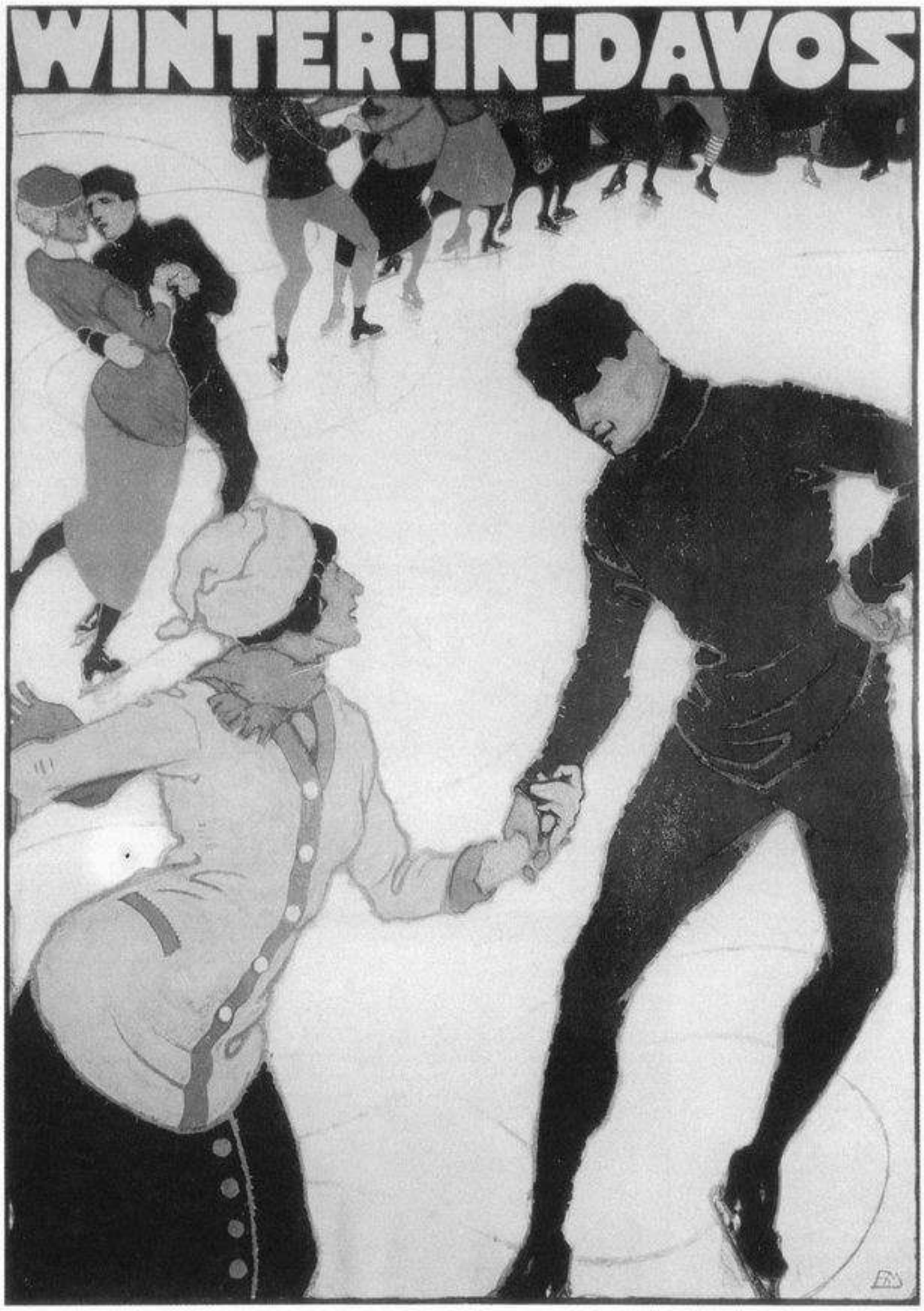
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Дж.Д. Смит. Рекламная табличка «Полные новости спорта. Нью-Йорк таймс», 1925.
Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Людвиг Хольвайн. Плакат Ателье Германа Шеррера, 1907. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

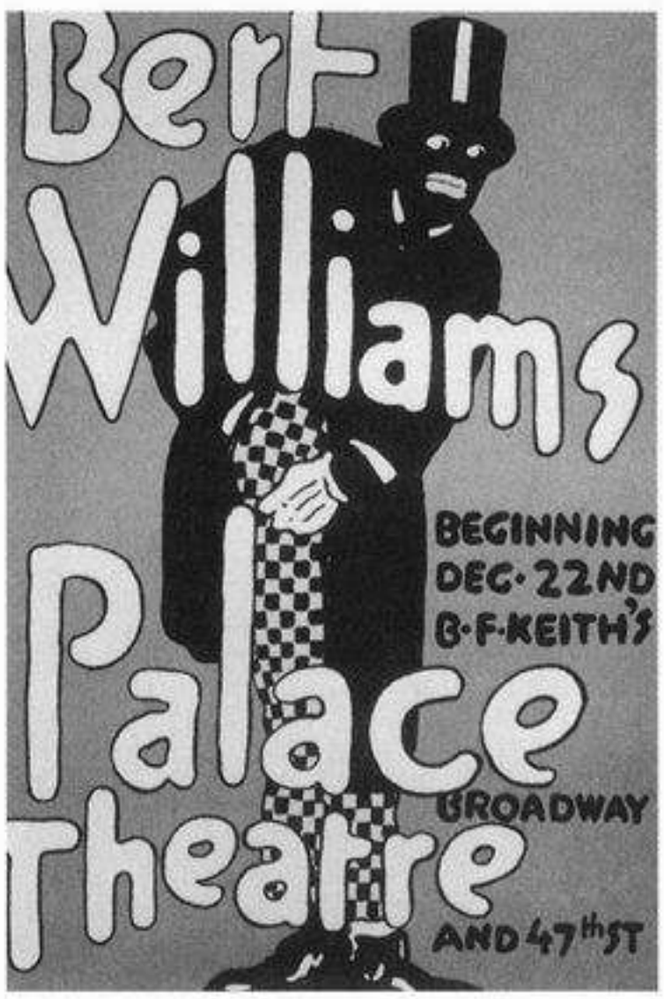
Людвиг Хольвайн. Плакат чая «Марко Поло», 1910. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Буркхард Мангольд. Плакат «Зима в Давосе», 1914. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

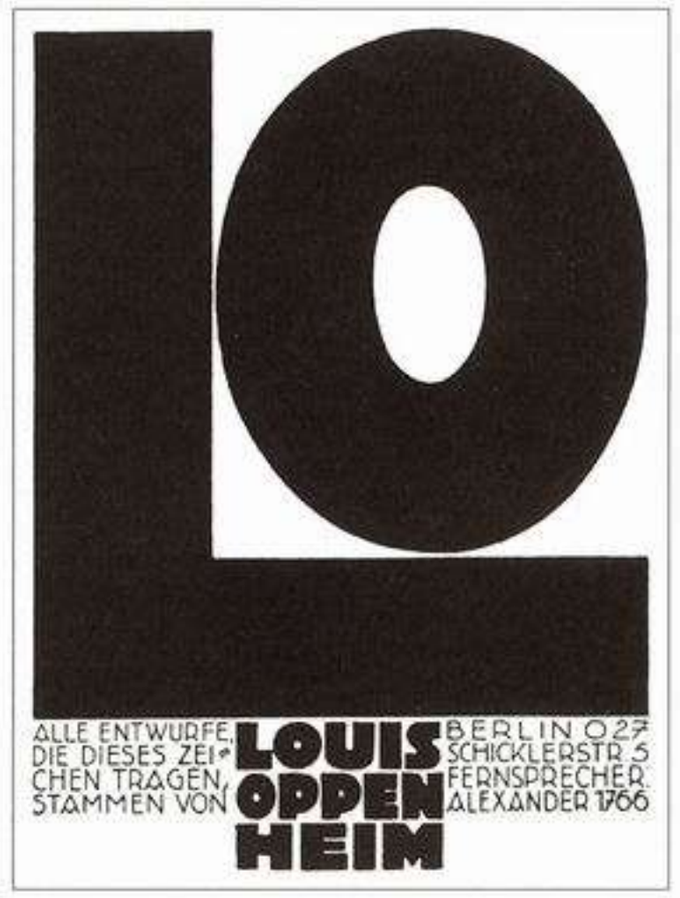
Ф. Дж. Купер. Плакат «Охлаждайтесь с помощью электричества», 1925



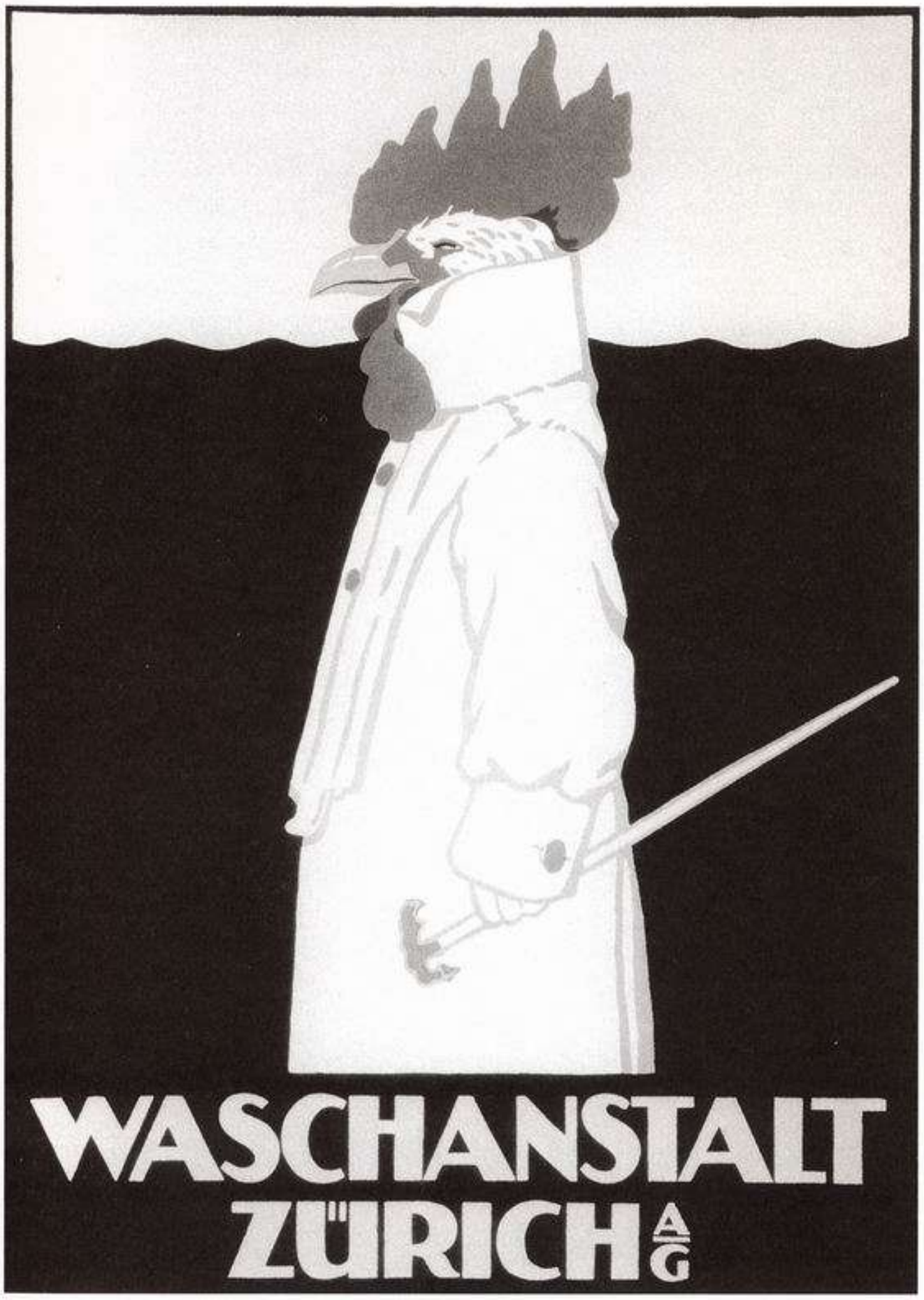
Чарльз Баклз Фоллз. Афиша выступления Берта Уильямса, дата неизвестна. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Вилльраб. Плакат для производителя сигарет «Проблема», ок. 1918



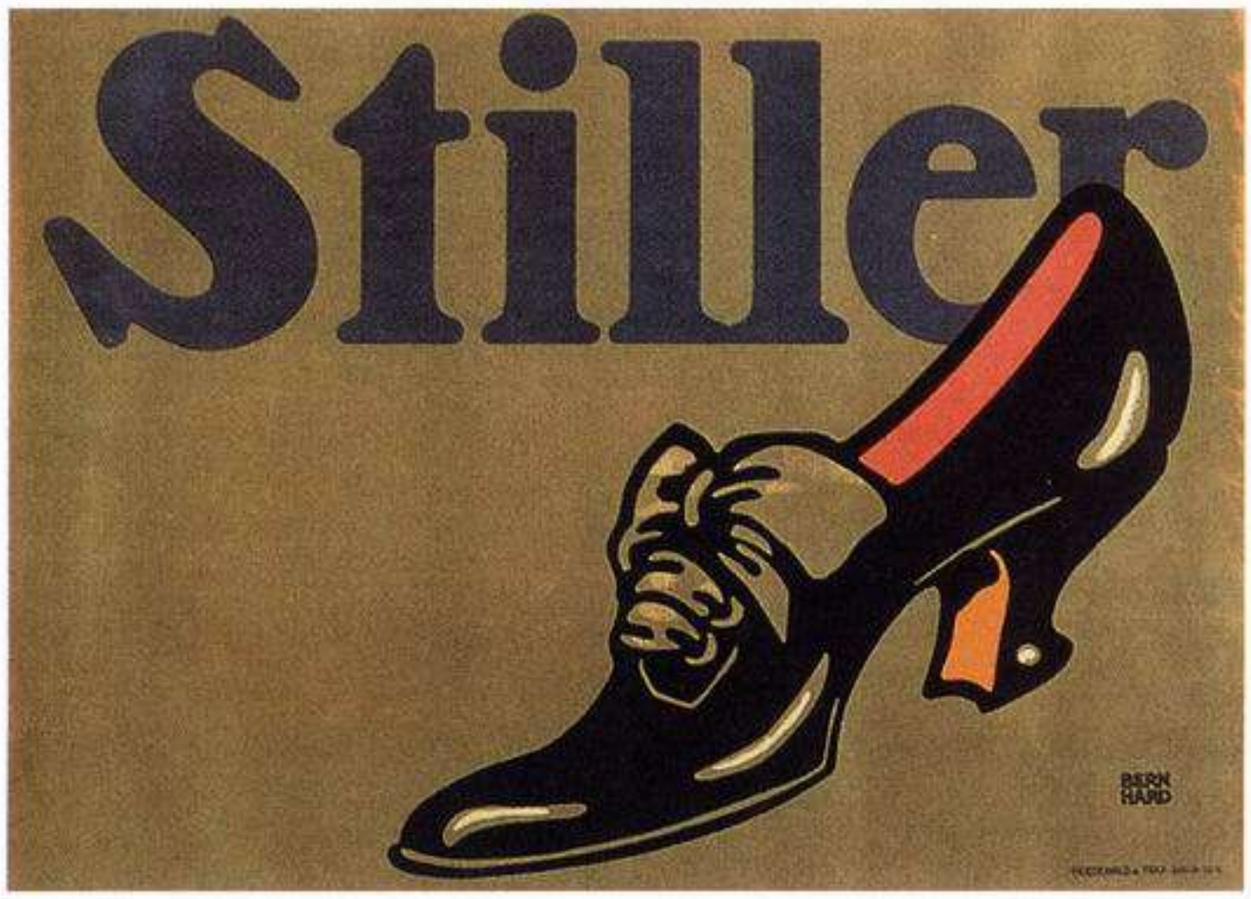
Луис Оппенгейм. Самореклама из журнала «Плакат», 1919



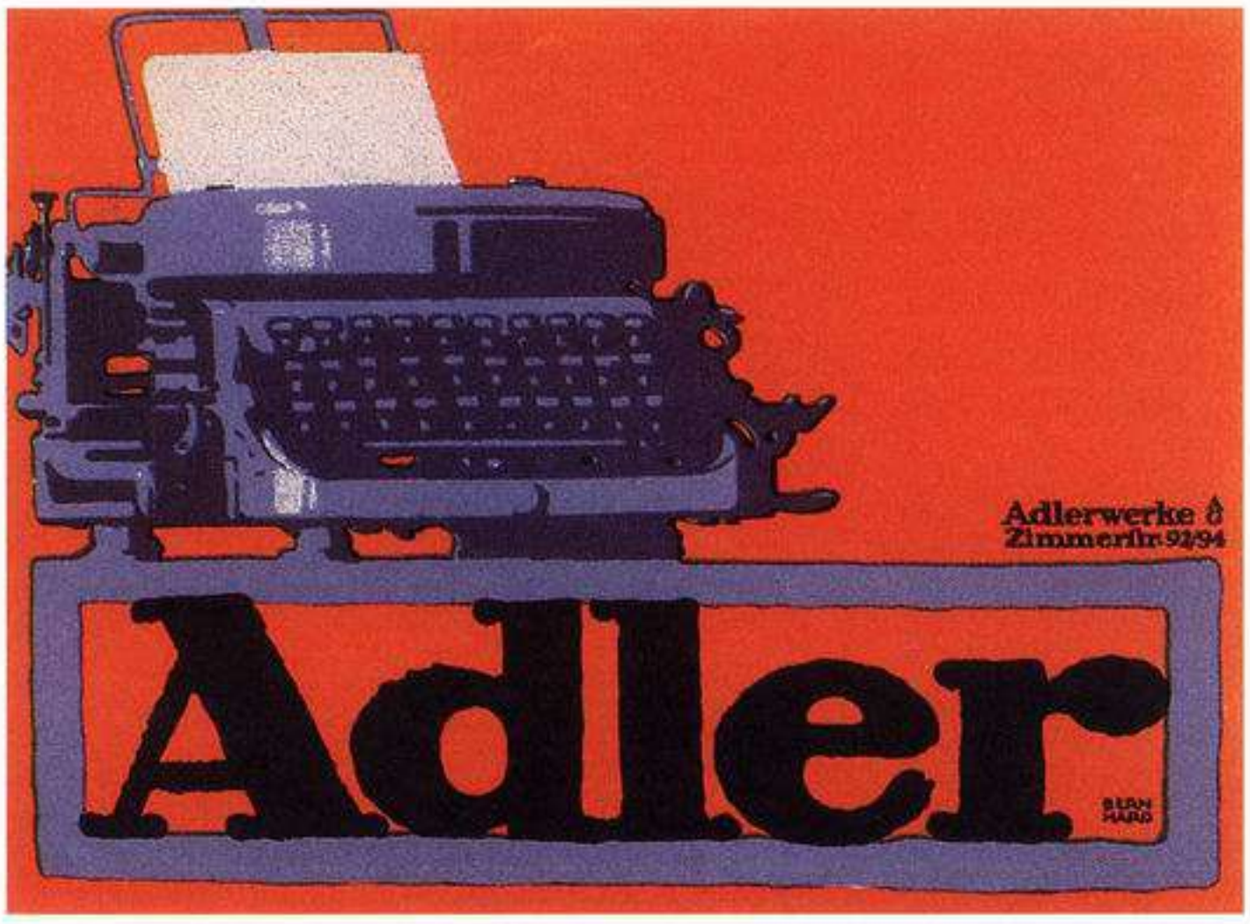
Роберт Хардмайер. Рекламный плакат прачечной в Цюрихе, 1905. Музей прикладного искусства, Цюрих

Даже в Берлине плакатстиль, где он именовался стилем берлинского плаката, отличался универсальностью и не был связан с определенным движением или школой. В сущности единственным критерием удачного плаката служила способность быстро привлечь внимание зрителя в острой визуальной конкуренции городской среды. Характерными признаками такого плаката являлись крупный шрифт, лаконичное центральное изображение, чистые броские цвета, формирующие короткое и эстетичное визуальное послание. Примеры, приведенные на данном развороте, демонстрируют несколько подходов к решению этой задачи.

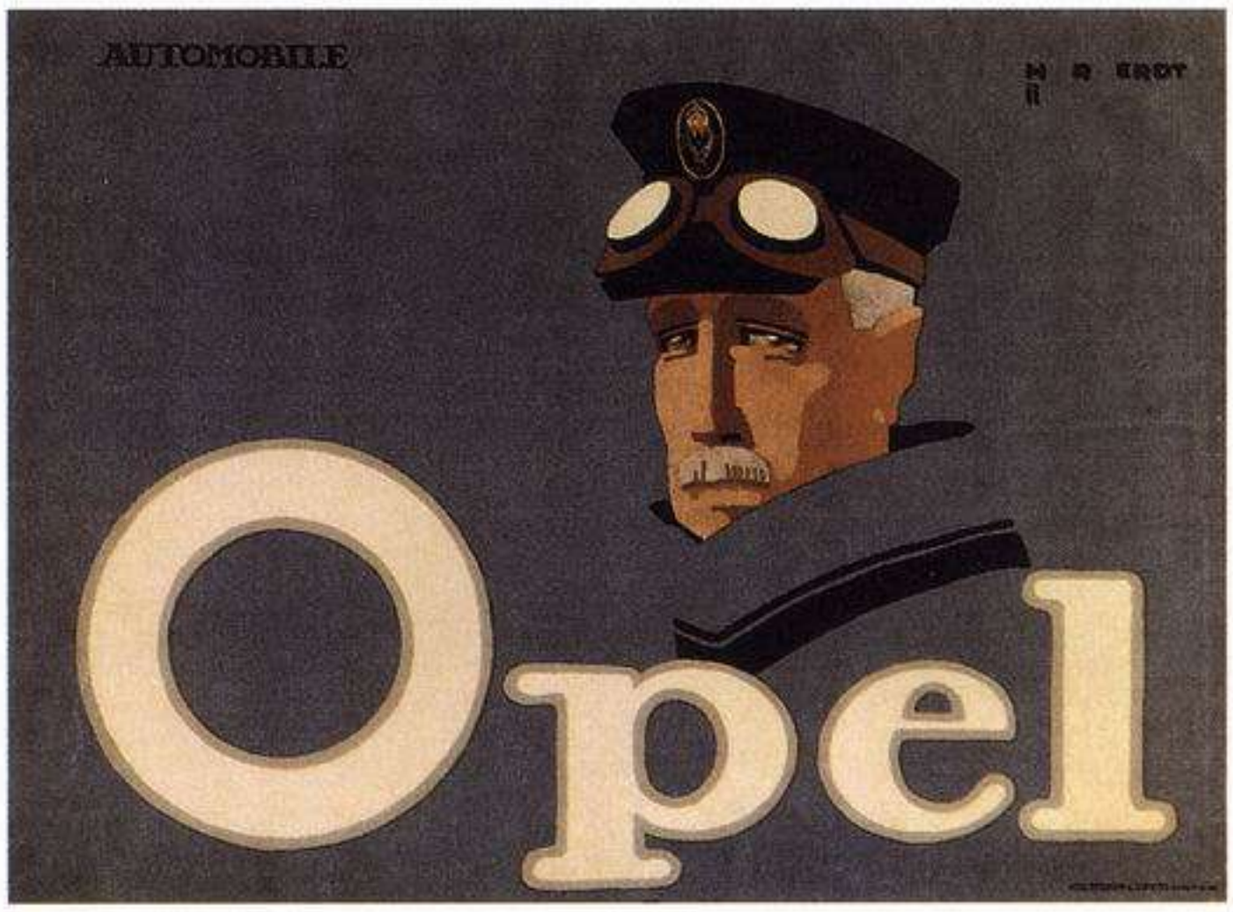
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Луциан Бернхард. Плакат ботинок «Стиллер», 1908



Луциан Бернхард. Плакат пишущих машинок «Адлер», 1908

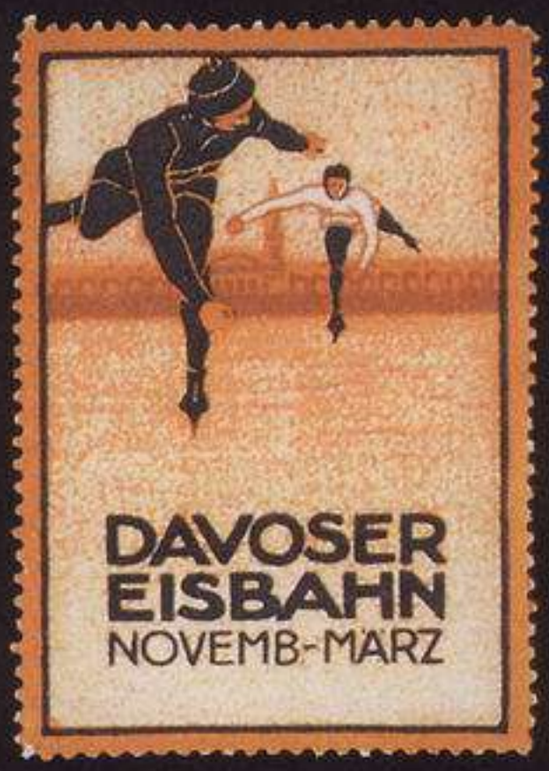


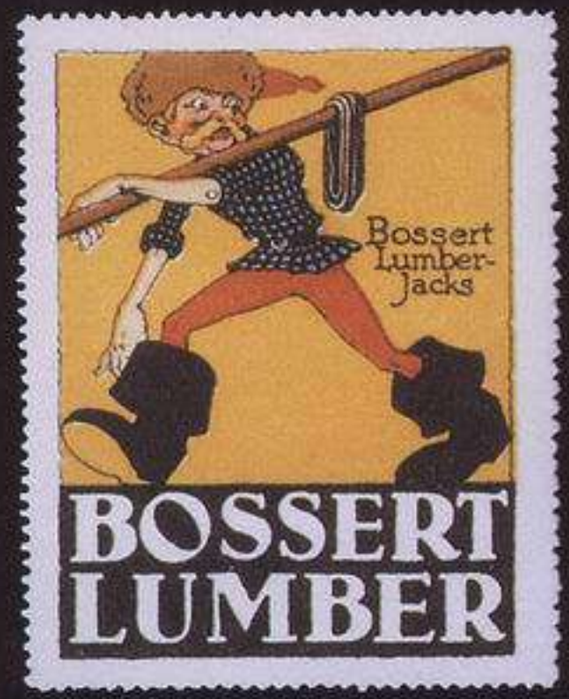
Ганс Руди Эрдт. Плакат автомобиля «Опель», 1911

Луциан Бернхард стал мастером предметного плаката еще в юности. В 1906 году, когда ему было всего шестнадцать лет, он нарисовал свою знаменитую рекламу для спичек «Пристер» — две красные спички с желтыми головками на темно-коричневом фоне и жирная голубая надпись. Этот лаконичный шедевр стал архетипом для многочисленных последователей, например для Ганса Руди Эрдта (автора рекламы автомобилей «Опель»). До переезда в Нью-Йорк в 1920-х годах Бернхард успел создать сотни аналогичных по принципу построения плакатов для крупных заказчиков, например обувной марки «Стиллер» или пишущих машинок «Адлер», а также множество логотипов и шрифтов. Могущество плакатстиля было настолько неоспоримым, что печатникам удалось убедить рекламодателей уменьшать свои плакаты до размера почтовых марок, которые потом наклеивались на конверты и другие мелкие товары массового спроса. Покупателям негде было укрыться от рекламных сообщений: на афишных тумбах и стендах висели плакаты, а с вездесущих мелких предметов смотрели рекламные марки.

Работы различных дизайнеров. Рекламные марки, 1905–1911. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks





Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

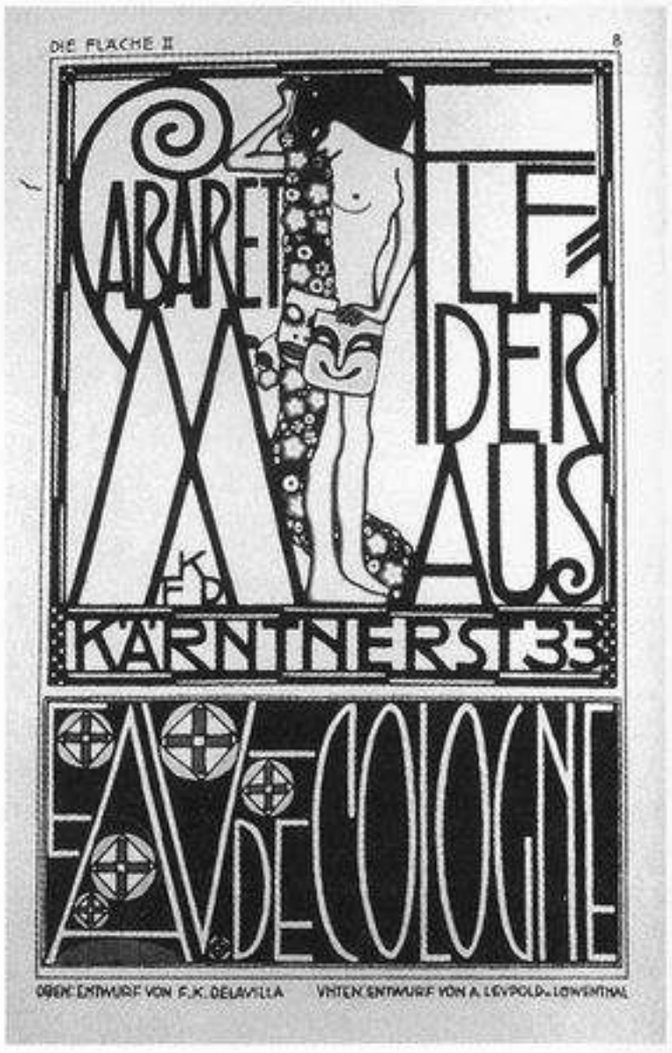
Венские мастерские

Йозеф Хоффман и Коломан Мозер достигли той степени признания, что могли свободно продвигать свои идеи в среде художников нового поколения. Чего они были лишены, так это контроля над средствами производства. Создание Венских мастерских, так же как и Движения искусств и ремесел Уильяма Морриса, имело целью взять в свои руки процесс изготовления и продажи художественного продукта. Хоффман описывал задачи мастерских так: «Необходимо установить тесный контакт между публикой, дизайнером и ремесленником, для того чтобы производить простую и добротную домашнюю утварь». Объединительным элементом для группы была графика. Архитектура Хоффмана скорее графична, нежели пластична, и его пристрастие к простой и чистой форме стало одной из ступенек в эволюции модернизма. Множество орнаментов, созданных графиками Венских мастерских и опубликованных в журнале «Флехе»*, были перенесены на текстиль и другие изделия. В 1907 году группа выпустила коллекцию недорогих почтовых открыток для продажи в магазинах. Основные приемы в дизайне Венских мастерских — использование квадрата, формы и контрформы, баланса основного и фонового изображений. Для всех печатных изделий мастерских характерны оригинальные гротески, геометрические бордюры, а также шрифты, стилизованные под рукописные,— геометрия взяла верх над символизмом. Тем не менее Хоффман продолжал использовать свои любимые нитевидные узоры в оформлении кабаре «Летучая мышь», они присутствуют и в афишах мероприятий этого заведения.

---

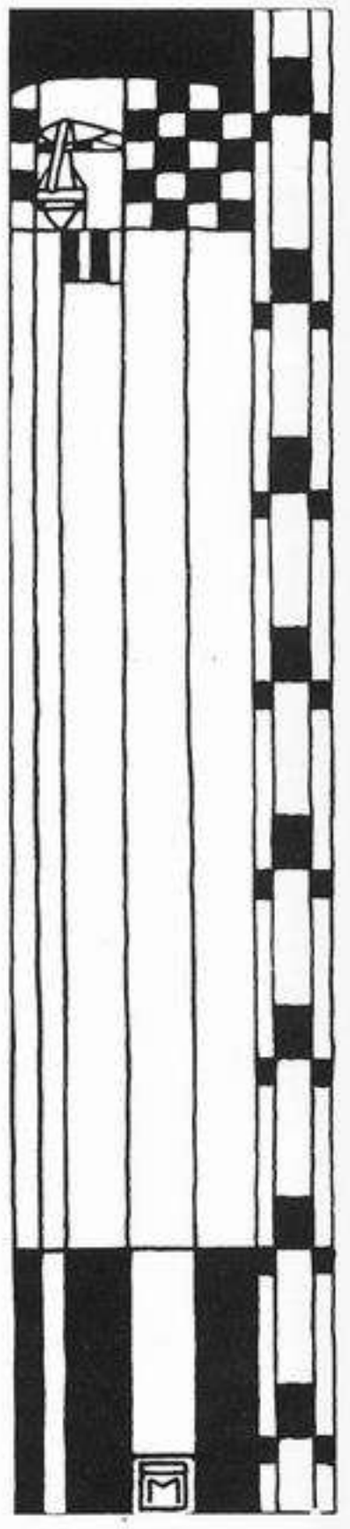
* Fläche — поверхность, *нем.*

Йозеф Брукмюллер. Обложка журнала «Флехе», 1903



Неизвестный автор. Плакат кабаре «Летучая мышь», дата неизвестна. Публикуется с разрешения Галереи Пабста, Мюнхен

Моритц Юнг. Почтовая открытка, 1908

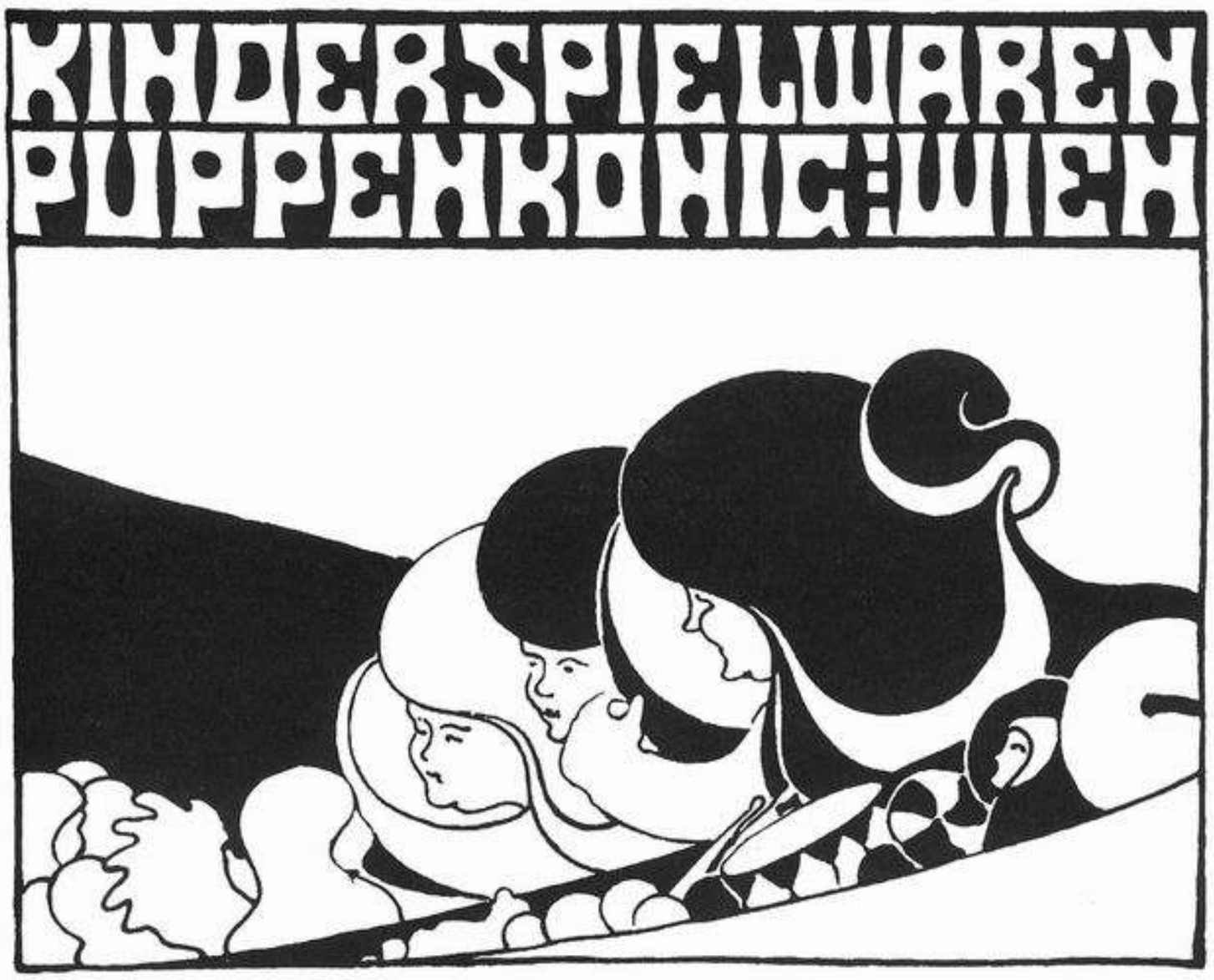


Макс Бернишке. Декоративный орнамент из журнала «Флехе», 1903

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Моритц Юнг. Реклама детских товаров из журнала «Флехе», 1903

Оскар Кокошка. Плакат для художественной выставки, 1908. Коллекция Галереи Пабста, Мюнхен



Моритц Юнг. Реклама детских товаров из журнала «Флехе», 1903

Йозеф Хоффман. Стул, 1904

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Отто Дикс. Обложка книги «Война», ок. 1918. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Экспрессионизм

конце XIX века философов, ученых и деятелей искусства Европы объединил новый интернационализм, основанный на вере в то, что человек может решить социальные проблемы с помощью разумного рационального усилия. Несмотря на то что немецкий экспрессионизм родился в Германской империи времен кайзера Вильгельма, в нем не было ничего немецкого или имперского. Будучи многим обязанным традициям искусства Северной Европы, он тем не менее сформировал свой оригинальный язык, который стал синтезом паневропейских новаций: черно-белых графичных орнаментов югендстиля, цветовых теорий импрессионистов, буйной цветовой гаммы фовизма, эмоциональности Ван Гона и Гогена, мистицизма русских художников и научных достижений начала XX века. Внутренний поиск личной символики и персонального художественного почерка пришел на смену изношенным художественным нормам и вылился в мощное течение, распространившееся в Германии и за ее пределами.

Немецкий экспрессионизм не был связан ни с декоративно-прикладным искусством, ни с развивавшейся в Германии промышленной культурой (хотя позднее появились экспрессионистские архитектура, кинематограф, театр, книжная иллюстрация и реклама). У истоков стиля стояла группа молодых художников, отвергнутых средой официального немецкого искусства и подхваченных интернациональным молодежным арт-движением. Первое общество экспрессионистов под названием «Мост» сформировалось в 1905 году и состояло из студентов-архитекторов Дрезденской школы искусств и ремесел. Самые яркие участники «Моста» — Эрик Хеккель, Эрнст Людвиг Кирхнер, Макс Пехштейн, Карл Шмидт-Ротлуф и Эмиль Нольде — придерживались идеи о том, что художественное обновление возможно лишь усилиями мастеров-одиночек. Однако в силу традиций «духовного товарищества», присущих немецким университетам того времени, художники объединились в братство, чтобы вместе противостоять враждебному миру.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Участники «Моста» считали живопись гораздо более важной дисциплиной с точки зрения иерархии общественного блага, нежели архитектура. Эти живописцы, представители фигуративного экспрессионизма, демонстрировали отход от буквальной реалистичности и стремились передать образное внутреннее самовыражение (*expressio*, лат.), а не впечатление (*impressio*). Отрицая полную абстракцию, они сохранили связь с искусством прошлого через фигуративность, ключевую роль изображения человека и опору на гуманистический романтизм. В то же время их императивом была оригинальность и новизна. При всем разнообразии индивидуальных черт разных художников их объединяла склонность к готической экспрессии и игнорирование традиционных изобразительных канонов — выразительность в их понимании мало соотносилась с красотой. Выходившие с ураганной скоростью периодические издания экспрессионистов, например берлинский «Штурм», активно пропагандировали идеи движения в международной художественной среде.

Для представителей второго наиболее значимого объединения экспрессионистов, общества «Синий всадник», основанного в 1912 году русским художником Василием Кандинским и уроженцем Мюнхена Францем Марком, источником образов были абстрактные формы. Абстрактные экспрессионисты порвали с видимой реальностью в поиске психологических основ эстетики. Их альманах «Синий всадник», основанный в 1912 году, стал глашатаем новой эпохи, начавшейся после неизбежного заката позитивизма XIX века.

Вскоре экспрессионизм выработал собственный самобытный и довольно примитивный визуальный язык. По словам историка Гельмута Радемахера, для «окостенелых» экспрессионистских гравюр с несколькими броскими цветами были характерны «деформации, высокий уровень экспрессии и экстатический надрыв в будничных сценах…». Под влиянием господствовавшей в то время стилистики сатирических журналов «Симплициссимус» и «Югенд» экспрессионисты искажали и удлиняли пропорции человеческих фигур и пейзажей, повышая эмоциональный накал своей графики. В книжной или журнальной иллюстрации их работы редко трактовали текст буквально и отражали скорее субъективную трактовку сюжета.

Накануне Первой мировой войны необходимость социальных перемен высказывалась в довольно метафизическом ключе, политическая и социальная критика лишь подразумевалась. Во время войны некоторые художники заняли провоенные и националистические позиции, другие же, напротив, пропагандировали пацифистские взгляды. После поражения Германии, отречения кайзера и начала Ноябрьской революции 1918 года многие деятели экспрессионизма стали левыми активистами и занялись изготовлением агитационной графики, плакатов и периодических изданий. Экспрессионисты защищали революцию, отговаривали участвовать в забастовках или, наоборот, боролись со штрейкбрехерами и даже «сражались» с боль-

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

шевизмом. В 1918 году Адольф Бене, основатель Биржи художественного труда писал о новых тенденциях в пропаганде: «Они рекламируют не фирму, они рекламируют идею. Они не обращаются к какой-то определенной части публики, они обращаются ко всей публике. <…> Именно поэтому они вынуждены искать новые формы». Через месяц после революции художники группы «Ноябрь», в том числе Пехштейн, Оскар Кокошка, Эрих Мендельсон, Отто Дикс и Георг Гросс, выступили с боевым кличем: «Будущее искусства и сила притяжения последних дней заставляет нас (кубистов, экспрессионистов и футуристов) объединяться». Аналогичные группы возникали и в других городах Германии, однако постоянные распри между пацифистами, социалистами, коммунистами и либералами мешали объединению.

Период 1920–1922 годов стал закатом экспрессионизма. После учреждения Веймарской республики пламя политических страстей было быстро потушено. Для многих художников несоответствие надежд и политических реалий стало причиной разочарования, а былое воодушевление новым и неизведанным, давшее толчок немецкому экспрессионизму, неизбежно прошло, когда все грани стиля оказались раскрыты. Весь графический репертуар формы, шрифта и цвета этого стиля был отдан на откуп тем, кто безответственно применял его для поверхностной стилизации, и бесконечный поток псевдоэкспрессионизма истощил потенциал движения. В 1933 году после прихода к власти Адольфа Гитлера искусство экспрессионизма было объявлено дегенеративным, а все его наследие предано забвению. Тем не менее даже после окончания Второй мировой войны философия и графика экспрессионистов продолжали оказывать заметное влияние на развитие искусства и дизайна.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Германия

Декоративная тривиальность графики Мюнхенского сецессиона спровоцировала мятеж экспрессионистов. На смену художественному конформизму пришел поиск внутреннего персонального почерка. Экспрессионисты были убеждены, что сила их искусства поможет улучшить и облагородить человечество. Показав ужасы войны, они перешли к разоблачению жесткости германского общества после ее окончания. Приведенные здесь примеры примитивной ксилографии типичны для послевоенного периода и определяют облик стиля в ряду других направлений раннего модернизма.

Эрнст Людвиг Кирхнер. Обложка альманаха издательства Фритца Гурлита, 1920

Франц Марк. Обложка журнала «Штурм», 1912

Ханс Хёрль. Обложка политического журнала «Акция», 1924

Эмиль Нольде. Обложка с ксилографической иллюстрацией журнала «Начало» под редакцией Отто Шнайдера и И. Б. Ноймана, Берлин, январь 1919

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Конрад Феликсмюллер. Титульные листы «Борьба с ангелом» (вверху) и «Спасайте людей» (внизу), 1917

Эрнст Людвиг Кирхнер. Заставка для книги художественного объединения «Мост», 1913

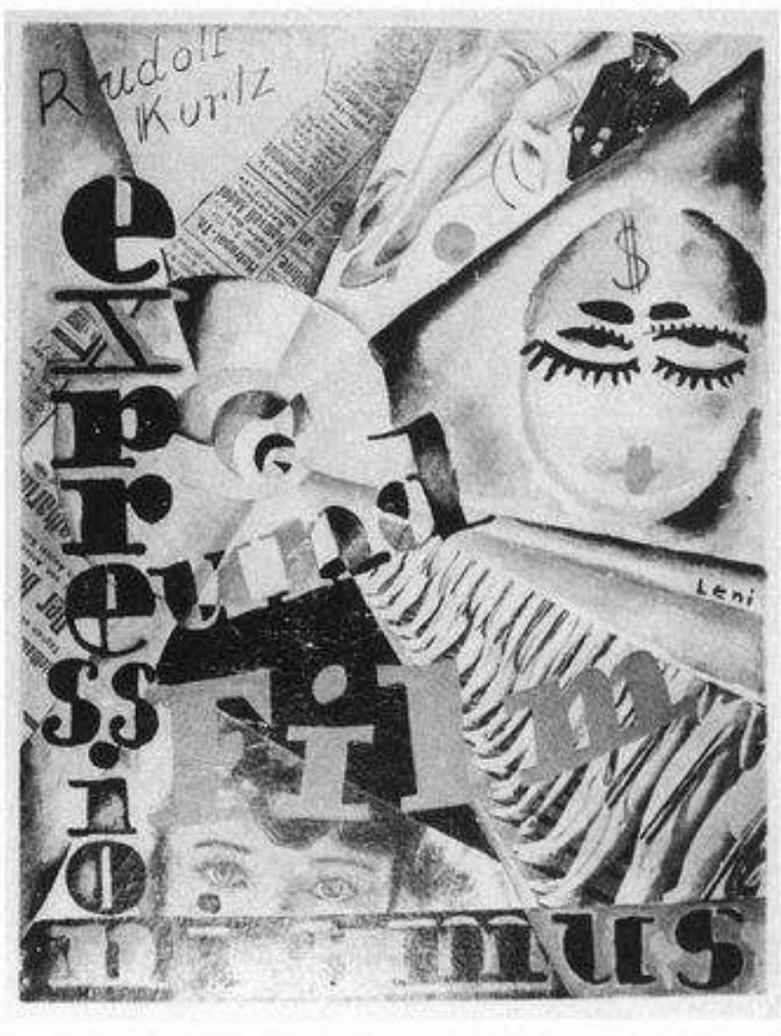
Эрнст Людвиг Кирхнер. Страница Umbra vitae («Тень жизни», *лат.*) с ксилографическими иллюстрациями к стихотворениям Георга Гейма, 1924

Конрад Феликсмюллер. Обложка с ксилографической иллюстрацией ежемесячного художественного, литературного и музыкального журнала «Путь» под редакцией Вальтера Блюма, май — июнь, 1919

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ханс Пёльциг. Афиша фильма «Голем» по роману Густава Майринка, 1920. Музей современного искусства, Нью-Йорк

Отто Френдлих. Обложка каталога выставки «Дегенеративное искусство», 1938



Пауль Лени. Обложка книги «Экспрессионизм и кино», 1926. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Макс Пехштейн. Плакат «Всем художникам!», 1919

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

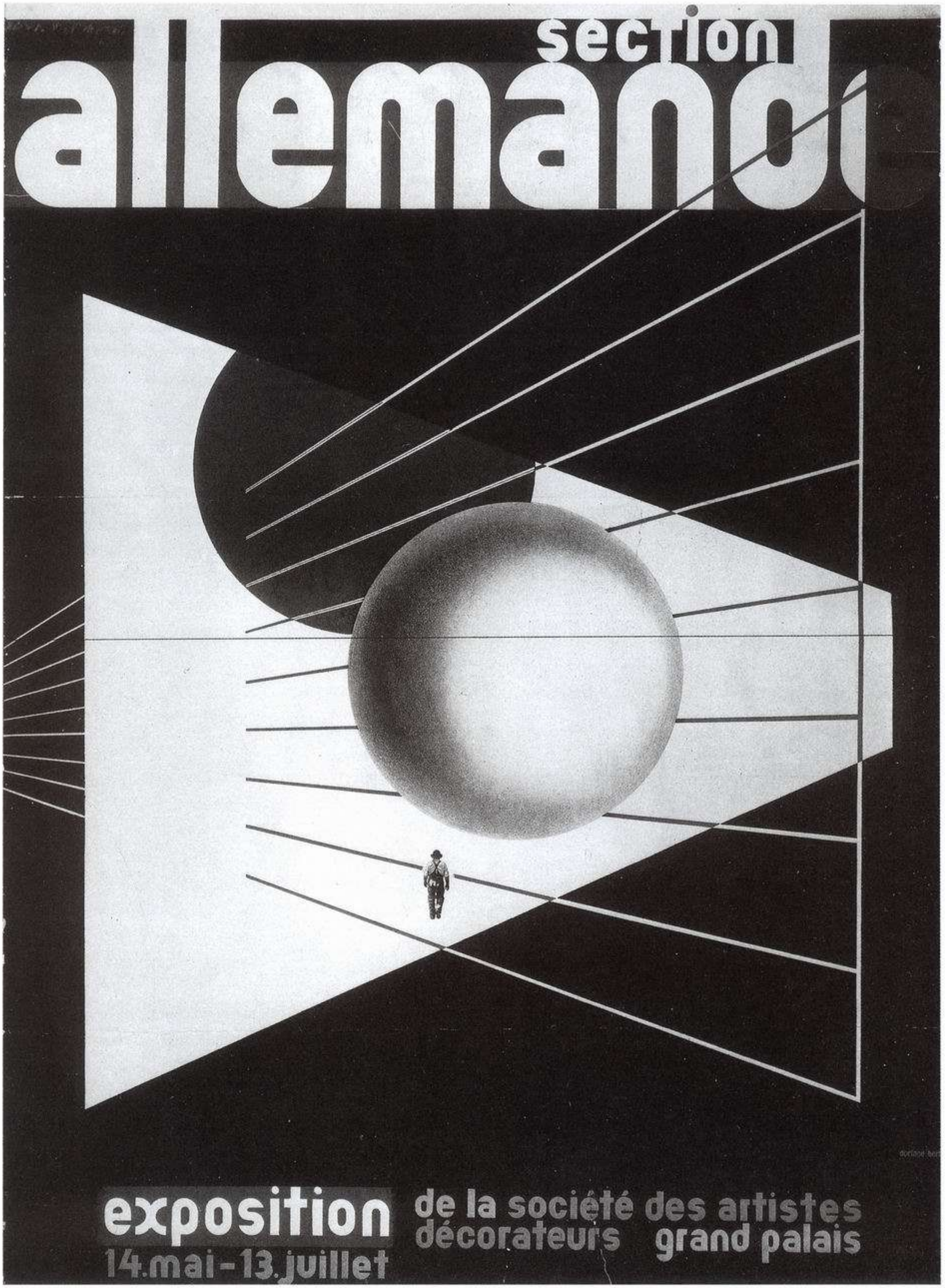
Макс Пехштейн. Плакат «На фонарь», 1919. Государственные музеи прусского культурного наследия, Западный Берлин, Художественная библиотека Музея архитектуры, моды и графического дизайна

Хайнц Фукс. Плакат «Рабочий голод», 1918–1919. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Оскар Кокошка. Плакат «Долой большевизм!», 1919. Музей современного искусства, Нью-Йорк

Последние годы экспрессионизма, с 1918 по 1922 год, были периодом воодушевления, подогреваемого верой в действенность усилий художников в построении нового общества. Выходили политические манифесты и прокламации, издавались журналы с вдохновенными названиями («Начало», «Новая Германия», «Человечество»), печатались плакаты с призывами к примирению народов. Искусство внесло большой вклад в политическую жизнь, а политика, в свою очередь, стала сердцевиной экспрессионистского проекта (это относится в том числе к театру и кино). Экспрессионизм пал жертвой собственных крайностей и был отвергнут собственными же поборниками. На знаменитой выставке дегенеративного искусства экспрессионисты были заклеймлены нацистской властью, тем самым превратившись в вечный символ бунта и протеста.

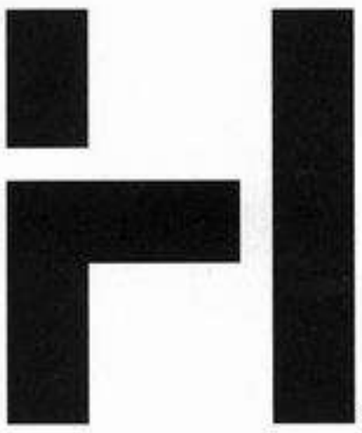
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Герберт Байер. Плакат «Немецкая секция», 1930. Государственные музеи прусского культурного наследия, Западный Берлин, Художественная библиотека

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Модернизм



асколько вездесущ модернизм сегодня, настолько же гоним и отторгаем большинством он был в период своего становления. Ранних модернистов принимали в штыки, обвиняя в провокационности или, напротив, в элитарности, а иногда и в обоих этих грехах сразу. Период, который мы называем эпохой модернизма,— с 1908 (зарождение кубизма) по 1933 год (приход к власти Гитлера) — во всем мире был отмечен глубокими политическими, социальными и культурными потрясениями. Все формы искусства — от архитектуры до кинематографа и типографики — бросали вызов социальной системе, которая казалась безнадежно архаичной в эпоху стремительно развивающихся промышленных технологий. Члены различных модернистских объединений боролись за освобождение искусства от буржуазной «декоративной» надстройки и стремились повлиять на политическую жизнь. Несмотря на то что феномен футуризма традиционно связывают с итальянским и русским искусством, утопичная футуристическая этика лежала в основе всего модернизма. Неслучайно самым знаковым шрифтом этого периода стала Футура.

Роль центрального символа будущего, часто излишне поэтизированного, для модернистов заняла промышленность. Как писал Фердинанд Леже, «машина изменила привычный облик вещей». Модернисты открыто ставили своей целью сокрушить старый визуальный язык и создать новый. Они шли к этой цели через абстрактную живопись и скульптуру, функциональную архитектуру, аскетичную и строгую мебель. Важным инструментом пропаганды модернизма выступали различные медиа того времени: широко рекламируемые выставки и показы, многочисленные манифесты, публикуемые в авангардных журналах, альманахах и газетах, имевших довольно внушительные тиражи. Движение модернизма не было монолитным, оно скорее представляло собой агломерации разрозненных групп художников, разделявших на определенных временных отрезках те или иные общие идеи. Объединенные стремлением ниспровергнуть академическую эстетику, они редко могли прийти к консенсусу относительно средств для решения этой задачи.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Прорывным модернистским экспериментом, который во многом заложил основу последующим формальным поискам, стал кубизм. Он обозначил окончательный отход от натуралистичности изображаемого и полный отказ от декоративности, за что был презираем буржуазией. Тем не менее некоторые внешние приемы стиля вошли в модный арсенал того времени. Кубистская практика коллажирования букв различных шрифтовых форм и живописного изображения оказала существенное влияние на дальнейшее развитие типографики.

Первое громкое международное заявление модернизма прозвучало от лица футуристов — в манифесте итальянского поэта Филиппо Маринетти, опубликованном в 1908 году. Эта нашумевшая прокламация авангарда удивительным образом сочетала в себе модернистские идеи и воинственный патриотизм. Будучи одновременно революционным и традиционалистским, футуризм проявлял свою непоследовательность в одновременной ориентации и в будущее, и в настоящее. Супрематизм, родоначальником которого выступил в 1913 году русский художник и писатель Казимир Малевич, через синтез кубизма и футуризма пришел к геометрической абстракции с метафизическим, философским подтекстом. Оппонирующим течением стал конструктивизм Владимира Татлина, программа которого стремилась охватить все области человеческой деятельности — интеллектуальную, духовную и материальную. Течение дадаизма, возникшее в швейцарском Цюрихе и продолжившее свое развитие в Берлине, несло мощный политический заряд «антиискусства». Голландская группа «Стиль», основанная в 1917 году Тео ван Дусбургом, Питом Мондрианом и их единомышленниками, дистанцировалась от радикализма экспрессионистов и стремилась к гармоничному искусству без эмоциональных обертонов.

Хотя пластические дисциплины занимали в этих движениях важное место, шире всего было представлено прикладное искусство. В первых идеологических баталиях рубежа XIX–XX веков модернисты обратили свое оружие на промышленность, фактически управлявшую общественными вкусами и использовавшую это положение в своих интересах. По мнению модернистов, при гармоничных отношениях искусства и индустрии гегемония промышленников утратила бы свою силу. В художественно-ремесленных мастерских и школах, таких как веймарский Баухауз или московский Вхутемас, студентов учили создавать простые утилитарные предметы для повседневного пользования. Эти изделия, лишенные декора и упрощенные до своей функциональной сути, с точки зрения истории искусства и дизайна были совершенно беспрецедентны. Впервые основным потребителем, по крайней мере в теории, становилась не буржуазия, а народные массы.

Стиль модернизма во всем множестве своих проявлений — плакатах, брошюрах, книгах и листовках — самый узнаваемый. Первые масштабные перемены коснулись типографики. Классическую сим-

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

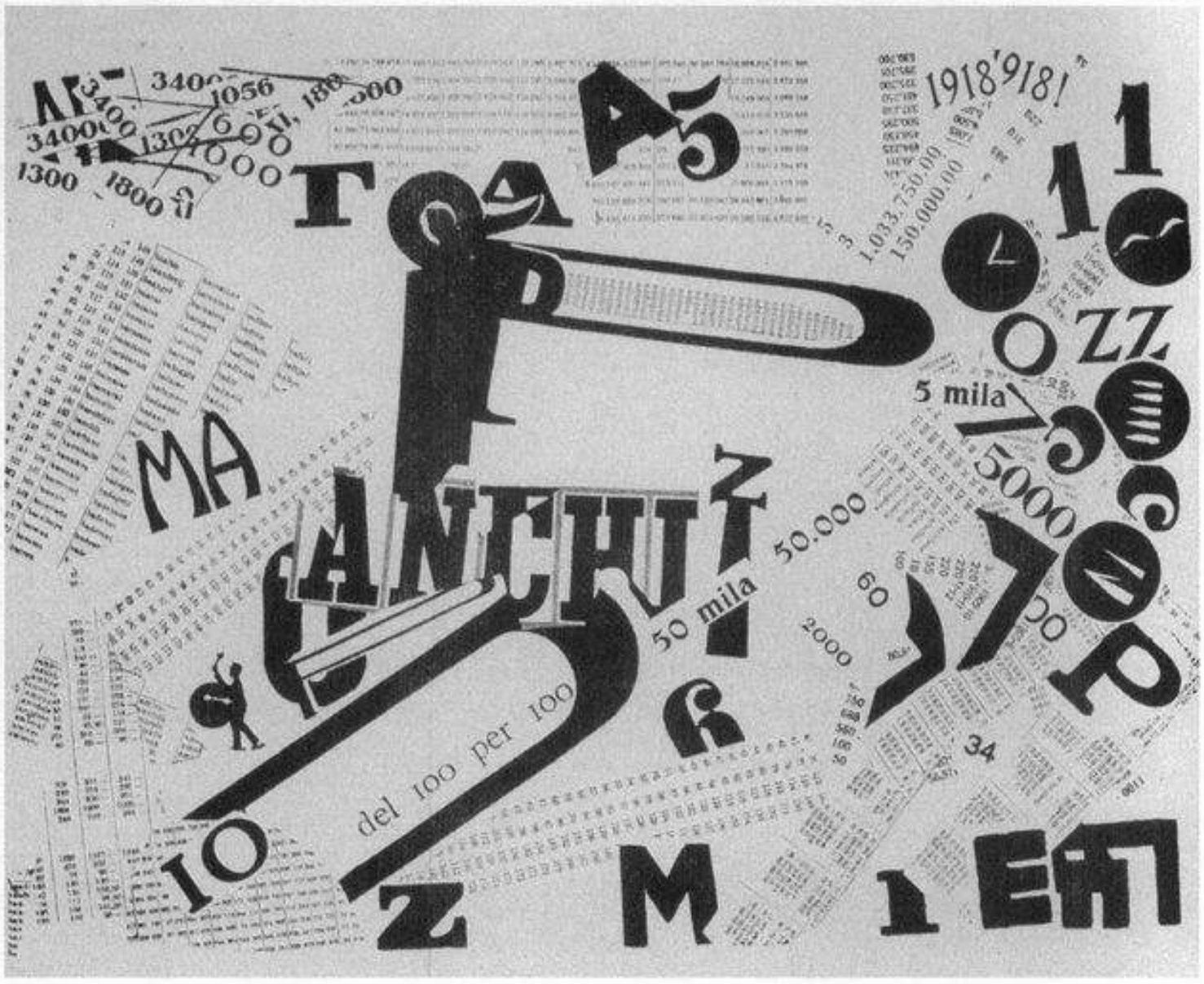
метричную верстку смели шрифтовые коллажи кубистов, футуристов и дадаистов, которые впоследствии эволюционировали в более строгую, но от этого не менее радикальную асимметричную Новую типографику. Это явление родом из Советской России и Германии быстро прижилось в других центрах художественного авангарда — Голландии, Венгрии, Чехословакии и Польше — и полностью перевернуло мир коммерческой верстки. Принципы Новой типографики излагались в философских эссе и технических работах Эля Лисицкого, Ласло Мохой-Надя, Пауля Реннера и самого фанатично преданного и строгого приверженца нового метода Яна Чихольда. Эти мастера отвергали каноны классической типографской традиции Гутенберга как не удовлетворявшие главному критерию модернистского дизайна — целесообразности.

Польский дизайнер рекламы Хенрик Берлеви, основавший Группу абстрактного конструктивного искусства, писал, что рекламный дизайн «должен основываться на тех же самых принципах, что и современное промышленное производство». Вполне логично, что реалистичную и декоративную иллюстрацию заменила фотография. Фотомонтаж как полностью механический процесс иллюстрирования стал главным оружием пропаганды и популярным инструментом графического дизайна. Все эти приемы — асимметричная типографика, геометрическая верстка, фотоиллюстрация — сформировали радикально новый формальный язык модернизма. Однако, по мере того как первоначальное отторжение новой эстетики со стороны типографий, словолитен и рекламных агентств сменялось благосклонностью, искренние модернистские порывы заимствовались искусством модерна и становились своего рода профанацией как с функциональной, так и с декоративной точки зрения.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Футуризм

Задачи духовной и материальной перестройки общества на заре нового века взяли на себя предводители «ударной группировки» модернизма — футуристы. Первый бунт возглавил итальянский писатель, поэт и критик Филиппо Томмазо Маринетти, опубликовавший в 1909 году манифест футуризма. Это был боевой клич: «Не может быть никакой ностальгии! Никакого пессимизма! Пути назад нет!» Маринетти выступал за перманентную художественную и политическую революцию. Охваченный ложно понятым патриотизмом, он считал войну благотворным и очистительным процессом. Маринетти отрицал буржуазные материальные ценности правящего класса и симпатизировал фашизму Муссолини. Вместе с другими поэтами, художниками и скульпторами — адептами футуристической «новой религии скорости» он мифологизировал машину: сначала идолом выступал автомобиль, а затем аэроплан. Приведенная здесь металлическая книга — символ приверженности футуристов эпохе машин, близости, проявившейся в футуристской графике как динамичный стиль с вольными рифмами и ономанопоэтическим шумом, на который во многом повлияли шрифтовые коллажи кубистов. Для Маринетти такие работы были визуальным воплощением «ураганного мира стали, гордости, жара и скорости».

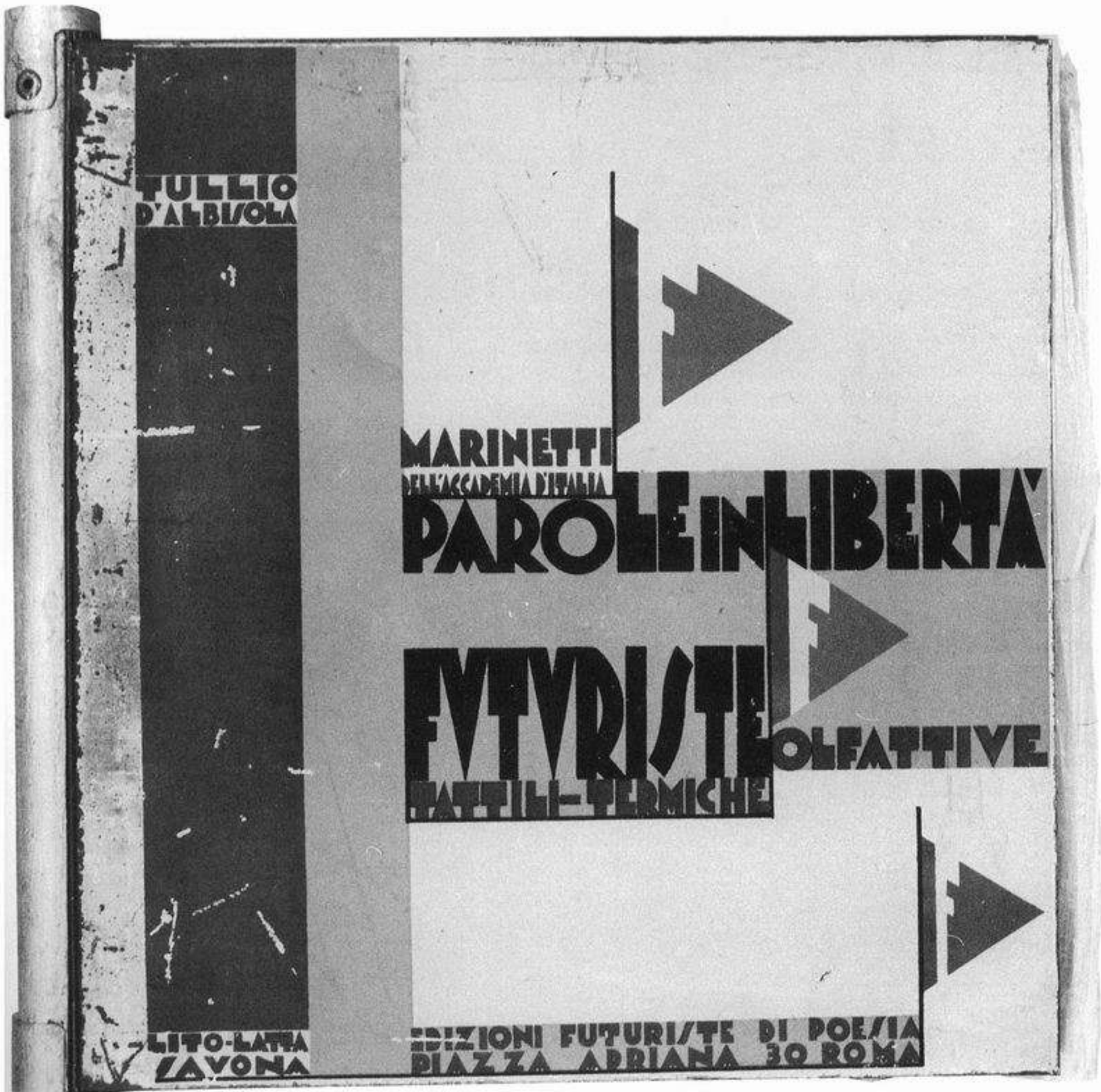


Филиппо Томмазо Маринетти. Обложка книги «Футуристические слова на свободе», 1919

Джино Северини. «Змеиный танец», страница журнала «Лацерба», 1 июля 1914. Библиотека редких книг и рукописей Бейнеке, Йельский университет, Нью-Хейвен, Коннектикут

Филиппо Томмазо Маринетти. Обложка манифеста футуристов «Горы + долины + улицы × Жоффр», 1915

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



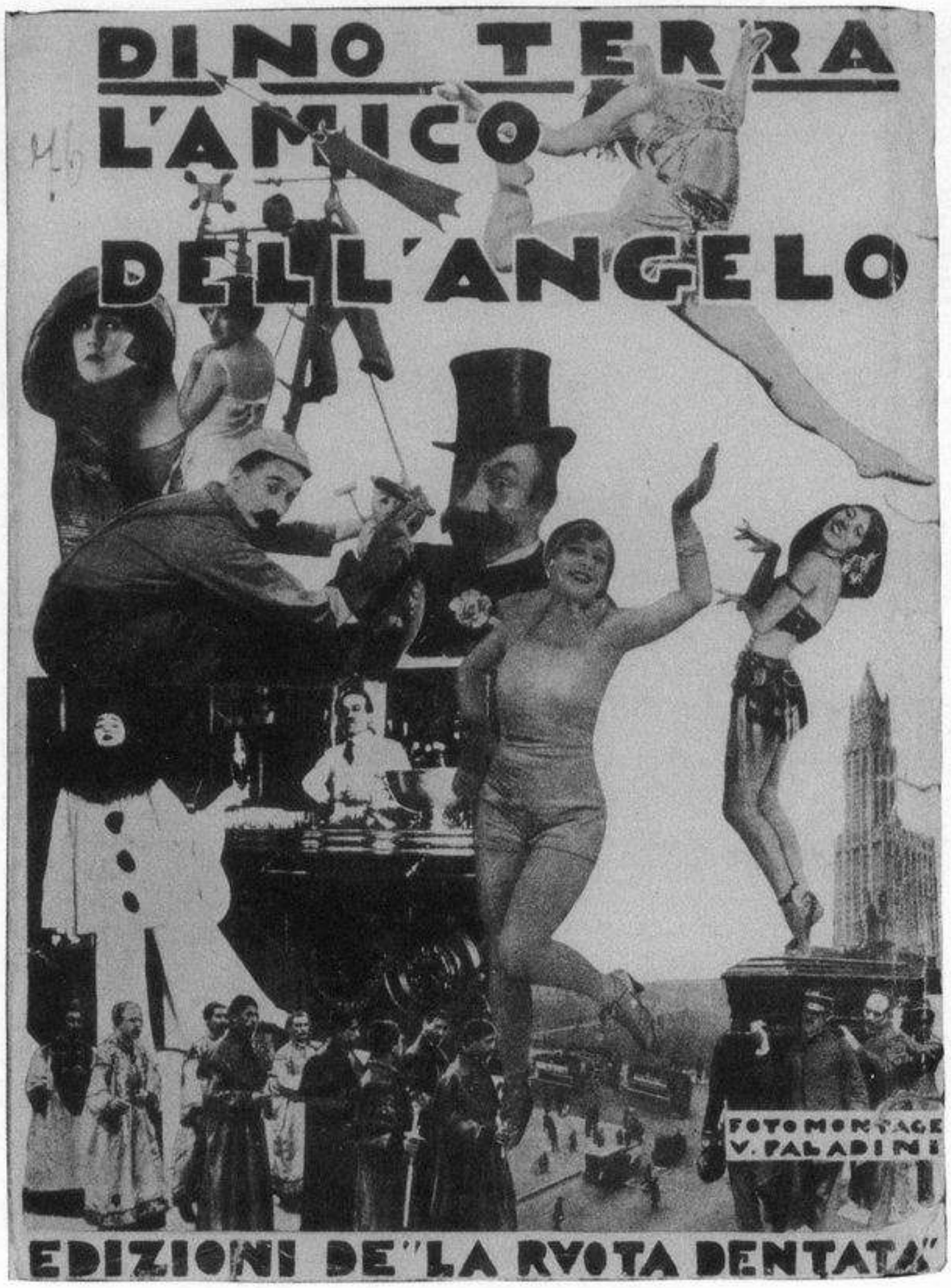
Туллио д'Альбиоза. Металлическая обложка книги Филиппо Маринетти «Футуристические слова на свободе», 1912

Филиппо Томмазо Маринетти. Обложка книги «Авиационный словарь», дата неизвестна

Филиппо Томмазо Маринетти. Обложка книги «Занг-тум-тум», 1912

Все иллюстрации на этой странице публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Виничио Паладини. Фотоколлаж «Дино Терра, друг ангелов», 1927

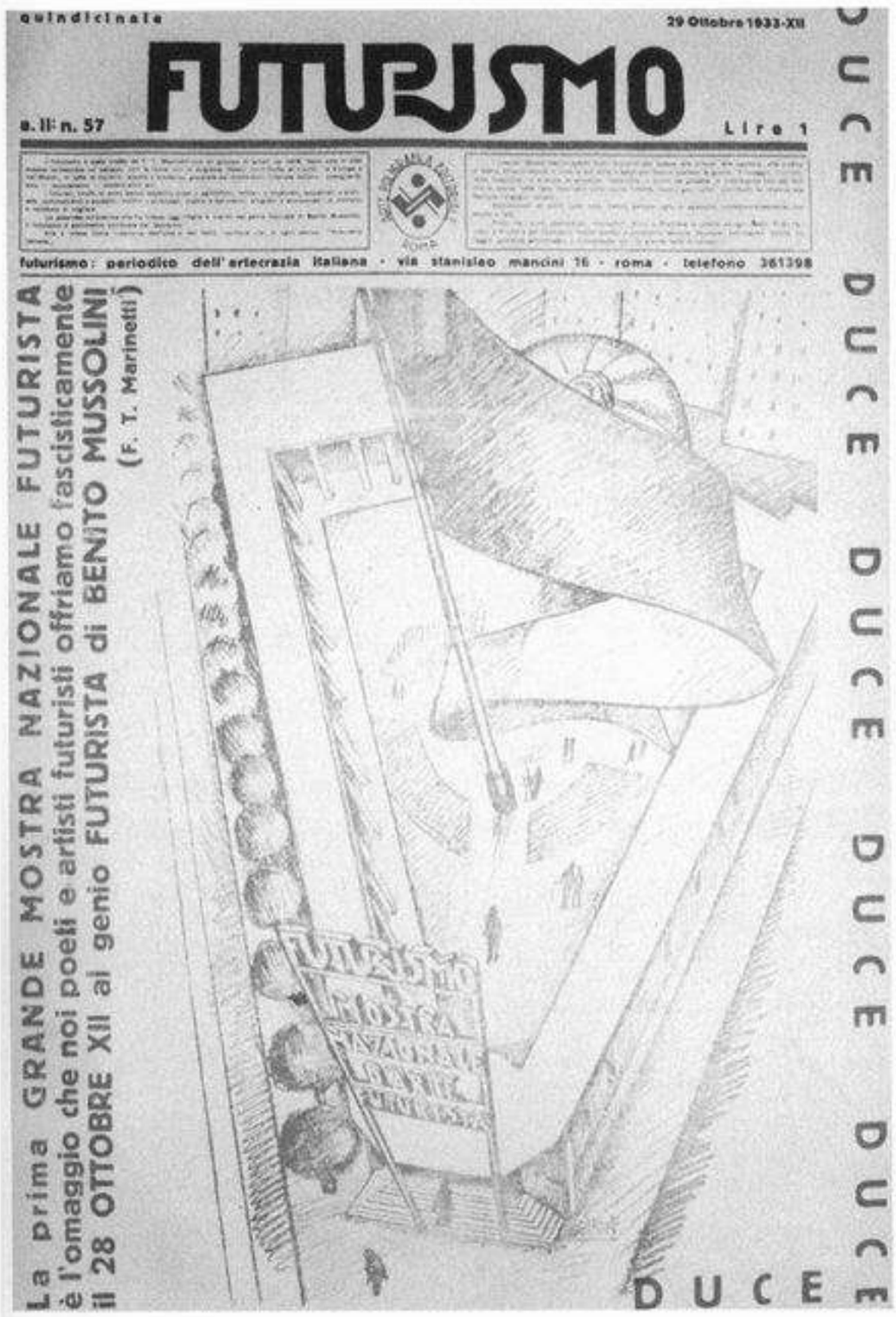
Энрико Прамполини. Обложка художественного журнала «Брум», ок. 1921

Неизвестный автор. Обложка книги «Стиль футуризма», декабрь 1934

Энрико Прамполини. Обложка книги «Вулканы», дата неизвестна

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks


quindicinale

29 Ottobre 1933-XII

FUTURISMO

a. II n. 57

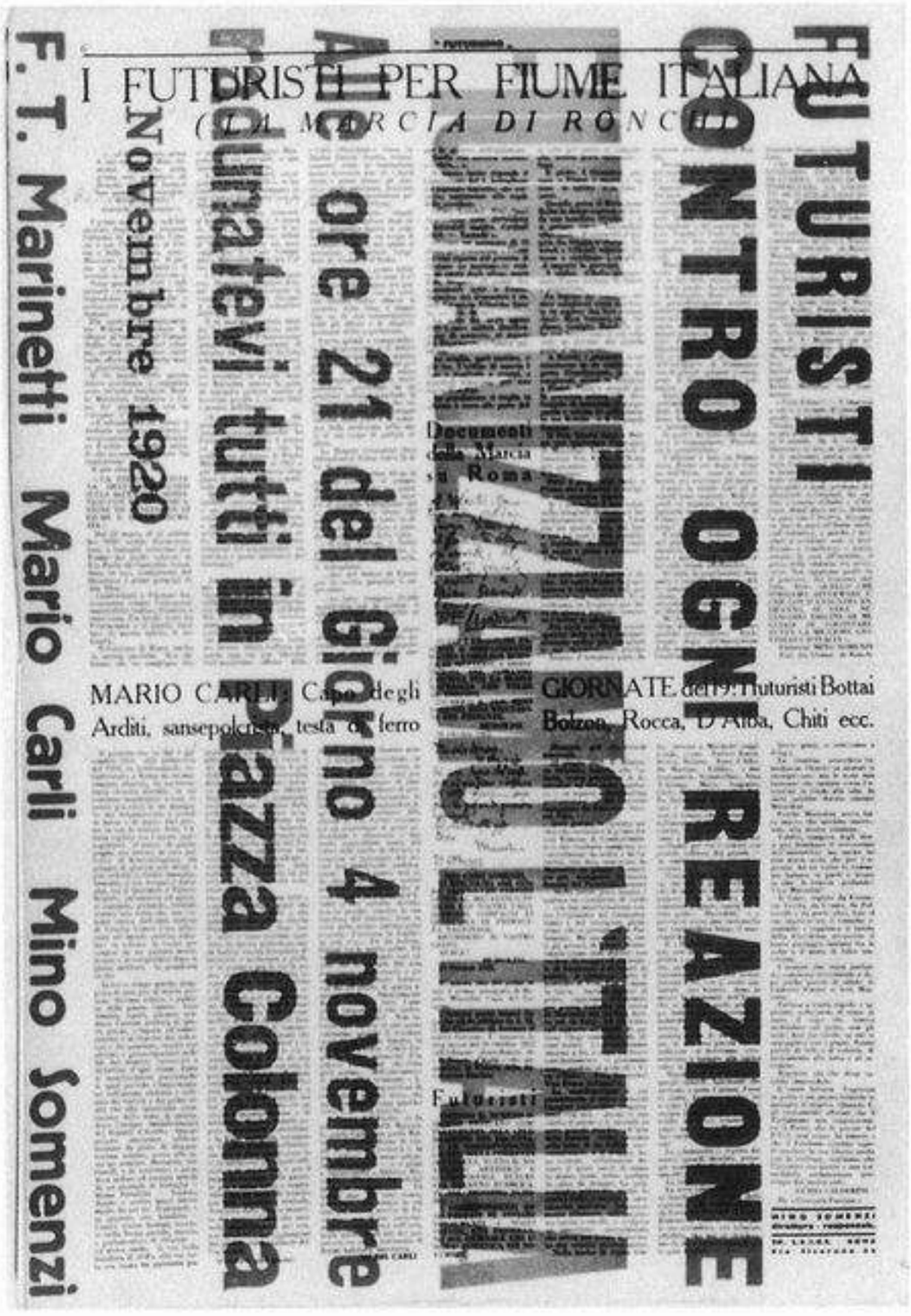
Lire 1

futurismo: periodico dell'artecrazia italiana · via stanislao mancini 16 · roma · telefono 361398

La prima GRANDE MOSTRA NAZIONALE F
è l'omaggio che noi poeti e artisti futuristi offriamo fa
il 28 OTTOBRE XII ai genio FUTURISTA di BENITO
(F. T. Marinetti)

DUCE DUCE DUCE DUCE DUCE DUCE DUCE

Неизвестный автор. Страница из футуристского издания, 1932


I FUTURISTI PER FIUME ITALIANA

(DOPO LA MARCIA DI RONCO)

Novembre 1920

Futuristi tutti in Piazza Colonna

Alle ore 21 del Giorno 4 novembre

F. T. Marinetti Mario Carli Mino Somenzi

FUTURISTI CONTRO OGNI REAZIONE

MARIO CARLI: Capo degli Arditi, sansepolcrista, testa di ferro

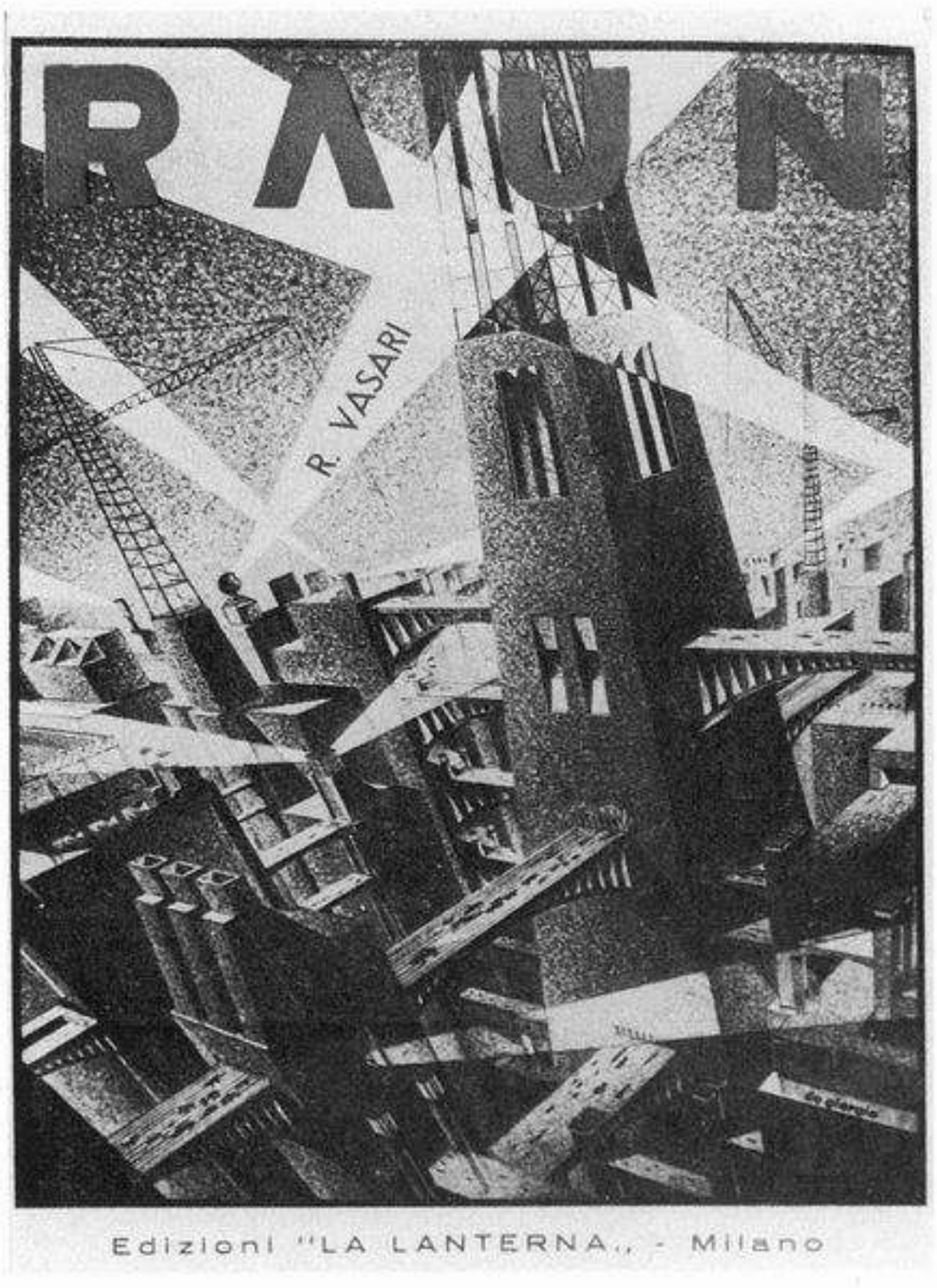
GIORNATE del 19: Futuristi Bottai Bolzon, Rocca, D'Alba, Chiti ecc.

Futuristi

MINO SOMENZI direttore responsabile

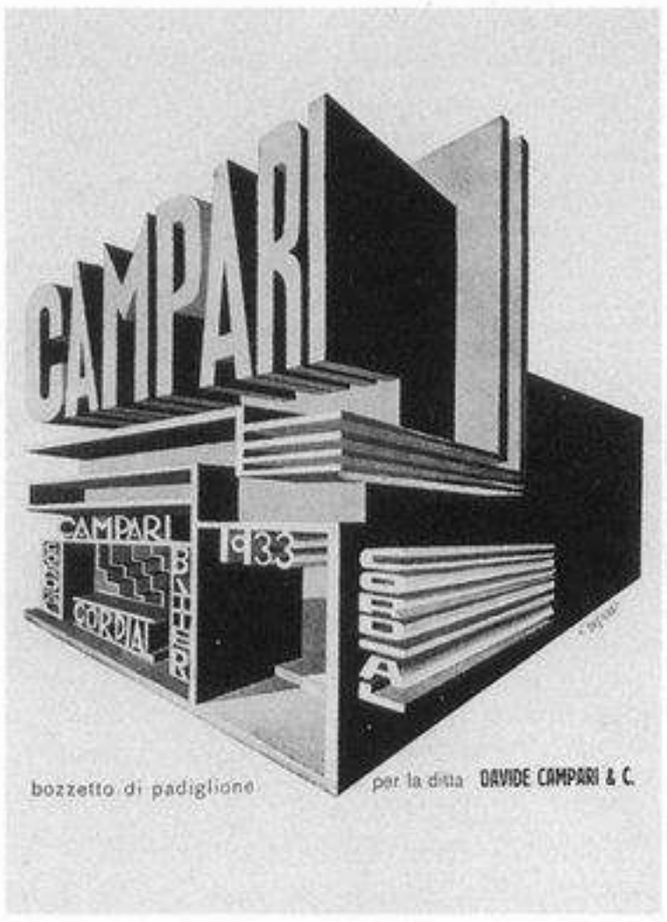
Неизвестный автор. Титульный лист, 1932

Графический стиль футуризма следует из теории о том, что энергию Вселенной в живописи и графике нужно изображать как динамическое ощущение, что движение и свет разрушают целостность твердых тел и постоянно трансформируют реальность. Такая теория требовала новых иллюстративных приемов, которые в своем Манифесте футуристической живописи художник Умберто Боччони назвал методами для конструирования «динамического ощущения», «силовых линий» и «битвы плоскостей». Приведенные здесь работы показывают, как эти принципы применялись в изобразительном искусстве на практике и как эксперименты футуристов со свободным стихом привели к возникновению книг ручной работы и картин-стихотворений. Далее обновленческий бунт футуристов перекинулся на кино, моду, предметы домашнего обихода.

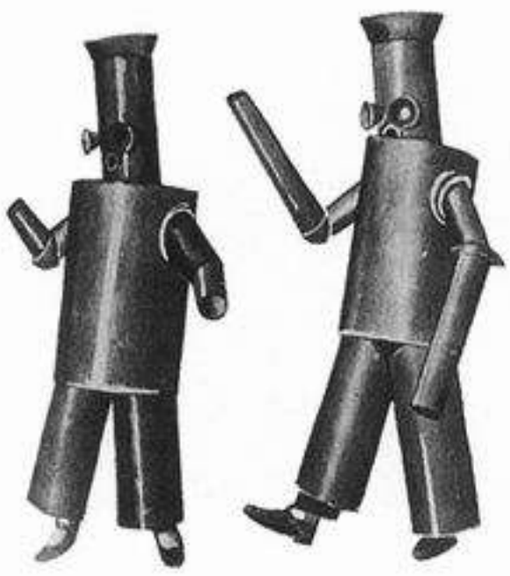


Иво Панаджи. Обложка книги «Раун», 1932

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

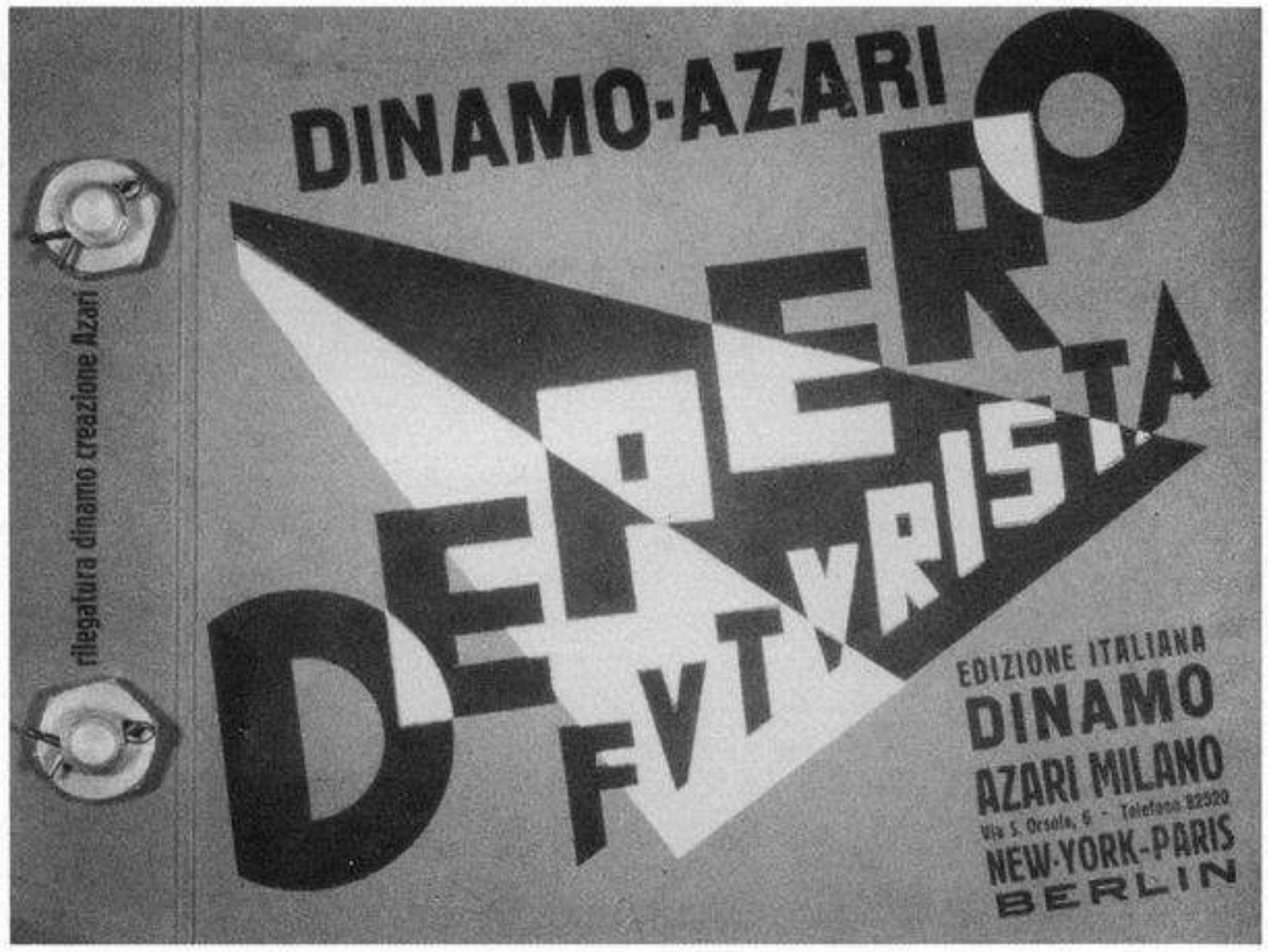


Фортунато Депero. Реклама «Кампари», ок. 1931 (вверху) и ок. 1923 (внизу)



Фортунато Депero. Театральные костюмы механического человека, ок. 1927

Фортунато Депero. Реклама журнала «Динамо», 1933. Музей Депero, Роверето



Фортунато Депero. Прошитая болтами обложка каталога выставки «Депero-футурист», 1927

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Фортунато Деперо. Плакат «Магнезия Сан-Пеллегрино», 1931. Музей Деперо, Роверето

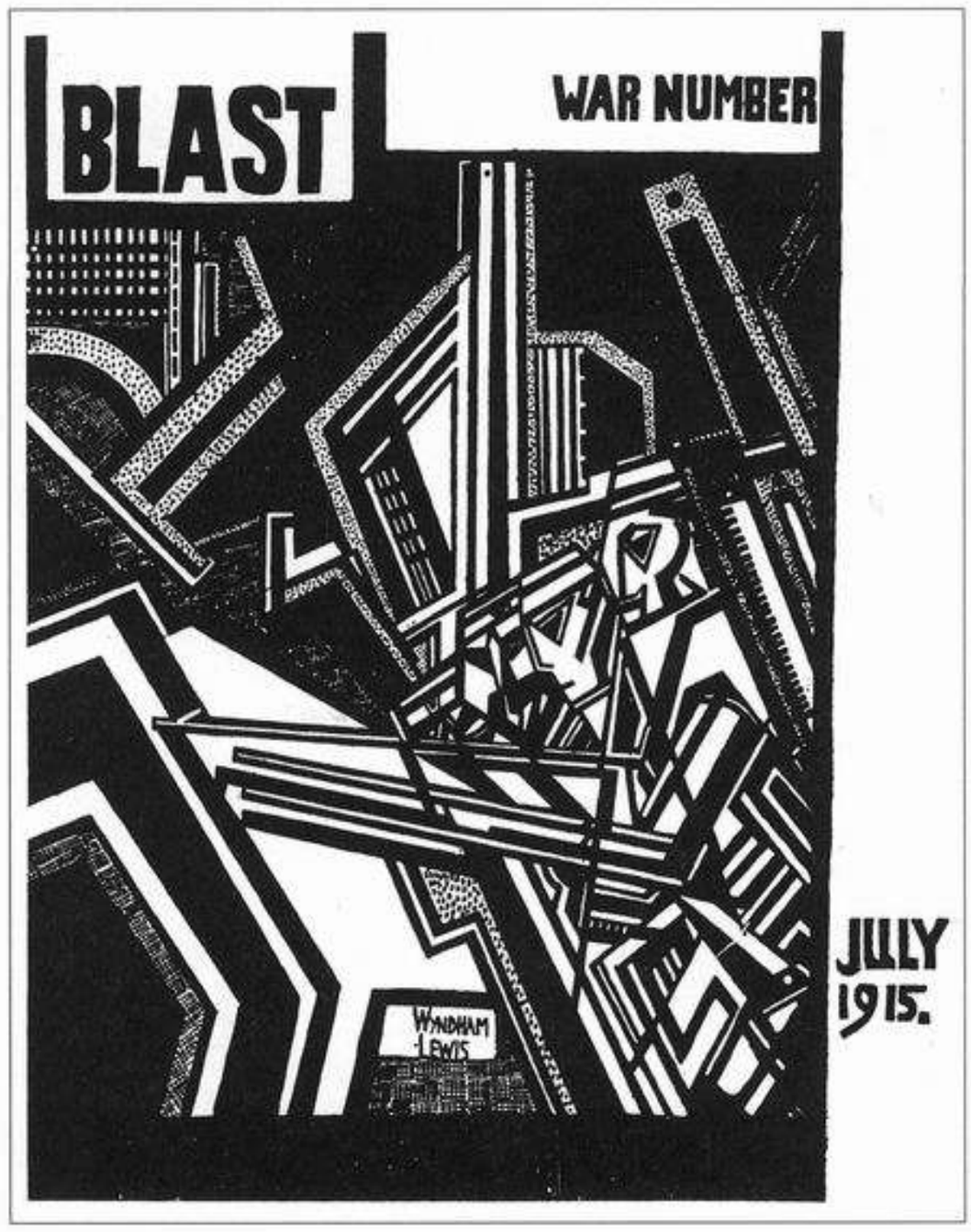
Неутомимым пропагандистом футуризма был Фортунато Деперо: он занимался изданием книг, основал и курировал «журнал машинного искусства» «Динамо», продюсировал радиопередачи, разрабатывал театральные костюмы и мебель, открыл «Дома футуристского искусства» в Италии и Америке, изобрел ономанопоэтический язык — произвольную звукоподражательную и экспрессивную речь. Являясь представителем так называемой второй волны футуризма, Деперо практически единолично воплотил малопонятные теории футуристов на практике, в частности в коммерческой графике. Его безусловно оригинальный стиль представлял собой синтез динамичной и экпрессионистской форм. Будучи убежден, что лучшим видом диалога художника с публикой является искусство рекламы, он брал множество рекламных заказов — от компаний «Кампари», «Магнезия Сан-Пеллегрино» и «Винус пенсилз», а также многочисленных журналов и издательств. Историк Джорджио Руджери писал: «На примере Деперо открываешь для себя прикладное искусство заново… во множестве различных его направлений».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Вортицизм

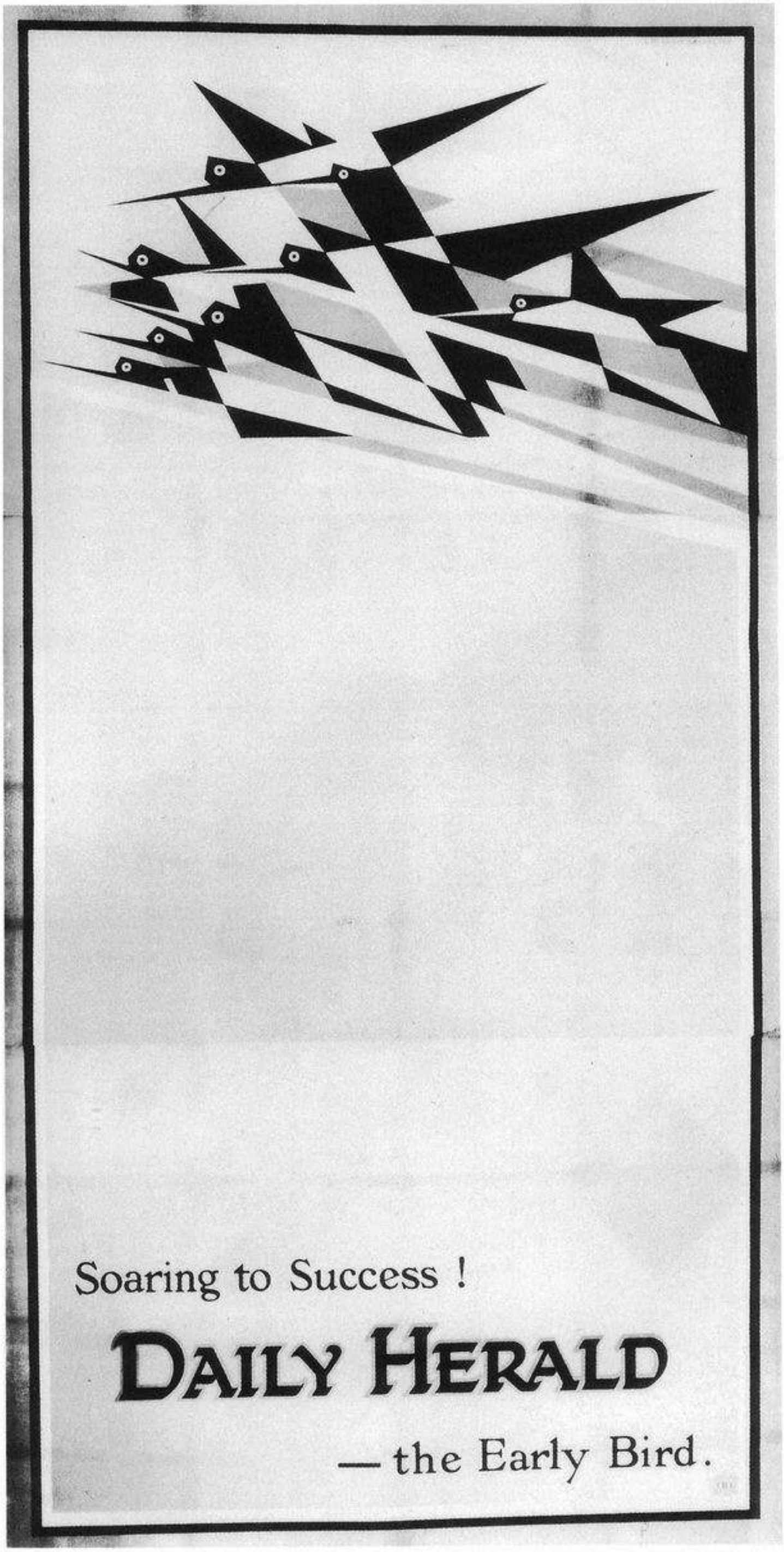
Стиль, имя которому дал в 1914 году Эзра Паунд (название «вортицизм» происходит от слова «вортекс», то есть энергетический центр, средоточие энергии), стал самым яростным авангардным движением в истории британского искусства. Несмотря на художественное и философское родство с футуризмом Маринетти, вортицизм, по утверждению его ведущих представителей Эзры Паунда и Уиндема Льюиса, имел и некоторые отличия. С воодушевлением приняв революционную картину футуризма, они пытались дистанцироваться от специфического визуального языка итальянских футуристов, чьи манифесты сделали их самым «разрекламированным» художественным движением европейского континента. Тем не менее разница в формальной художественной практике между двумя этими движениями оставалась незначительной. Льюис был редактором и художником авангардного журнала «Бласт», который, по задумке, должен был шокировать аудиторию всем — названием, форматом и гротескной типографикой. Журнал печатался в едкой розово-красно-коричневой гамме, которая, по словам критиков, «ассоциировалась с острой и пронзительной головной болью». Материалы отличались мрачной и агрессивной стилистикой, авторы энергично брались за самые злободневные темы и стремились сокрушить все старое и декадентское, что видели на своем пути. Предположительно под влиянием стилистики Льюиса создал свой первый и самый известный плакат американский дизайнер Эдвард Макнайт Кауффер, живший в Британии и ставший самым известным представителем модернизма этой страны. Еще одним изданием вортицистов, менее воинственным, был литературный журнал «Котери».

Уильям Робертс. Обложка литературного журнала «Котери», 1919. Публикуется с разрешения Криса Маллена



Уиндем Льюис. Обложка журнала «Бласт», июль 1915. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

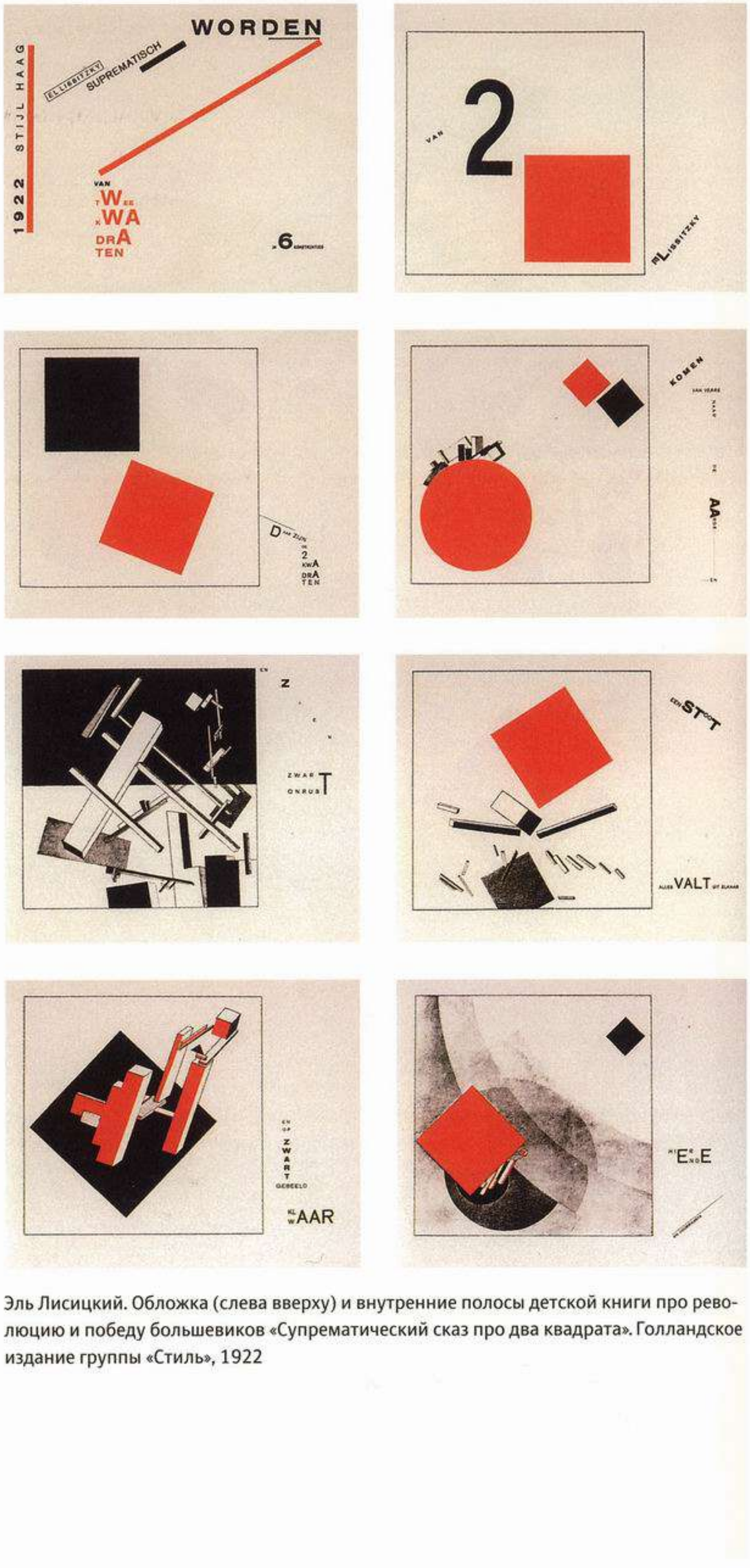


Эдвард Макнайт Кауффер. Плакат «Полет птиц» для газеты «Дейли геральд». Музей Виктории и Альберта, Национальный музей искусства и дизайна, Лондон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Конструктивизм

Появлению конструктивизма в России еще до революции предшествовало несколько художественных экспериментов, включая кубофутуризм, лучизм (или районизм), а также мистический и беспредметный супрематизм Казимира Малевича. Конструктивизм, основоположником которого был Владимир Татлин, стал молодежным направлением раннесоветского искусства, которое стремилось выразить и охватить все области деятельности человека — духовную, интеллектуальную и материальную. Объявив себя ярыми сторонниками революции, конструктивисты рассчитывали предложить и реализовать свой собственный художественный проект будущего. Эль Лисицкий* стремился создать такое современное искусство, которое вырвет зрителя из роли пассивного наблюдателя и превратит в деятельного участника художественного процесса. Вообще же на всем протяжении истории русского искусства (особенно это заметно на примере православной иконографии) прослеживается вера в то, что искусство должно выполнять искупительную социальную миссию, вызывая непосредственный деятельный отклик. Плакат Лисицкого «Клином красным бей белых!» времен Гражданской войны призван не только убедить зрителя в легитимности большевистской власти, но и превратить его в убежденного борца за дело революции. Под влиянием супрематизма Лисицкий называл квадрат «источником всякого творческого самовыражения». Сюжетом его детской книги «Супрематический сказ про два квадрата» стала история о борьбе черного и красного квадратов с хаосом и установлении нового порядка.



Эль Лисицкий. Обложка (слева вверху) и внутренние полосы детской книги про революцию и победу большевиков «Супрематический сказ про два квадрата». Голландское издание группы «Стиль», 1922

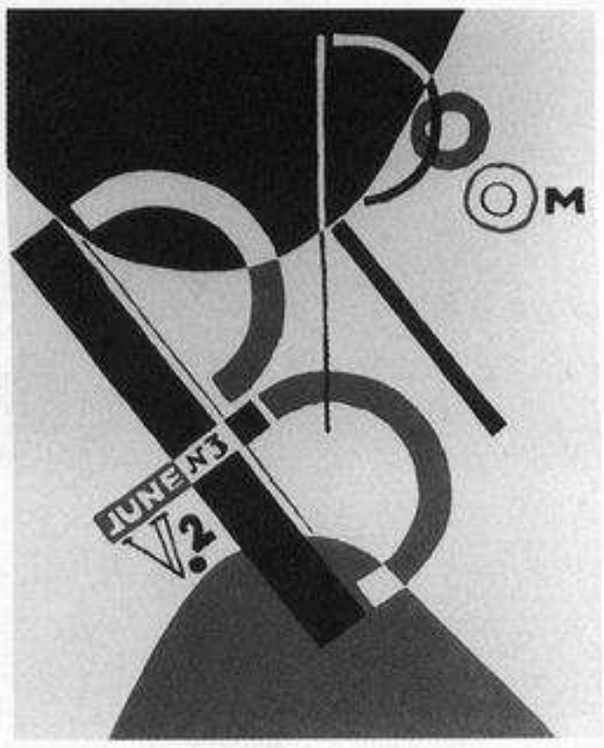
* Настоящее имя — Лазарь Маркович (Мордухович) Лисицкий. Псевдоним Эль происходит от варианта имени Лазарь на идише — Элиэзер.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эль Лисицкий. Плакат «Клином красным бей белых!», 1920. Публикуется с разрешения Шимона Бойко

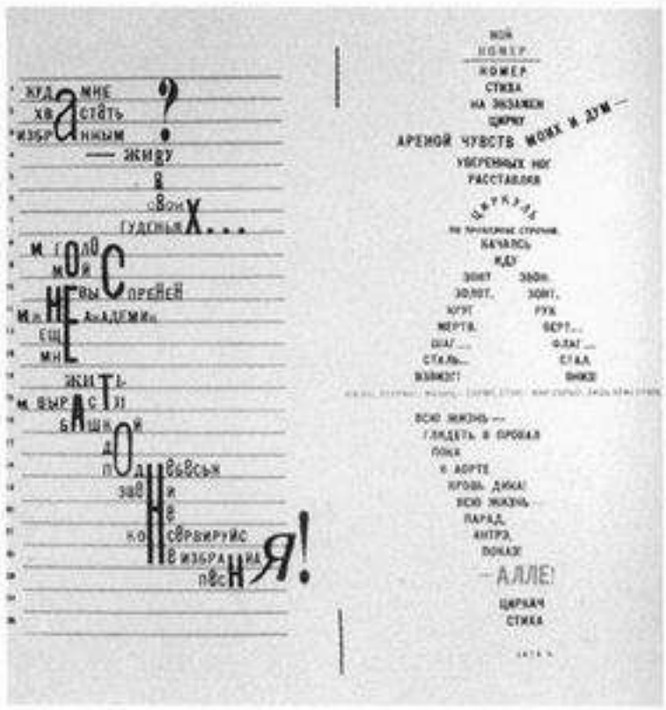
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Густав Клуцис. Фотомонтаж, посвященный Ленину, 1924. Публикуется с разрешения Шимона Бойко



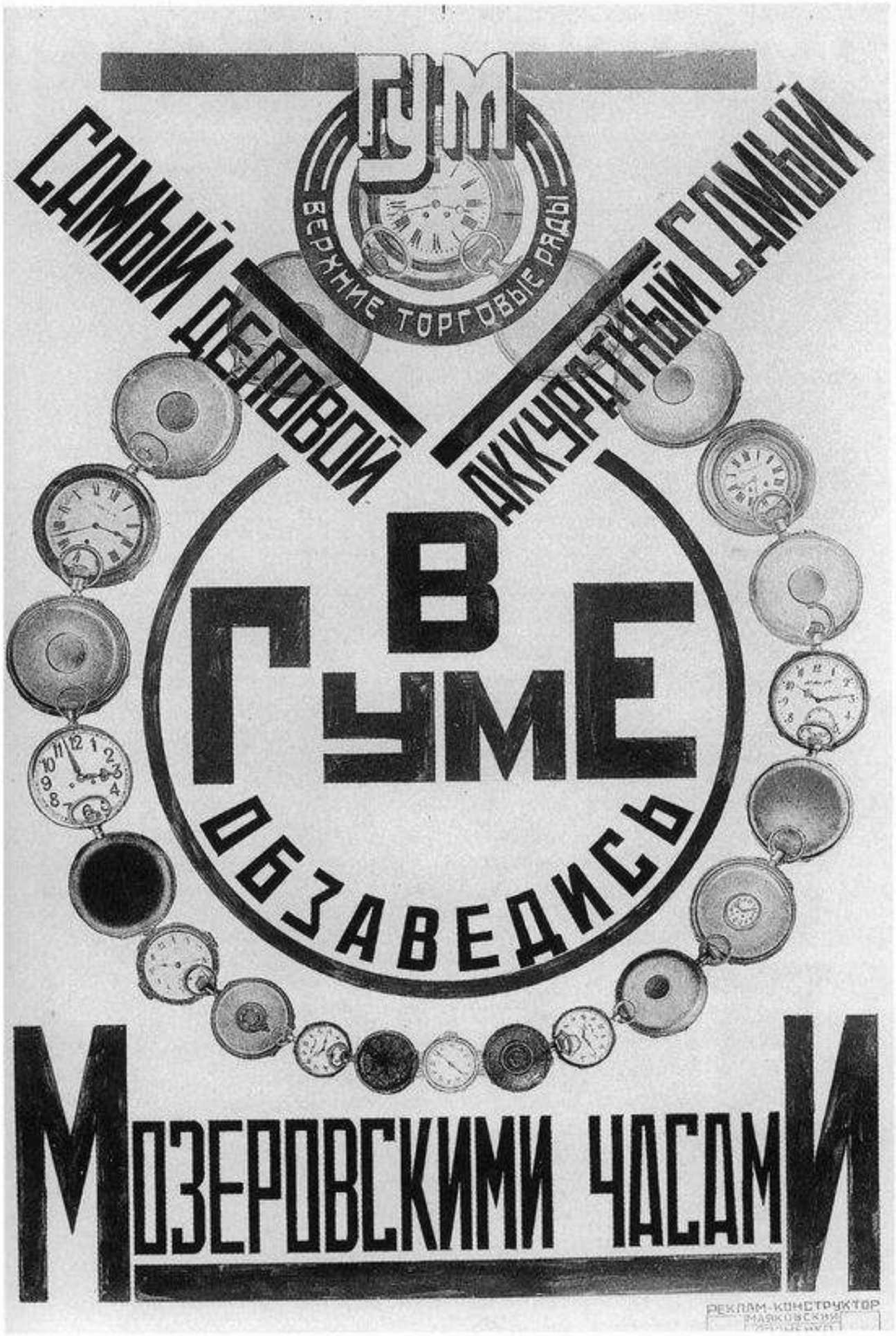
Эль Лисицкий. Обложка журнала «Брум», 1922. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Владимир Маяковский и Александр Родченко. Плакат «Даешь карандаши, которые хороши!» для Мосполиграфа. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

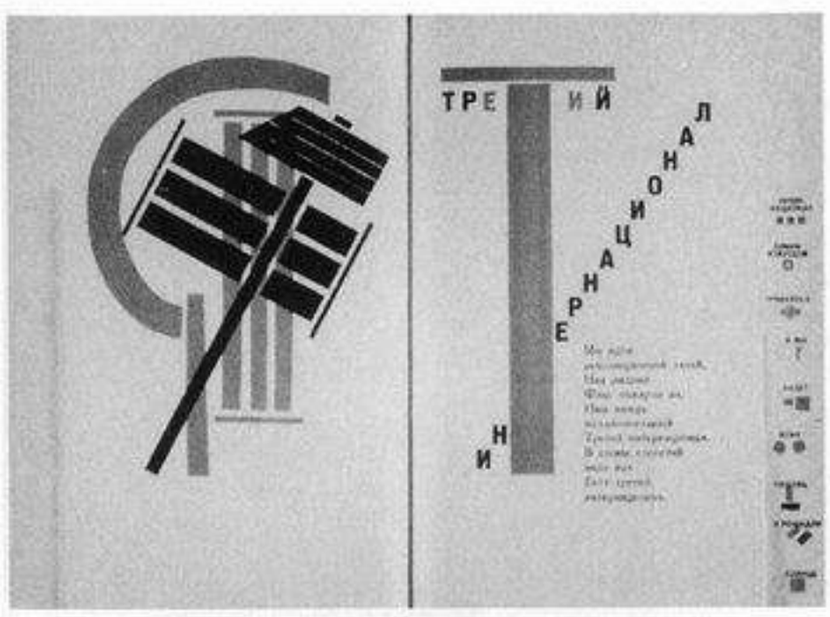


Соломон Телингатер. Страницы книги «Слово предоставляется Кирсанову», 1930

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Александр Родченко, текст Владимира Маяковского. Рекламный плакат часов для ГУМа, 1923



Эль Лисицкий. Страницы из сборника стихов Владимира Маяковского «Для голоса», 1923. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Конструктивисты исповедовали коллективистский подход к искусству. Личность художника и его творчество подчинялись интересам группы. В их деятельности имели важность не столько художественное новаторство и политическая приверженность сами по себе, сколько сплав обоих этих факторов в единую концепцию искусства революции.

По мнению многих, самым ярким символом революции была типографика конструктивистов. Тем не менее общая стилистика работ таких мастеров, как Эль Лисицкий, Александр Родченко, Алексей Ган, Соломон Телингатер, Густав Клуцис и Варвара Степанова, сформировалась в основном под влиянием технических ограничений и материальных трудностей, а также собственной трактовки модернистских теорий. Лисицкий объяснял свою концепцию дизайна для сборника полемических стихотворений Маяковского «Для голоса» идеей кинетики последовательно перелистываемых страниц, чем-то напоминающей движение кинопленки. Родченко говорил о том, что дизайн должен быть закодированным символом — недвусмысленным, предметным и лишенным декора. Ган и Телингатер создавали шрифтовые композиции, которые самой своей формой иллюстрировали текст — типографика несла и содержательную, и эмоциональную нагрузку.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Александр Родченко. Плакат с призывом становиться акционерами «Добролета», 1923. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Александр Родченко. Рекламный плакат Резинотреста, 1923. Публикуется с разрешения Шимона Бойко

Александр Родченко. Рекламный плакат детских сосок производства Резинотреста, 1923. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Александр Родченко. Рекламный плакат резиновых галош производства Резинотреста, поставлявшихся на экспорт в Европу, 1923. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

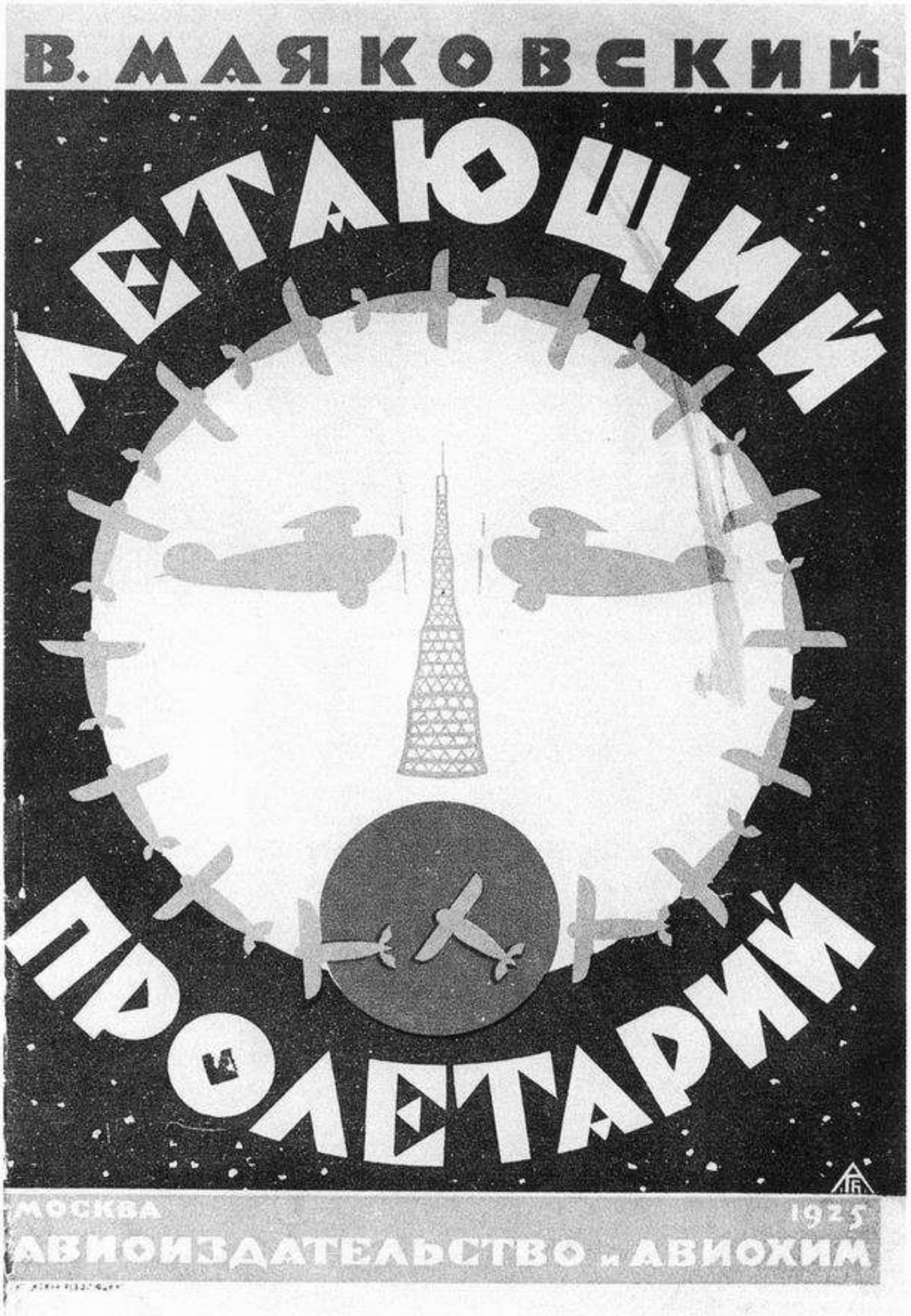
Варвара Степанова. Афиша спектакля «Смерть Тарелкина», 1922. Публикуется с разрешения Шимона Бойко

Александр Родченко. Рекламный плакат «Трехгорное пиво», 1923. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

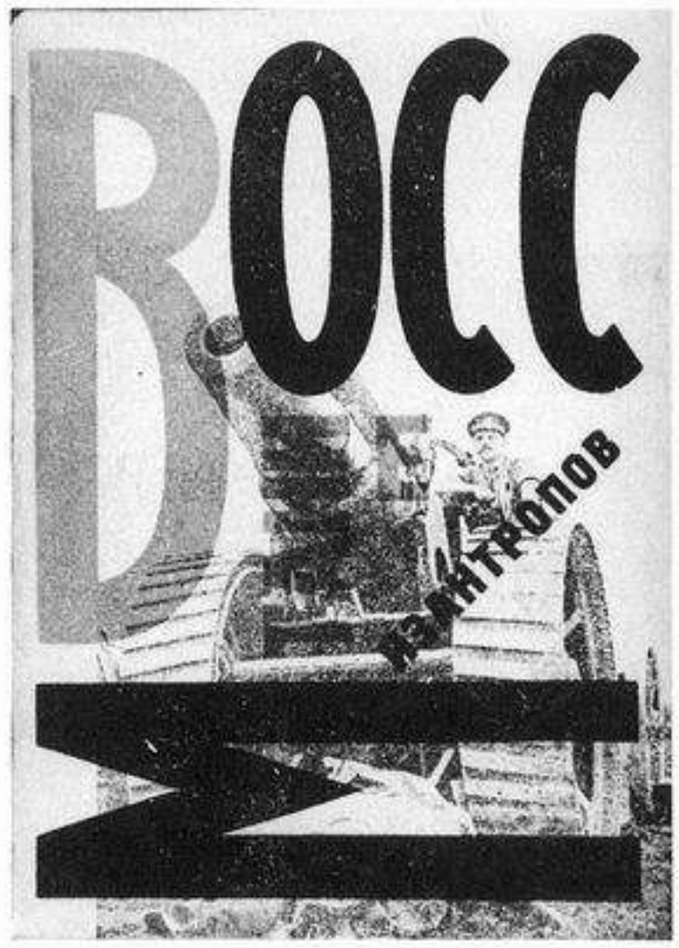
Александр Родченко. Рекламный плакат Ленинградского государственного издательства (Ленгиз), 1925. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

В 1921 году в Советском Союзе вступила в силу новая экономическая политика (НЭП), и страна встала на путь экономической и политической стабилизации — во всяком случае, многие на это надеялись. В это время Родченко, Татлин, Степанова и ряд других работников ИНХУКа (московского Института художественной культуры) оставили живопись и ваяние и занялись бытовым дизайном. «Производственное искусство», как они называли свою деятельность, было попыткой производства домашней утвари — текстиля, посуды, одежды и мебели — простыми и эффективными средствами. Родченко и Степанова разрабатывали рекламу для коммерческих предприятий, например для московского универмага ГУМ, театральных постановок и культурных мероприятий. Альянс Маяковского и Родченко (они окрестили себя «конструкторами рекламы») взялся за пропаганду государственной торговли, образования и сферы услуг — Маяковский писал стихотворные слоганы, а Родченко создавал визуальные образы, притягательные своей напряженной геометрией, яркими цветами и броской типографикой.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Григорий Бершадский. Обложка сборника стихов Владимира Маяковского «Летающий пролетарий», 1925



Неизвестный автор. Обложка книги «ВОСС», дата неизвестна

Соломон Телингатер. Обложка книги «Во весь голос», созданная при помощи фотомонтажа, 1931

Офицеры Красной армии

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эль Лисицкий. Обложка книги «Бригада художников», дата неизвестна

Эль Лисицкий. Обложка пьесы «Равви», 1922

Александр Родченко и Владимир Маяковский. Обложка книги «Юность Маяковского», 1931

Неизвестный автор. Обложка манифеста конструктивистов «От мольберта к машине», 1922

В. И. Ленин, ок. 1919

Анатолий Луначарский писал: «Если революция может дать искусству душу, то искусство может дать революции ее уста». Ленин не понимал и не разделял авангардных художественных теорий, однако многие авангардисты действительно стремились создавать новое пролетарское искусство и активно работали в этом направлении. После смерти Ленина в 1924 году терпимость советской власти к модернистскому искусству стала таять. Несмотря на яркие достижения ведущих дизайнеров в типографике, большая часть советской периодики начала 1920-х печаталась унылыми шрифтами на серой бумаге. Единственными инструментами графического оформления, которые и авангардисты, и консерваторы признавали действенными средствами визуальной коммуникации, были коллаж и фотомонтаж. Техника монтажа (от французского глагола *monter* — «собирать», «устанавливать») активно развивалась в конце 1910-х годов одновременно в Германии и России. Фотомонтаж, то есть составление единого изображения из двух или нескольких фотографий, по словам Ханны Хёх, стал «инструментом интегрирования объектов из мира машин в мир искусства». Монтаж также активно использовался и в советском кинематографе. Представленные здесь обложки книг демонстрируют тенденцию позднего конструктивизма к отходу от «фонетической» типографики в сторону «оптической» изобразительности.

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Афиша фильма «Узел», 1927. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Неизвестный автор. Афиша фильма «Ледяная судьба», 1929

Николай Прусаков и Григорий Борисов. Афиша армянского фильма «Хаз-пуш», 1927

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Советское кино было поистине революционным коммуникативным средством, так же как и его печатная реклама. Плакаты к фильмам, которые стали в изобилии появляться в середине 1920-х годов, лишь отчасти обязаны своим обликом конструктивистскому дизайну. Ведущие художники плаката того времени — братья Стенберги и Семен Семенов-Менес — создали своеобразный стиль, главными изобразительными элементами которого стали гротескный шрифт и комбинация графики с фотомонтажом. Братья Стенберги нетривиально обращались с двухмерным пространством: плоскости и грани скользили, пересекались, наползали одна на другую — это больше походило на головокружение, чем на традиционную перспективу. Наиболее интересен в творчестве Стенбергов перенос образов черно-белых фильмов в яркие и живые плакаты. «Звонкая» палитра этих работ выглядит уникально на фоне скупой и красно-черной цветовой гаммы конструктивистов. Период расцвета советского плаката, как и того кинематографа, который он пропагандировал, был недолог — ужесточение сталинской культурной политики начала 1930-х годов нанесло тяжелый урон искусству.

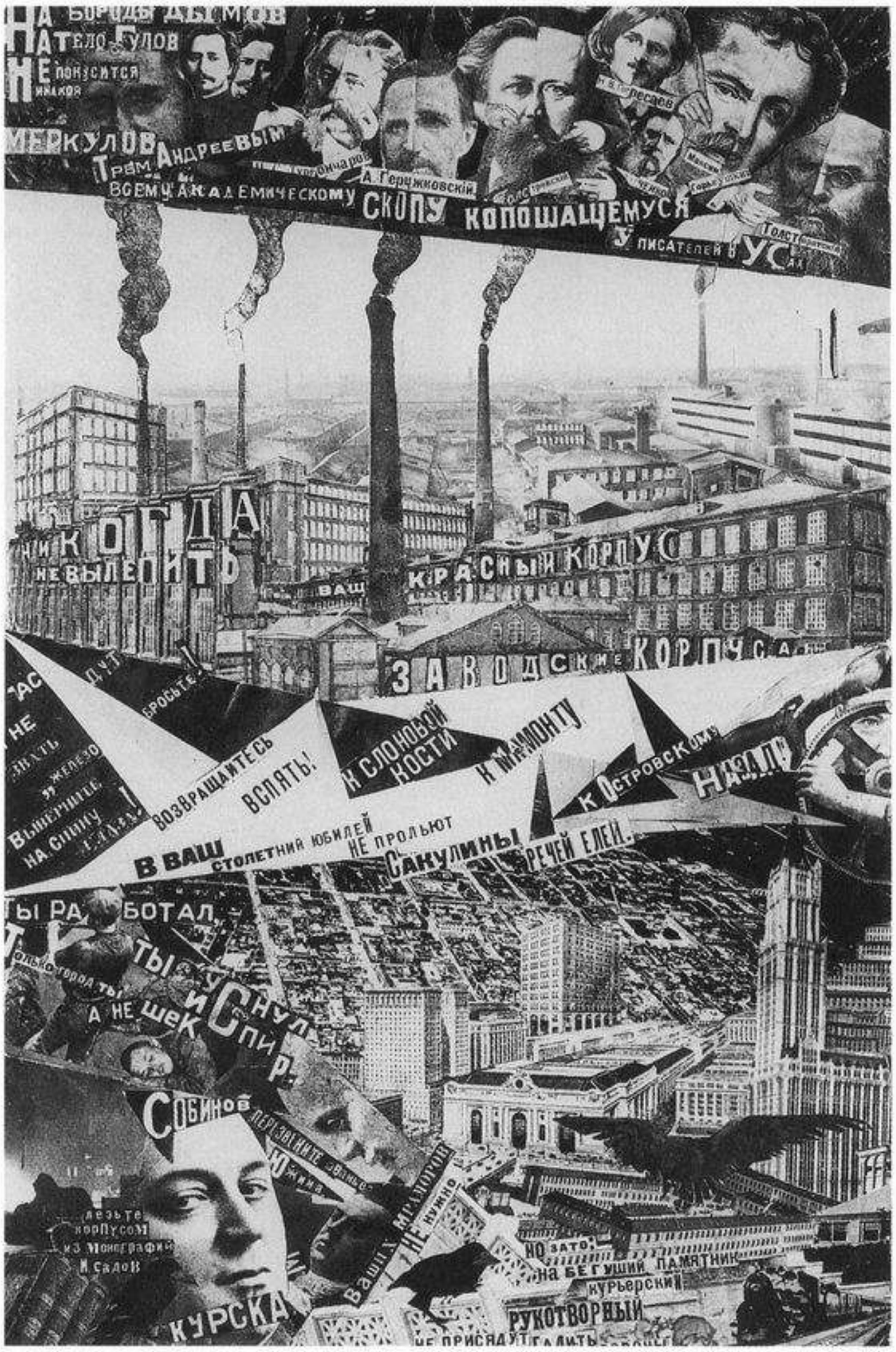
Семен Семенов-Менес. Афиша фильма «Турксиб», 1929

Георгий и Владимир Стенберги. Афиша фильма «Удар», 1928

Неизвестный автор. Афиша фильма «Летающее счастье», 1928

Неизвестный автор. Афиша фильма «Симфония Донбасса», 1931

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

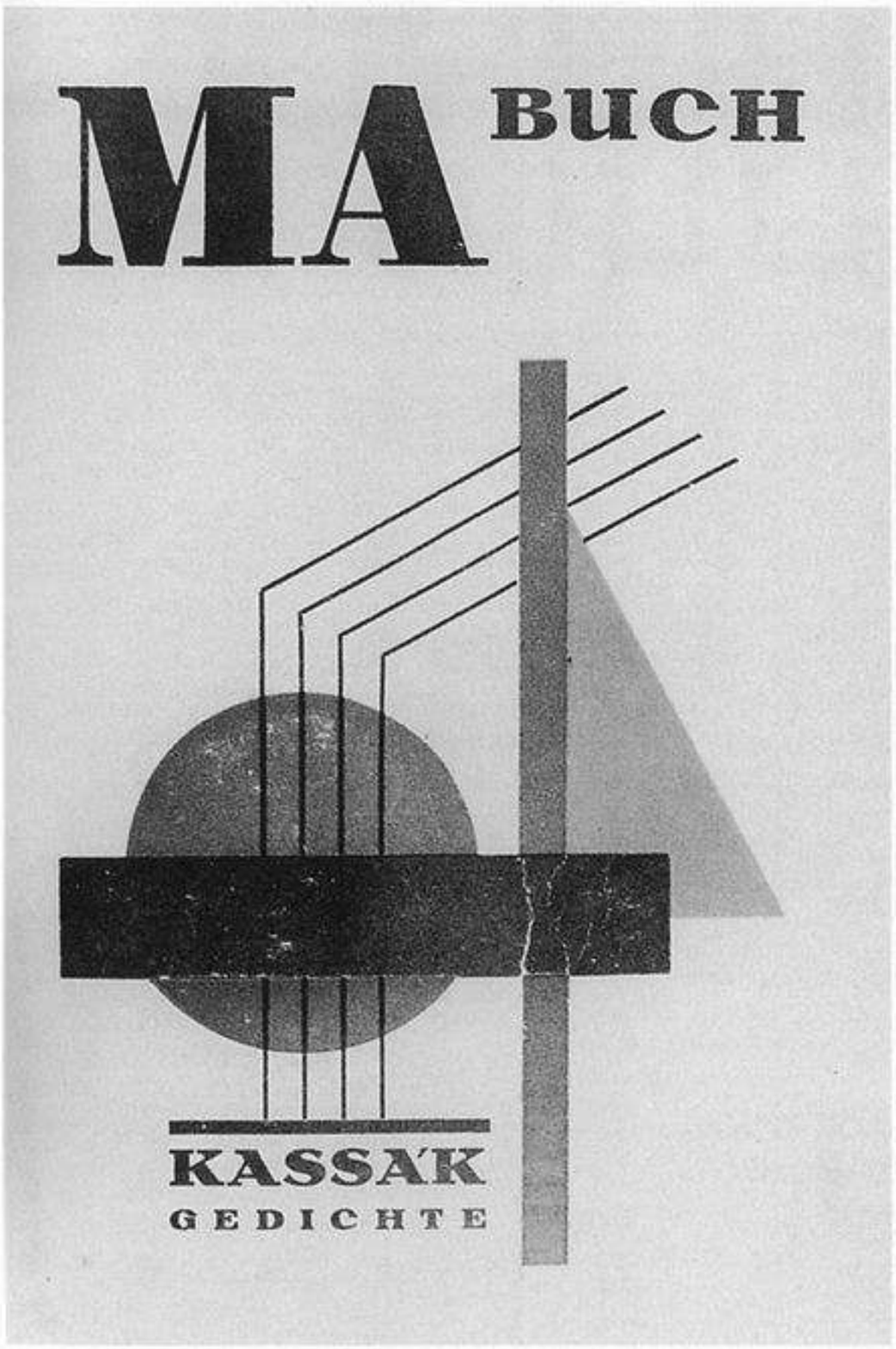


Юрий Рожков. Фотоколлаж к стихотворению Владимира Маяковского, 1925. Публикуется с разрешения Шимона Бойко

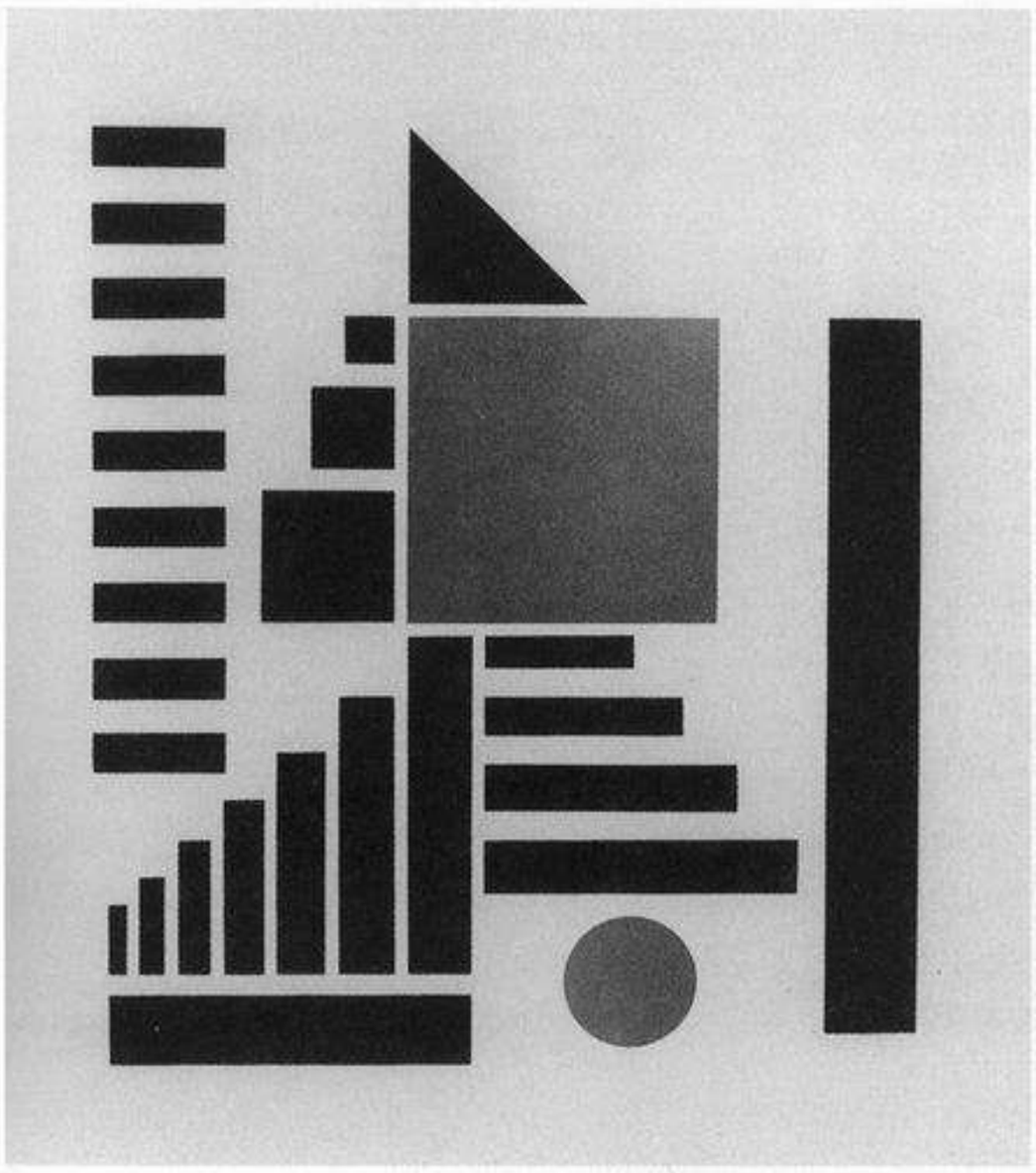
Манифесты, печатные издания конструктивистов, да и сами художники способствовали экспорту теории и стиля движения в Европу. Лисицкий долгое время провел в Ганновере, работая совместно с Куртом Швиттерсом в дадаистском журнале «Мерц», а в Берлине занимался изданием конструктивистского журнала «Объект» с Ильей Эренбургом. В 1922 году, побывав на лекции Лисицкого в Варшаве, польский живописец и дизайнер Хенрик Берлеви сформулирует концепцию «механофактуры» — механического искусства. Двумя годами позже он станет основателем рекламной группы «Реклама-Механо», самым известным явлением польского конструктивизма. Чешский писатель и художник Карел Тейге приспособил язык конструктивизма к нуждам местной версии авангарда. В Бельгии Фред Дельтор издал серию карикатур с сатирой на сильных мира сего в стиле геометричной графики конструктивизма. Обложка голландского журнала «Реклама» демонстрирует применение конструктивистских приемов в духе Лисицкого в качестве чисто декоративного приема.

Фред Дельтор. «Игра в разрушение». Один из двенадцати пошуаров для альбома с предисловием Анри Барбюса, 1920. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Карел Тейге. Обложка книги «Моя книга», 1922. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



Хенрик Берлеви. Композиция в красном и черном (механофактурные композиции). Оттиск, 1922. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Неизвестный автор. Обложка голландского журнала «Реклама», 1926. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

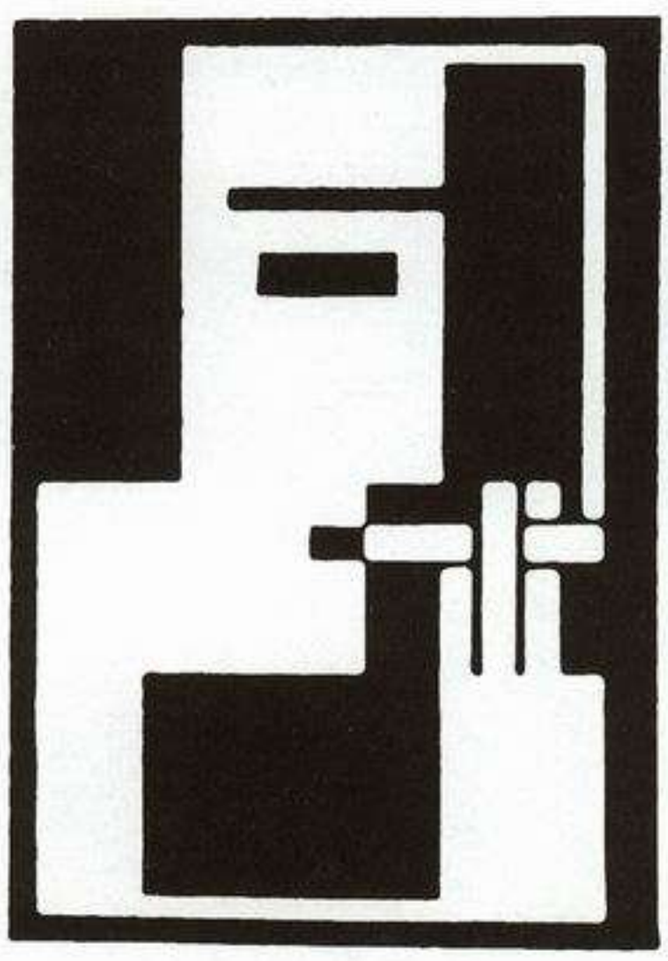
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Тео ван Дусбург. Алфавит, 1919

Группа «Стиль»

Архитектор Хендрик Берлаге охарактеризовал группу «Стиль» как «единство во множестве». Группа получила свое название от одноименного журнала, главным редактором которого с 1917 по 1931 год был голландский художник, дизайнер и теоретик Тео ван Дусбург, и не являлась обществом в полном смысле этого слова. Многие из участников «Стиля» контактировали весьма поверхностно, а главные деятели вовсе не встречались друг с другом. Задачи «Стиля» не имели ничего общего с поверхностной стилизацией, они состояли в выработке утопического стиля и духа. На все эмоциональное накладывалось табу. Дизайн основывался на прямоугольных формах и использовании черного, серого и основных цветов, что наглядно демонстрируют работы Дусбурга и Вилмоша Хусара периода Первой мировой войны. После войны многие участники избрали собственный путь, и Дусбург привлек близких по духу художников из-за границы, например Эля Лисицкого. Формат и стилистика журнала «Стиль» стали более чистыми и минималистскими — в духе интернациональной идеологии Новой типографики.

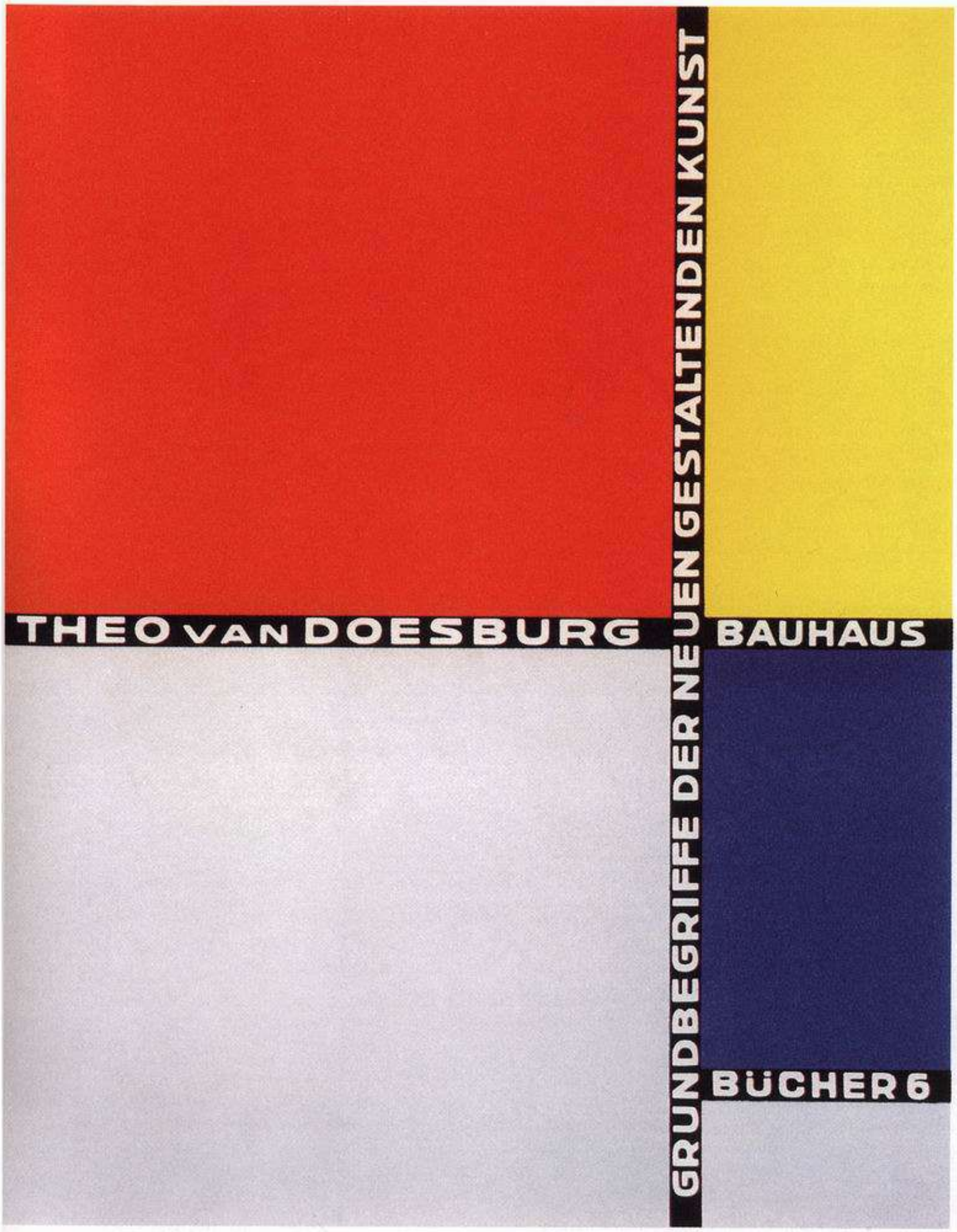
Вилмош Хусар. Две обложки журнала «Стиль», 1917. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



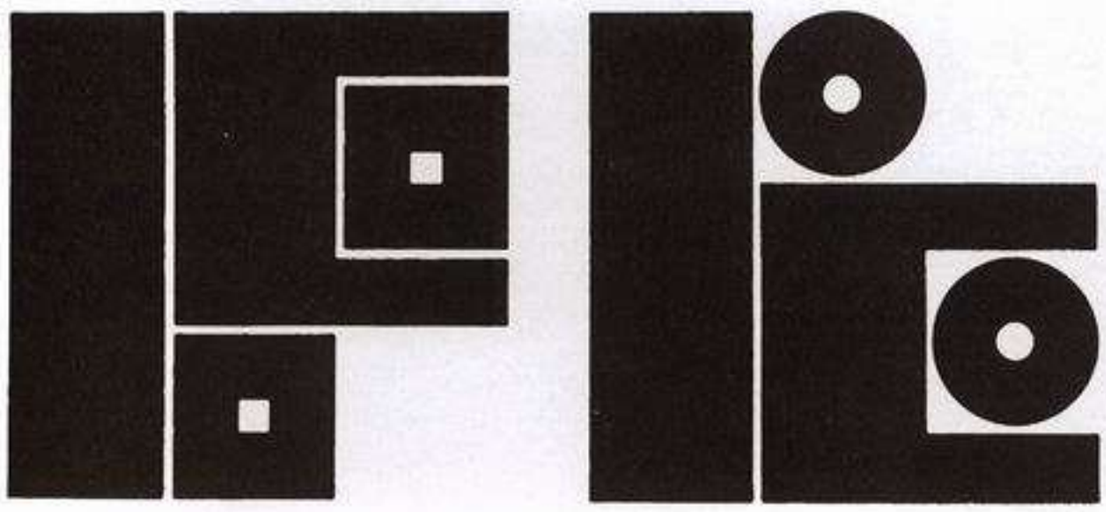
Вилмош Хусар. Рекламный плакат египетских сигарет «Мисс Бланш», 1926

Вилмош Хусар. Экслибрис для Лены де Роос, 1922–1924

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Тео ван Дусбург и Ласло Мохой-Надь. Обложка книги Баухауза «Принципы неопластического искусства» (Книга Баухауза — 6), 1925. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



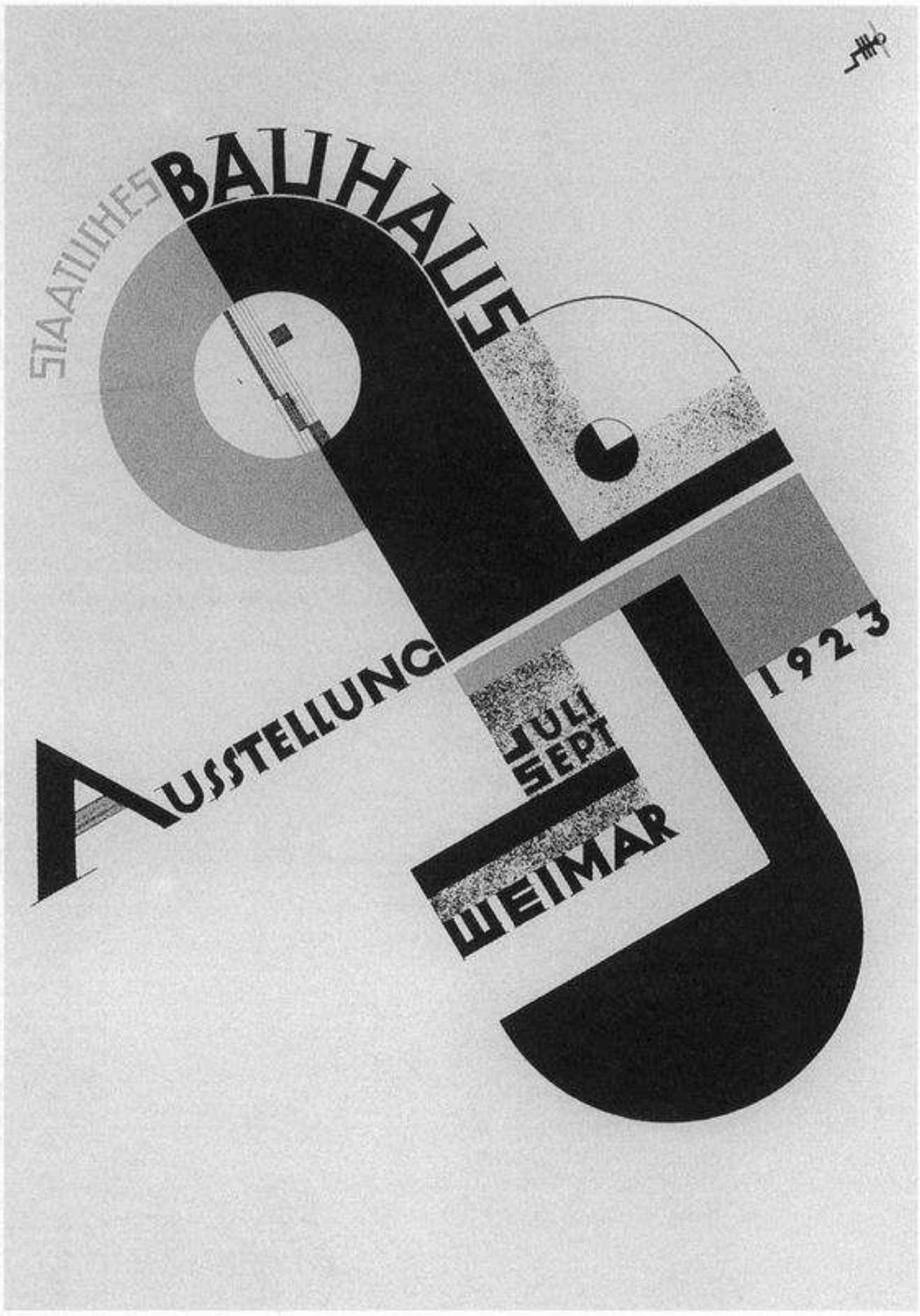
Пит Цварт. Логотипы для корпорации «Империал ойл», 1922–1923

Герри Ритвельд. Красно-синий стул, 1918

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Баухауз

К 1914 году в Германии развернулось реформаторское движение, целью которого стало усовершенствование методов и качества художественного образования и слияние изящных и прикладных искусств в единую учебную дисциплину. Анри ван де Вельде основывает Веймарскую школу прикладного искусства, а Петер Беренс становится директором Художественно-промышленной школы в Дюссельдорфе. В 1919-м архитектор Вальтер Гропиус назначается руководителем объединенной школы, в которую слились Веймарская художественная академия и Веймарская школа прикладного искусства. Первым делом он реструктурировал новое учебное заведение, получившее название Баухауз, на манер мастерских Уильяма Морриса. Подход Гропиуса к преподаванию был нарочито антиакадемическим. Чтобы подчеркнуть связь с реальным миром художественного производства, учителей в Баухаузе называли мастерами, а студентов — рабочими и подмастерьями. Обучение проходило не в студиях, а в мастерских, где опытные художники и мастера знакомили учеников и тайнами творчества и приобщали к собственному художественному языку. Подготовительная программа, разработанная Иоганнесом Иттеном, называлась *Vorkurs* — вводный курс — и представляла собой знакомство со всеми формами искусства, а также являлась проверочной площадкой для студентов. В первые годы существования школа не выработала никакого общего стиля или языка. Представленные здесь работы созданы под влиянием экспрессионизма, дадаизма, конструктивизма и группы «Стиль».



Юст Шмидт. Плакат Баухауза, 1923

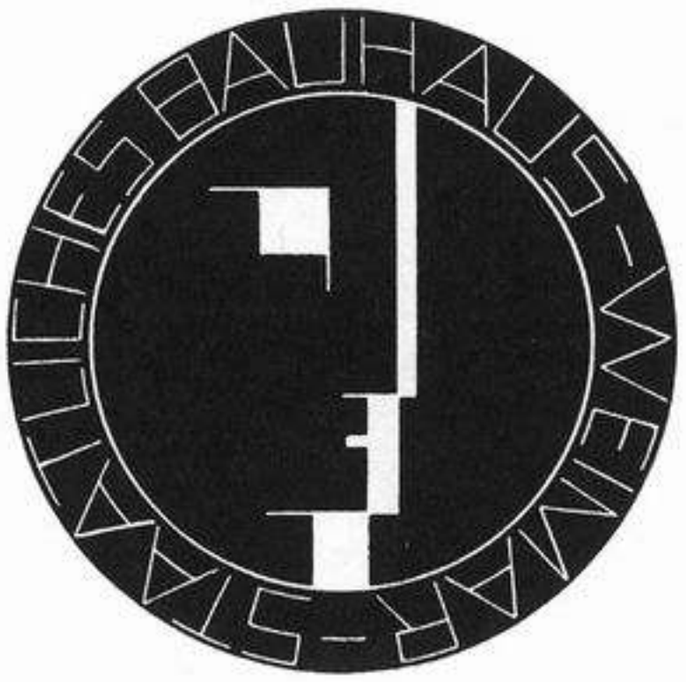
Герберт Байер. Каталог «Государственная школа Баухауз, Веймар. 1919–1923» первой выставки Баухауза, 1923

Маргит Терри-Адлер. Обложка книги «Утопия. Документы действительности I/II», 1921

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

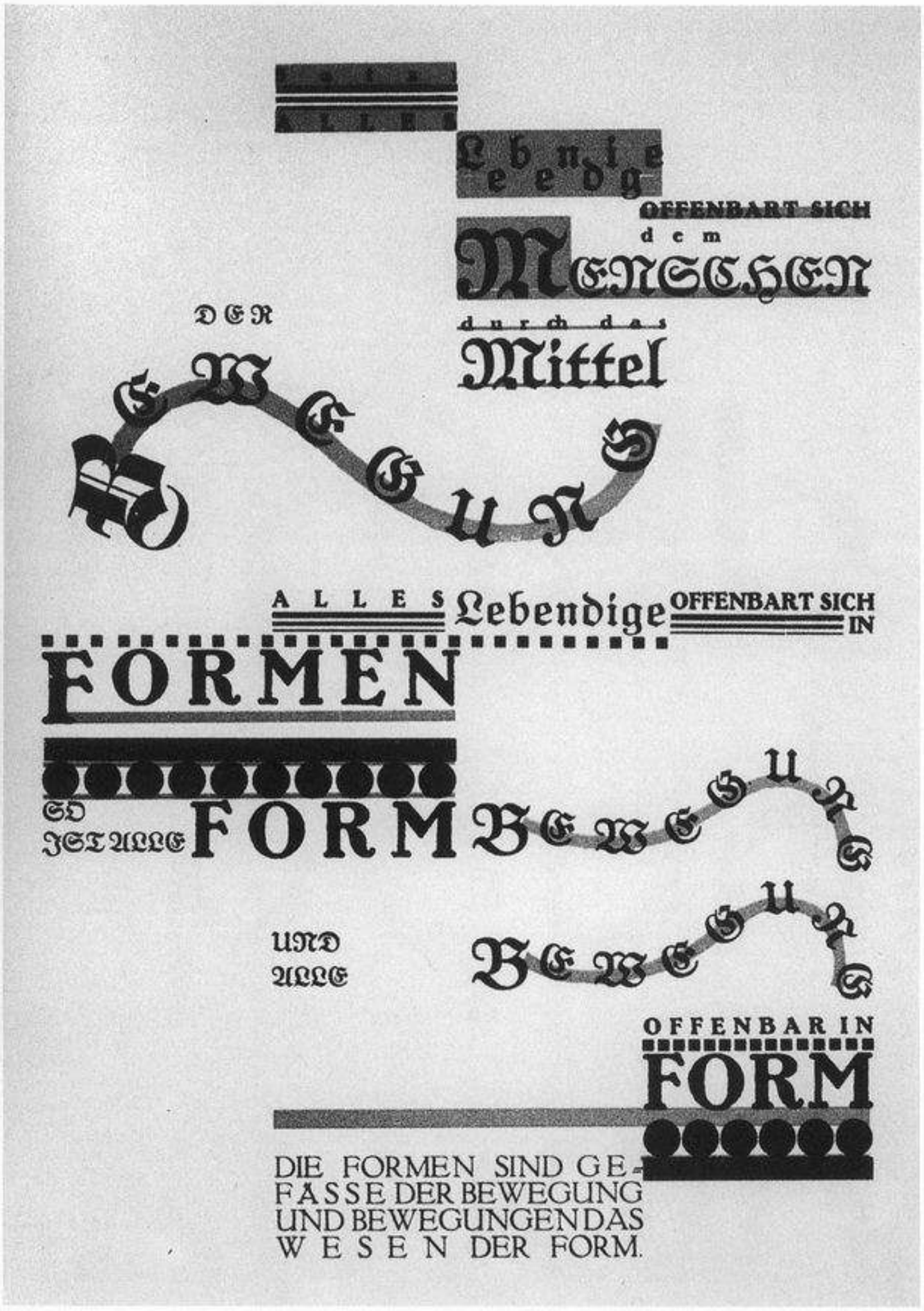
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Юст Шмидт. Обложка книги «Веймарский Баухауз», 1924



Оскар Шлеммер. Логотип Баухауза, 1922

Марсель Брёйер. Стулья из стали, 1926

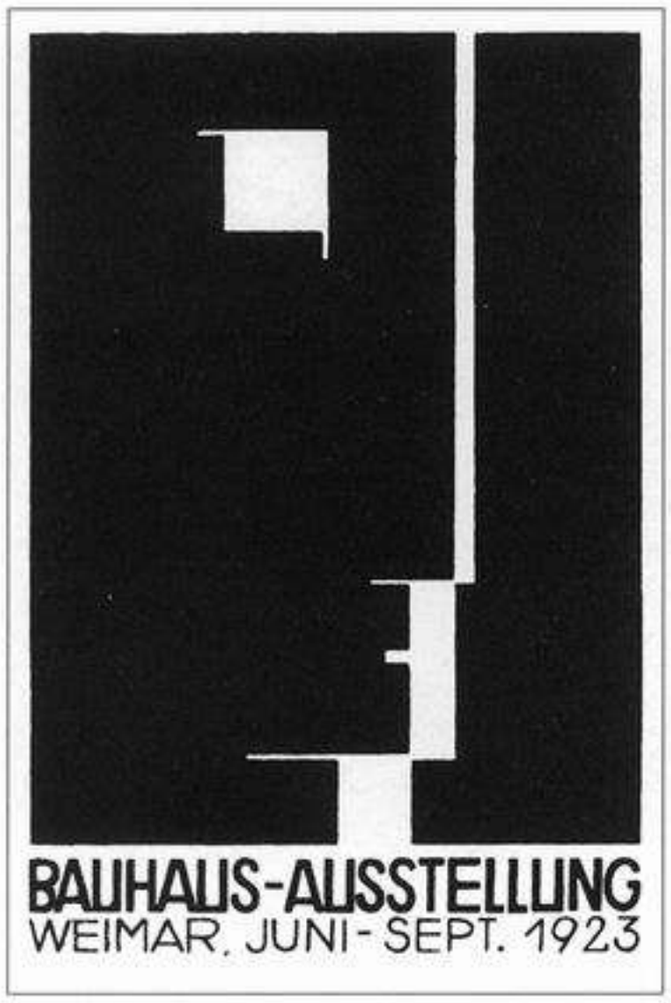


Иоганнес Иттен. Страница из книги по типографике «Утопия», изданной Баухаузом, 1921

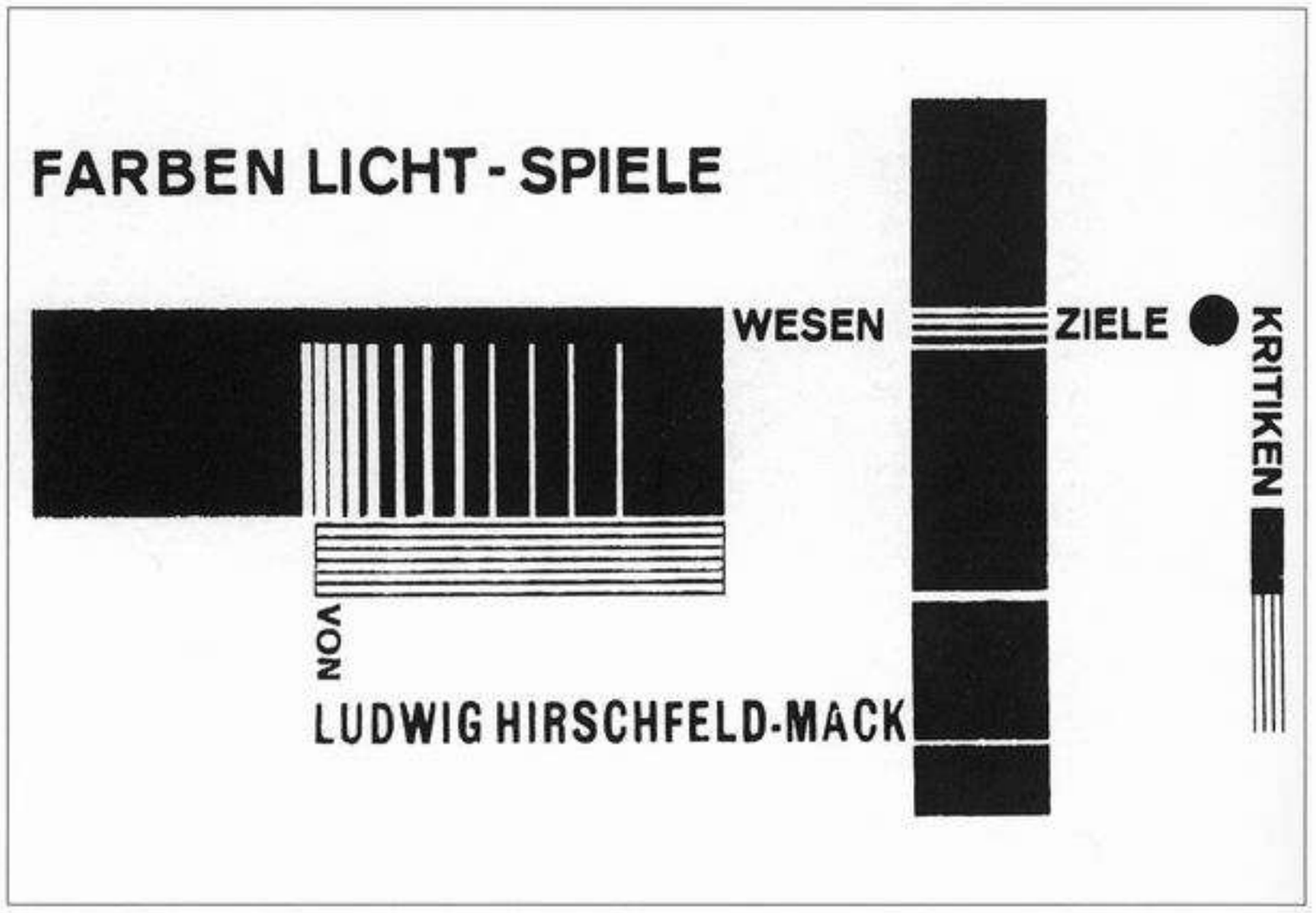
Ласло Мохой-Надь. Обложка книги «Идея и платформа государственной школы Баухауз в Веймаре», ок. 1923

Вальтер Гропиус. Здание школы Баухауз в Дессау

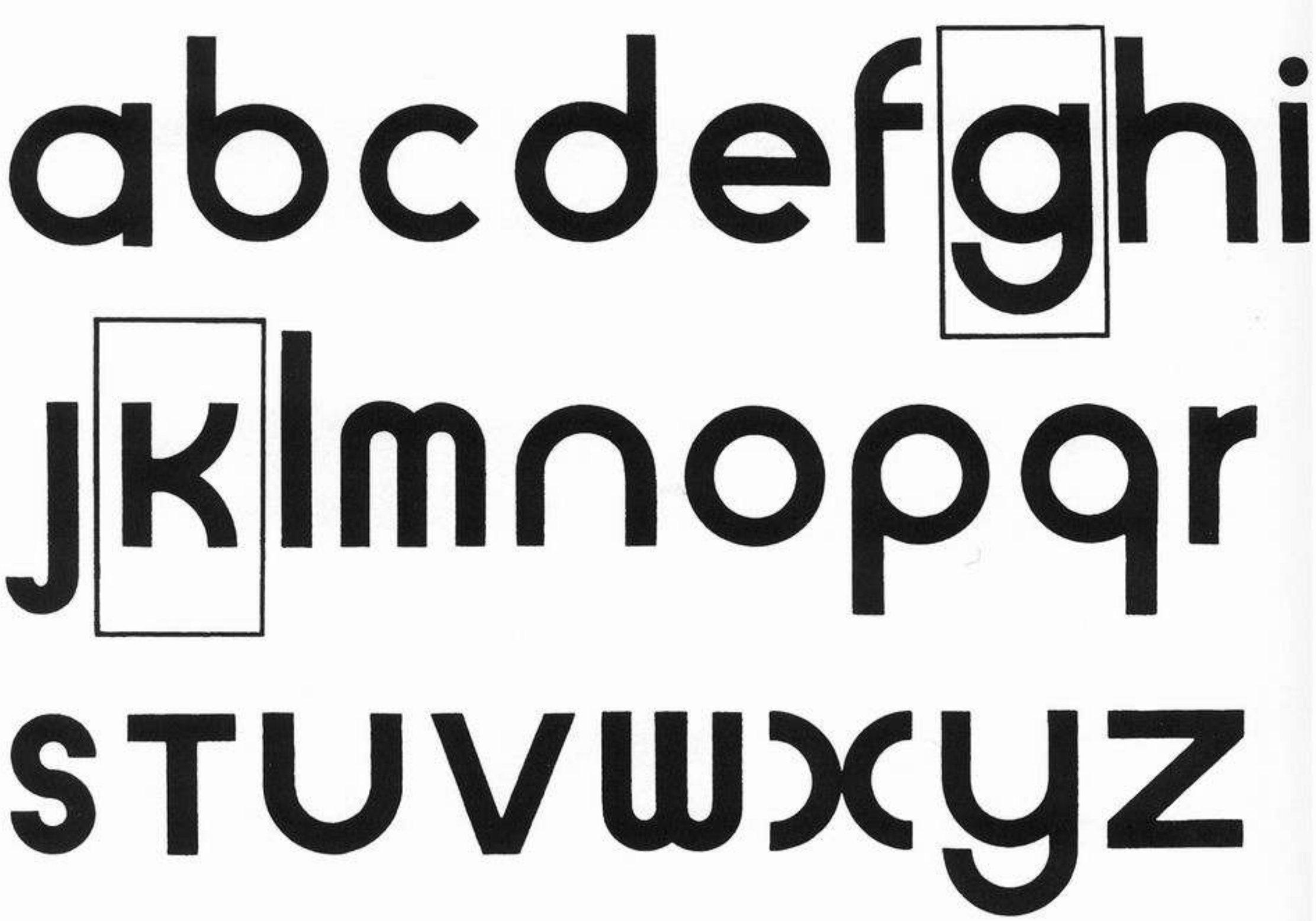
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Герберт Байер. Открытка «Выставка Баухауза», 1923



Людвиг Хиршфельд-Мак. Реклама «Светоцветовая игра», 1925

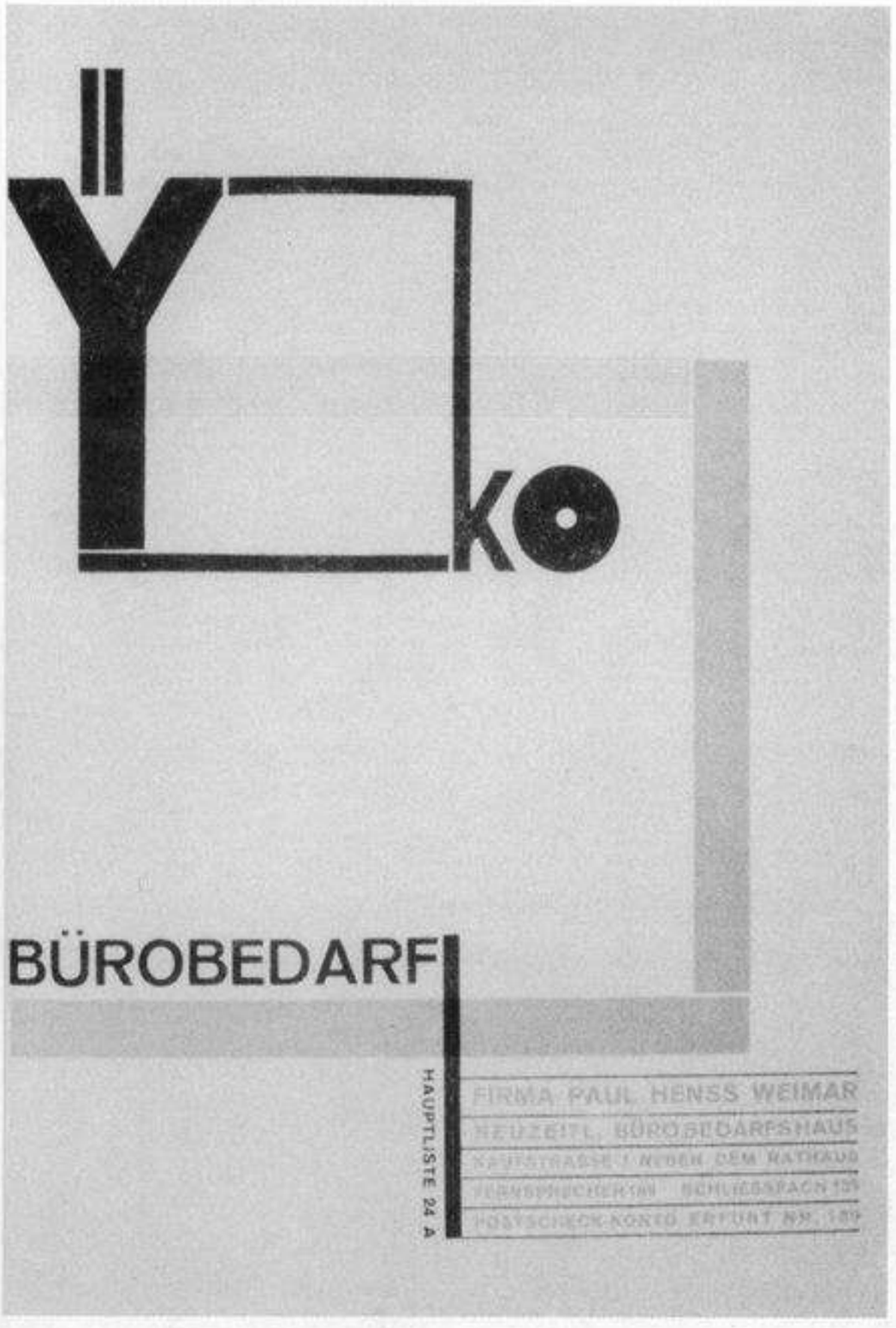


Герберт Байер. Шрифт Универсал, 1925

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Герберт Байер. Приглашение на мероприятие, 1928

Герберт Байер. Поздравительный плакат «Кандинскому — 60», 1926. Музей прикладного искусства, Цюрих



Юст Шмидт. Реклама, 1924

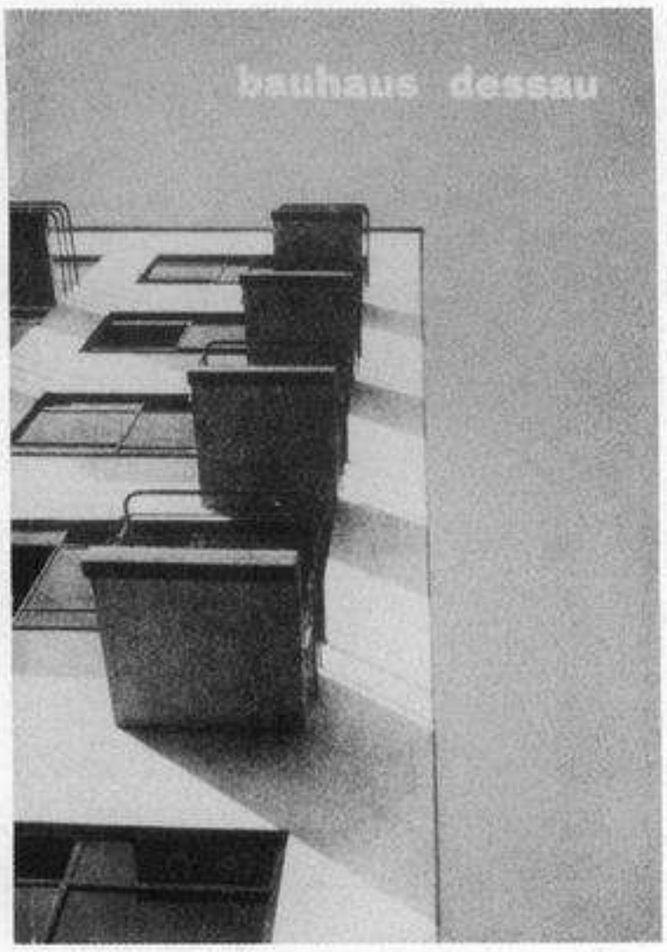
С самого начала Гропиус стремился не навязывать студентам никакого стиля, чтобы они могли развивать свою собственную, индивидуальную манеру. Дистанцируясь от строгой и безличной геометрии группы «Стиль», Баухауз пришел к квазиэкспрессионизму. Под влиянием пришедшего в школу Тео ван Дусбурга Гропиус обратился к более авангардному конструктивизму. Появление в Баухаузе венгерского художника и дизайнера Ласло Мохой-Надя обострило интерес к типографике, печати и фотографии, а также привело к усилению позиций баухаузовских конструктивистов. Несмотря на спорность методов, Мохой-Надь был выдающимся мастером асимметричной типографики, чистой и убедительной. Когда школа переехала в Дессау, Гропиус видоизменил учебную программу и создал мастерскую по типографике, которую возглавил сначала Герберт Байер, а затем Юст Шмидт (под его началом курс стал называться «коммерческая графика»). Среди множества работ Байера стоит отметить его шрифт Юниверсал, полностью лишенный прописных. На исходе 1920-х годов стиль Баухауза стал квинтэссенцией функционального графического дизайна.

Герберт Байер. Эскиз рекламы, 1924

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Герберт Байер. Обложка журнала «Баухауз», январь 1929

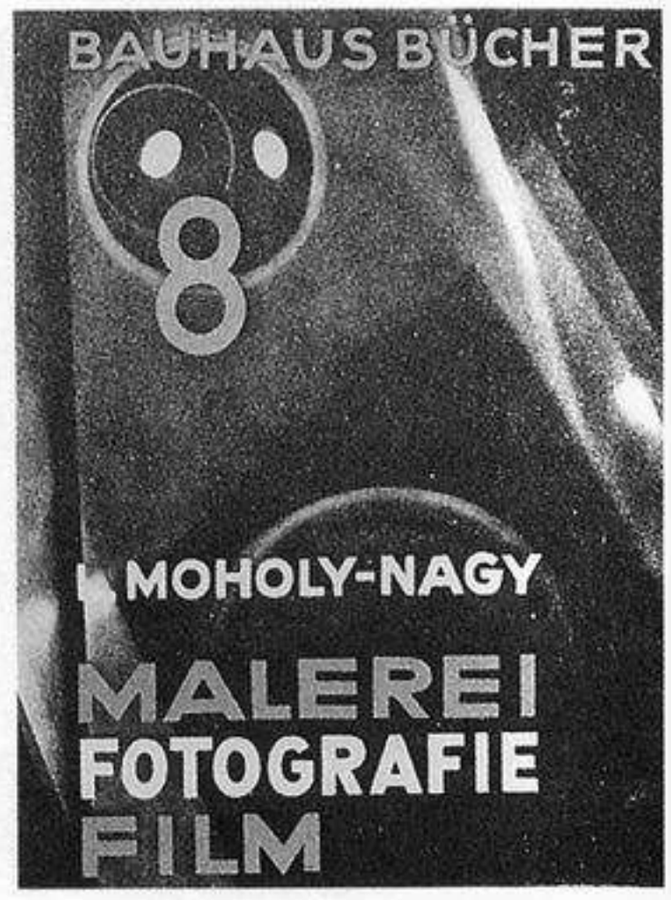


Герберт Байер. Обложка книги «Баухауз, Дессау», 1927

Юст Шмидт и Ксанти Шавинский. Обложка журнала «Баухауз», январь 1929

Юст Шмидт. Обложка книги «Офсет-7», 1926

Герберт Байер. Обложка книги «Кандинский. Точка и линия на плоскости», 1928



Ласло Мохой-Надь. Обложка книги «Живопись, фотография, кино», 1926

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ласло Мохой-Надь. Обложка книги «Здание Баухауза в Дессау по проекту Гропиуса (Книга Баухауза — 12)», 1930

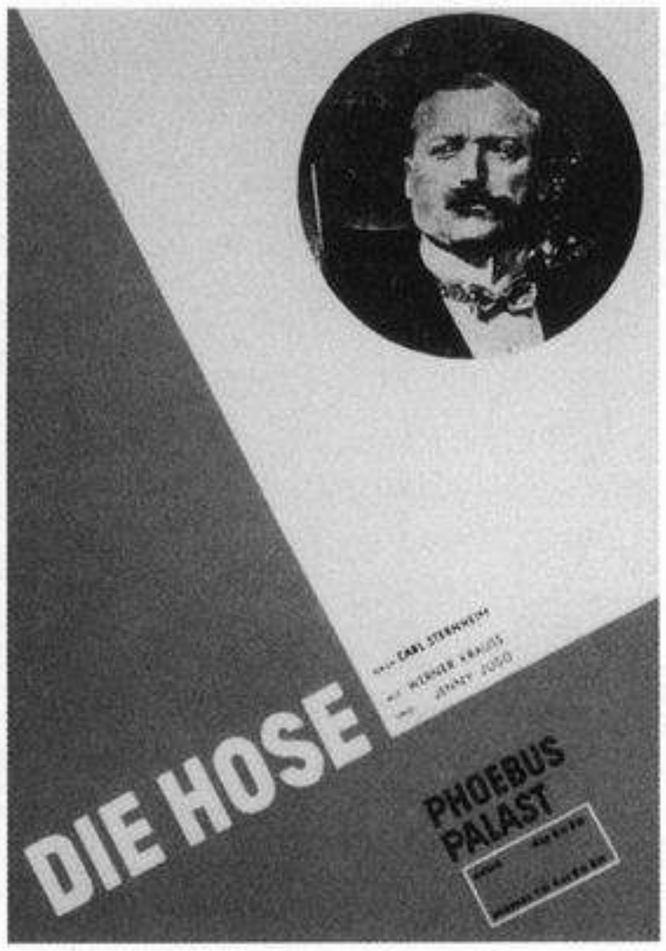
Вскоре после переезда в Дессау школа приобрела известность и стала ассоциироваться с определенным стилем — геометричным, функциональным и современным. Сам Гропиус неустанно отрицал существование какого-либо стиля Баухауза в принципе, а Оскар Шлеммер говорил о стиле, который приписывали школе, так: «Отрицание всех стилей прошлого, стремление к актуальности моменту любой ценой — такой стиль повсюду, но только не в Баухаузе». На самом же деле дизайн всего, что делалось в школе, определялся функциональными потребностями, а не стремлением соответствовать некому стилю. Главными чертами изданий школы были упорядоченность, система, асимметричная типографика и модульная сетка. Декор сводился к линиям, прямоугольникам и кругам. На смену реалистичной иллюстрации пришла фотография и монтажные приемы. Непременным атрибутом стал гротескный шрифт, более того, в 1925 году было принято предложение Байера отказаться от прописных букв во всех печатных материалах. Творчество Баухауза не стремилось соответствовать стилю — оно стремилось соответствовать цели.

Ласло Мохой-Надь. Обложка книги «Материалы по архитектуре» (Книга Баухауза —14), 1929

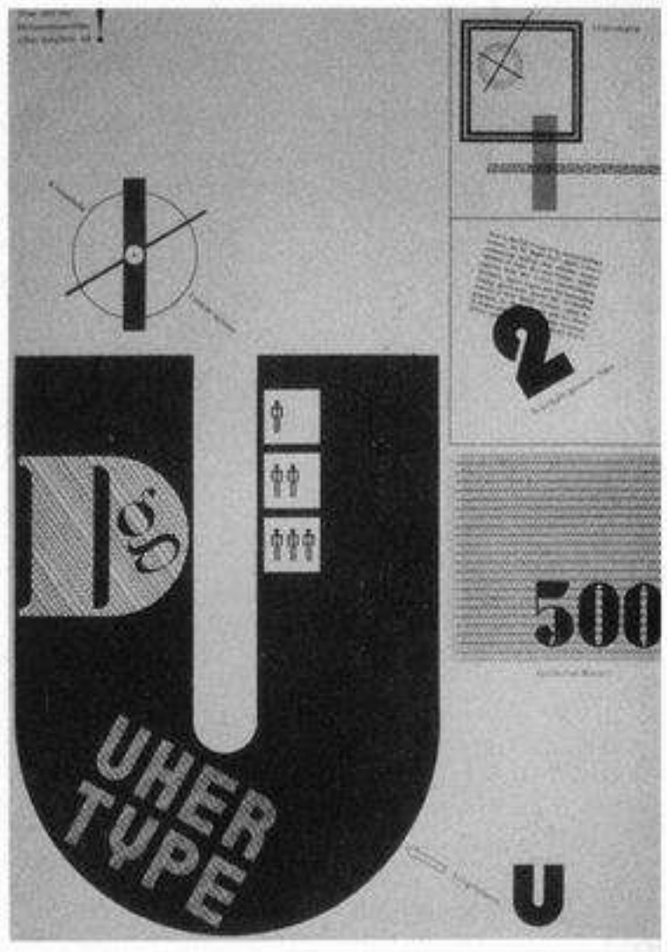
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Новая типографика

Самое простое определение Новой типографики — отказ от классических канонов симметрии. Эль Лисицкий в своем эссе 1927 года прослеживает корни этого явления в «словах на свободе» Маринетти, верстке Уиндема Люьиса в журнале «Бласт», макетах дадаиста Джона Хартфилда для журнала «Нойе югенд». Типографика самого Эля Лисицкого стала первым формальным воплощением нового подхода, и его приемы — гротескные шрифты, ограниченный набор основных цветов и нарочитая геометричность — на долгое время прижились в рекламной типографике как клише. Лисицкий оказался первым, кто, усвоив все уроки модернизма, сумел успешно применить их в коммуникативной практике, а Мохой-Надь, в свою очередь, адаптировал замыслы Лисицкого для учебного курса в Баухаузе. В 1925 году молодой преподаватель типографики Ян Чихольд, не связанный непосредственно с Баухаузом, собрал и проанализировал самые значимые образцы современного печатного искусства в специальном выпуске журнала «Типографские ведомости», озаглавленном «Элементарная типографика». Тремя годами спустя в работе «Новая типографика» он сформулирует основные принципы асимметрии и призовет к пересмотру базовых канонов печатного дела. Несмотря на то что новые правила асимметрии предполагали большую свободу для дизайнера и лучше отвечали новым технологиям набора, по словам историка Герберта Спенсера, «попытка Чихольда строго кодифицировать современную типографику… не являлась ни необходимой, ни уместной». В самой своей сути она противоречила свободному духу типографики модернизма.



Ян Чихольд. Афиша фильма, 1927. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



Юст Шмидт. Страница шрифтового каталога Словолитни Уера, 1932. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Антон Станковский. Реклама, 1925

Ян Чихольд. Обложка выпуска «Элементарная типографика» журнала «Типографские ведомости», 1925. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Макс Бурхартс. Плакат фестиваля Шуберта в Эссене, 1928. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар Филипа Джонсона

Ян Чихольд. Афиша фильма «Пороки человечества», 1926. Музей прикладного искусства, Цюрих

Ян Чихольд. Афиша фильма «Казанова», 1926. Музей прикладного искусства, Цюрих

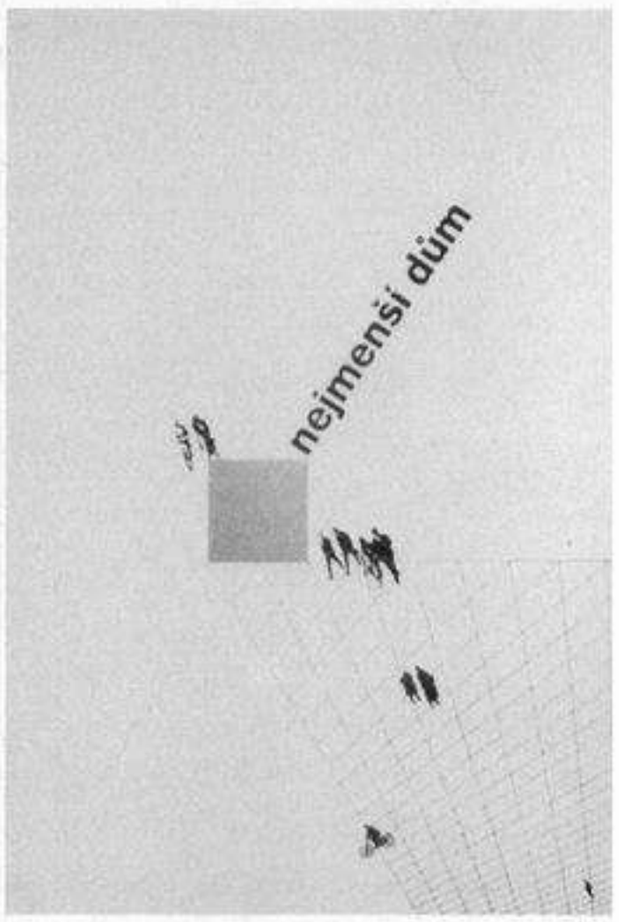
Ян Чихольд. Афиша выставки «Рекламная графика», 1926. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

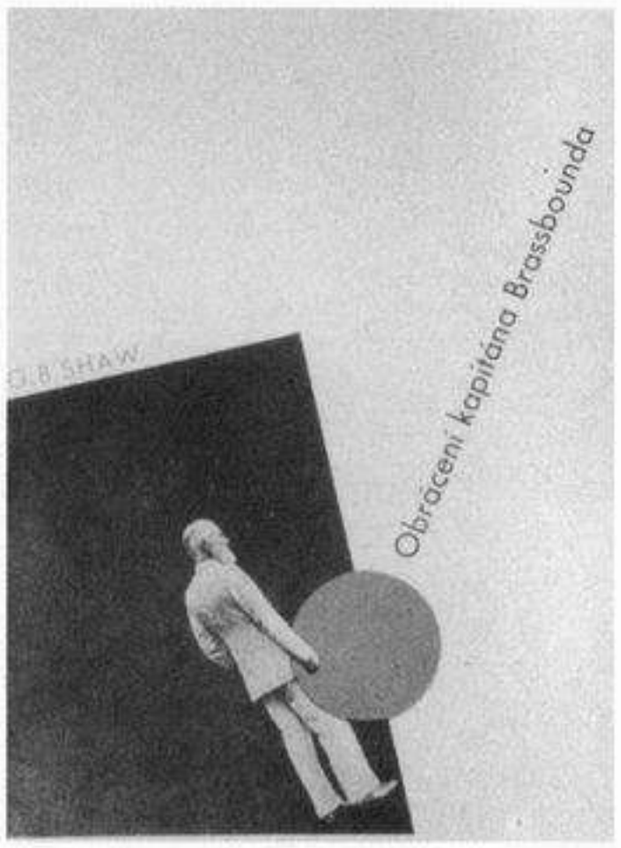
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ладислав Сутнар. Плакат для выставки в Брно, 1929

Карел Тейге. Титульные страницы сборника стихов Константина Библа «С кораблем, привозящим чай и кофе», 1928

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



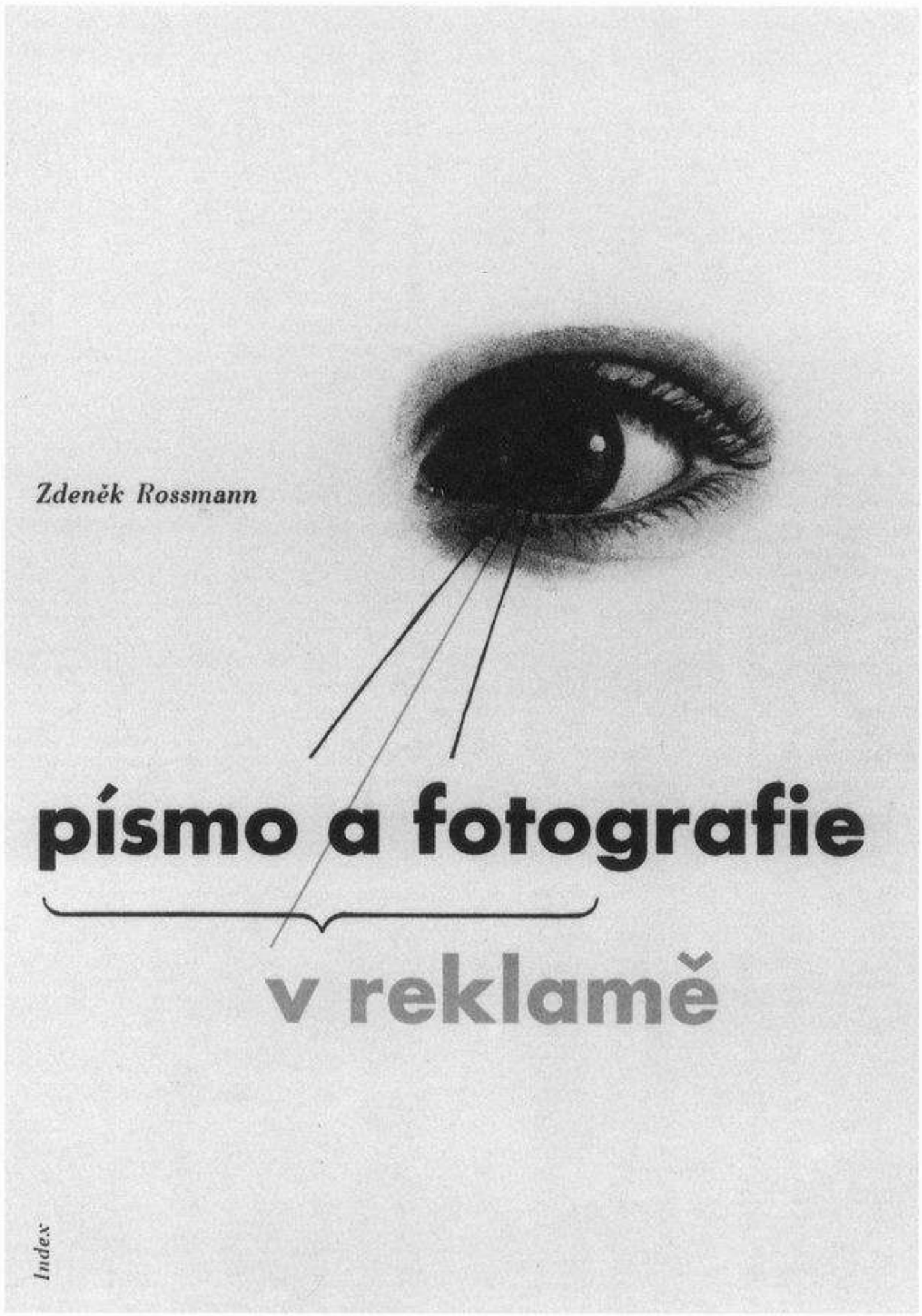


Ладислав Сутнар. Обложки книг.
Сверху вниз:
«Самый маленький дом»,
ок. 1930–1931;
Бернард Шоу, «Мелочи», ок. 1930;
Бернард Шоу, «Обращение капитана Брасбаунда», ок. 1930

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

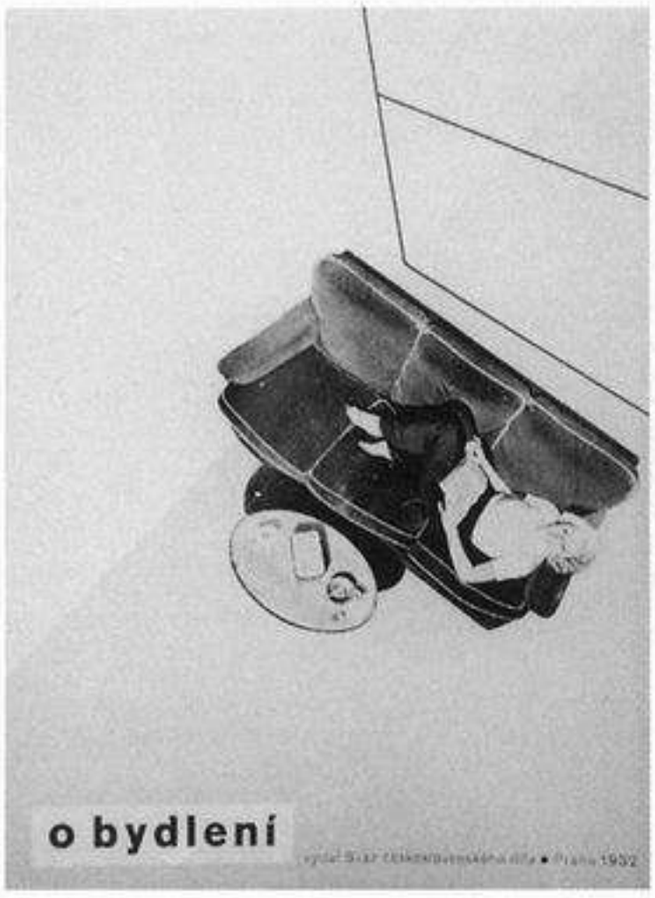
Ладислав Сутнар. Обложка романа Эптона Синклера «Цепи любви», ок. 1930

На актуальную потребность в свежей типографике, не зависящей от шаблонов и способной выразить дух и краски сегодняшнего дня, ответили чехословацкие художники конца 1920-х — начала 1930-х годов. В те годы Ладислав Сутнар, дизайн-директор пражского издательства «Дружстевни праце», работая над серией обложек для книг Эптона Синклера и Бернарда Шоу, создал собственный вариант Новой типографики. Его обложку для книги «Самый маленький дом» можно считать шедевром чистого и лаконичного дизайна. Сутнар считал фотографию идеальным средством отображения реальности, способным передать краткое, содержательное и меткое послание зрителю. В плакате для торгово-промышленной выставки в Брно он использует яркий контраст между динамикой фотоколлажа и сдержанной типографикой текста. Титульная страница работы Карела Тейге для стихотворения Константина Библа говорит о преемственности со шрифтовыми экспериментами Лисицкого в оформлении стихотворения «Для голоса».



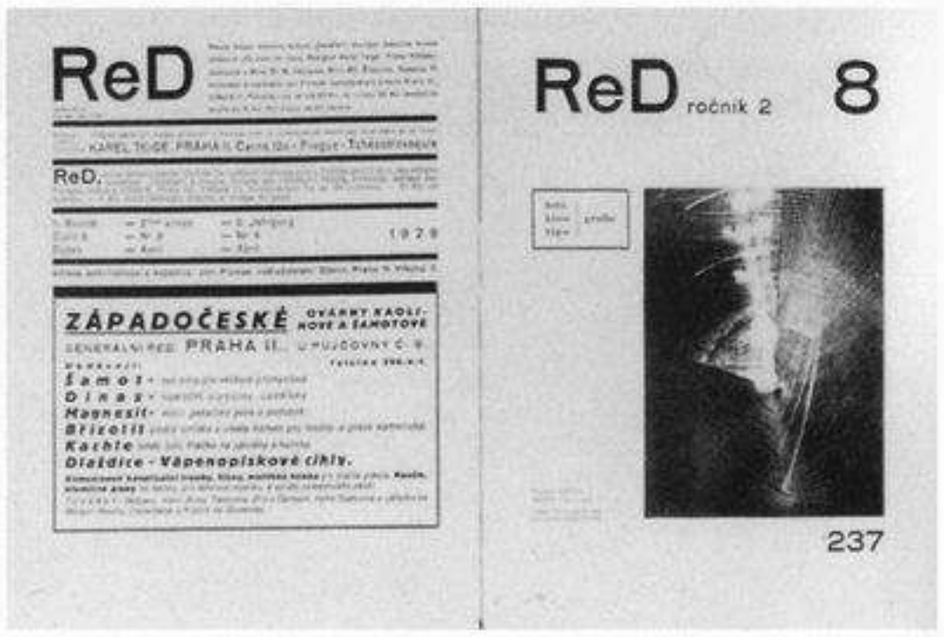
Зденек Россман (автор и дизайнер). Обложка книги «Шрифт и фотография в рекламе», 1928

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Ладислав Сутнар. Обложка авангардного журнала «О жизни», посвященного интерьеру, фотоколлаж и типографика, 1932

Любомир Мицич. Обложка журнала «Зенит», посвященного современным движениям в европейском искусстве, 1924



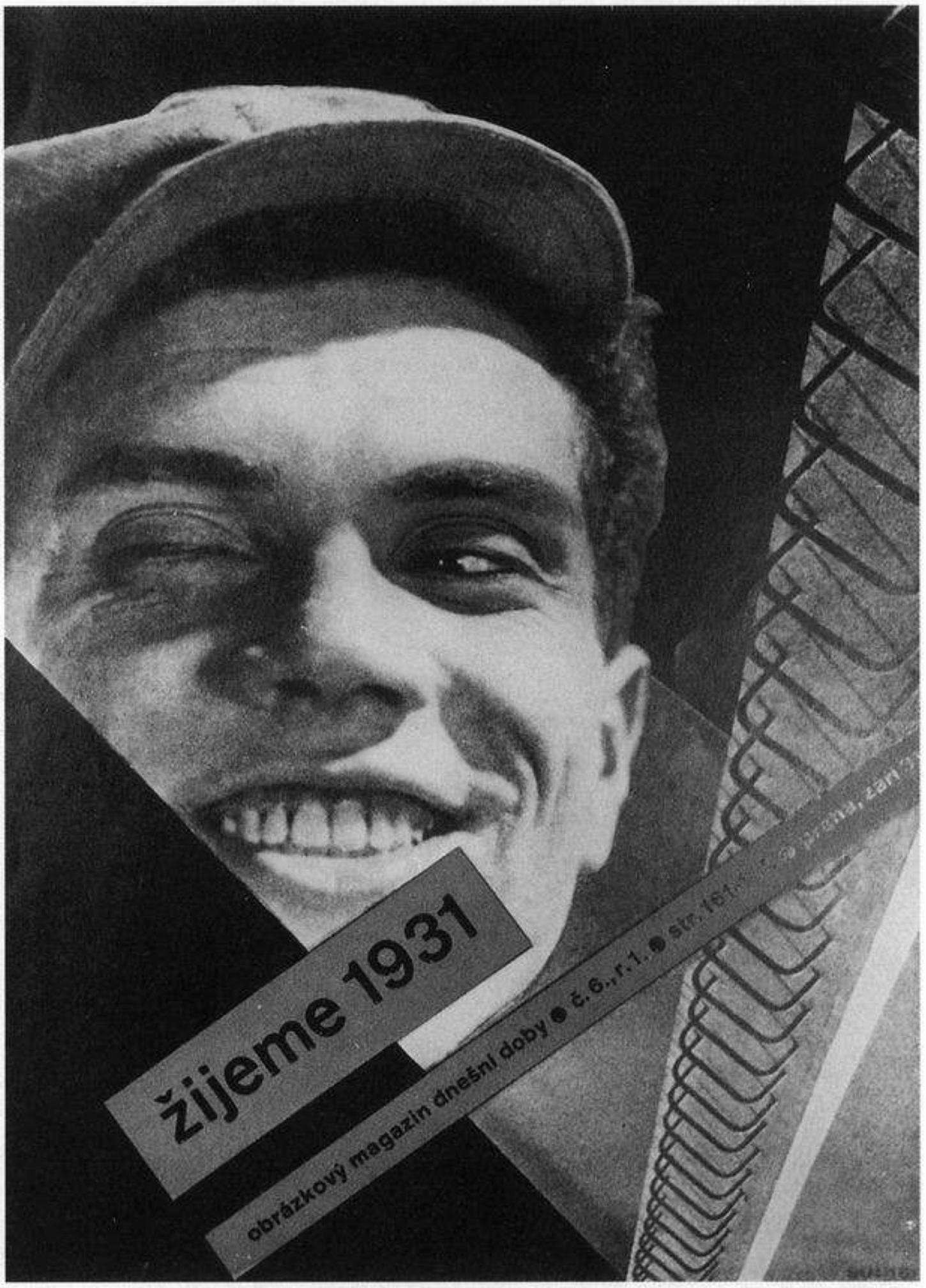
Карел Тейге. Обложка и внутренние страницы ежемесячного журнала о современной культуре «Ред», 1929

Любомир Мицич. Обложка журнала «Зенит», 1924

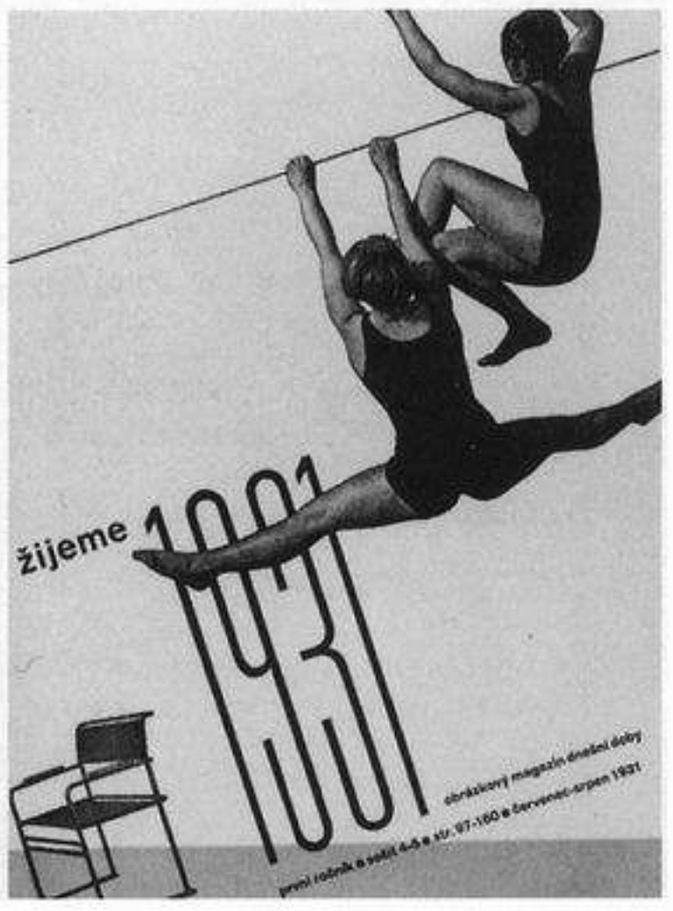
Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

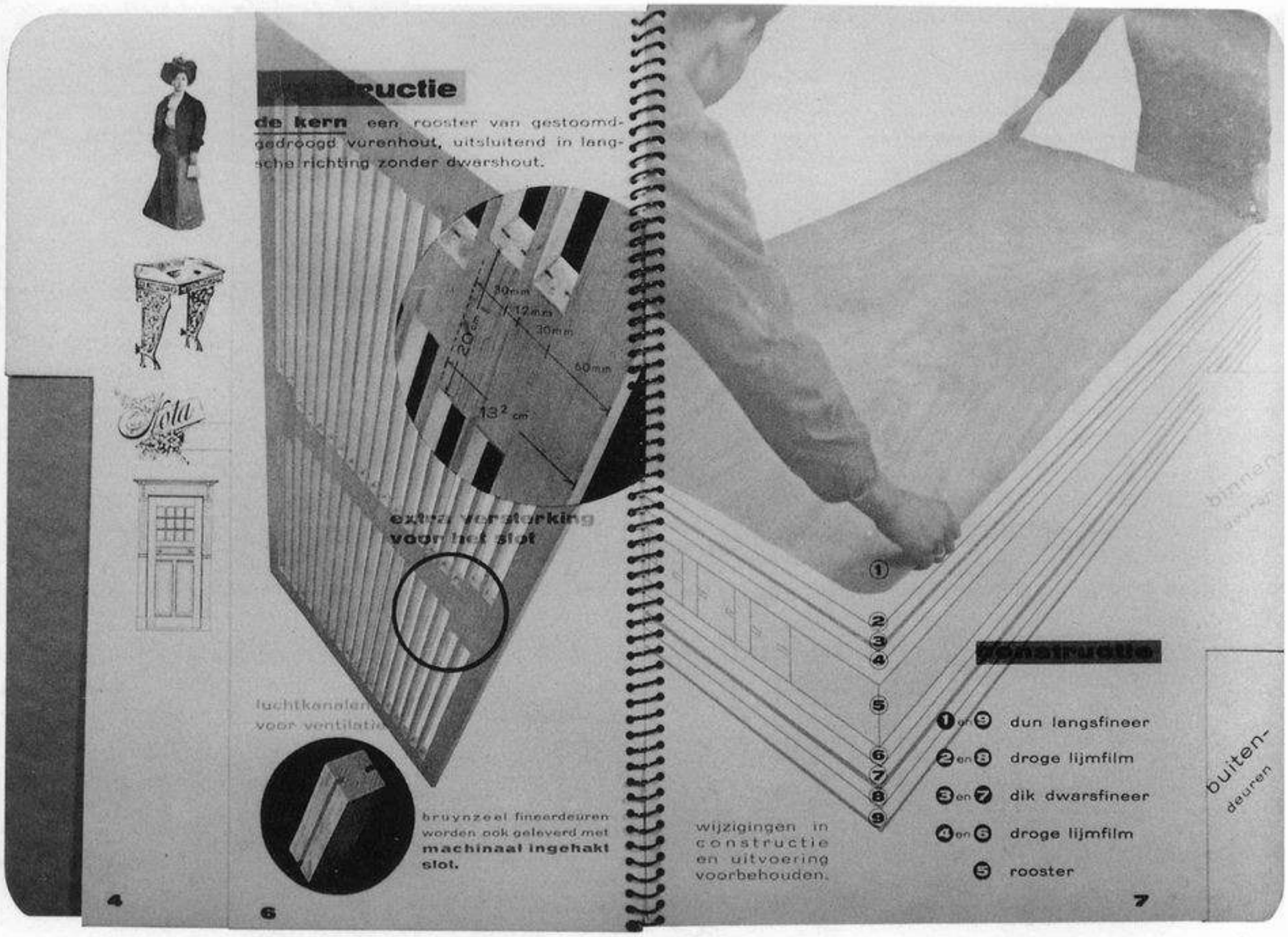
В определенной степени феномен Новой типографики был вызван кризисом типографики традиционной. Кроме того, он стал ответом на развитие новых технологий печати, которые позволили дизайнерам вырваться за рамки традиционной наборной кассы и предвосхитили свободу фототипографики. Весьма вероятно, строгие правила Чихольда предназначались больше для неискушенных печатников, которым требовались точные указания, чем для образованных художников и дизайнеров, уже достаточно опытных в работе с визуальной информацией. На этом развороте представлены примеры работ, которые, несмотря на заметное влияние конструктивизма и неопластицизма, выходят за рамки правил более ранней модернистской типографики. Обложки журналов «О жизни» и «Мы живем», выполненные Ладиславом Сутнаром, демонстрируют, насколько явственно сочетание шрифта и фотографии передает приверженность современности. Обложка и разворот с содержанием для журнала «Ред» Карела Тейге указывают на его близость Баухаузу. Югославский дизайнер Любомир Мицич в дизайне обложки журнала «Зенит» обыгрывает конструктивистскую форму.



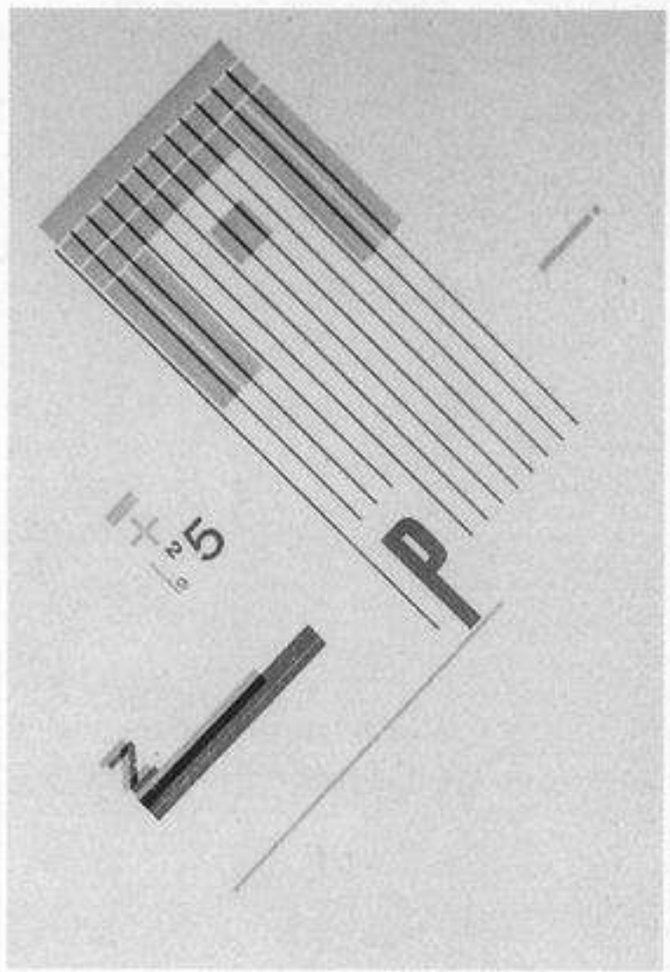
Ладислав Сутнар. Две обложки журнала «Мы живем», считавшегося «иллюстрированным журналом о современности», 1931



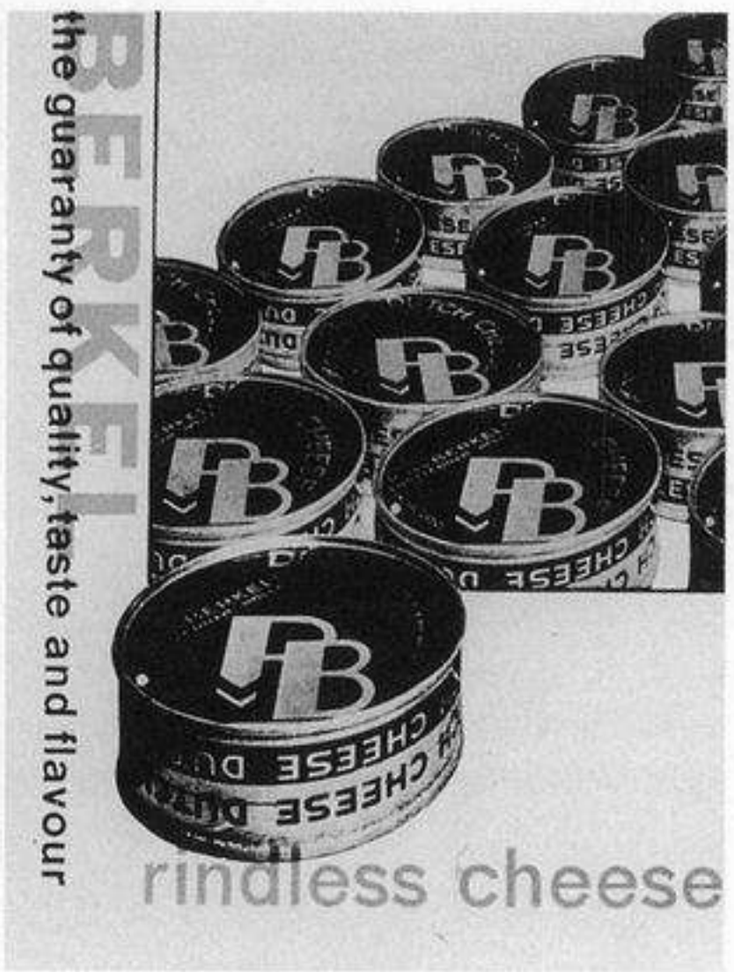
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Пит Цварт. Страница строительного каталога, 1935. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



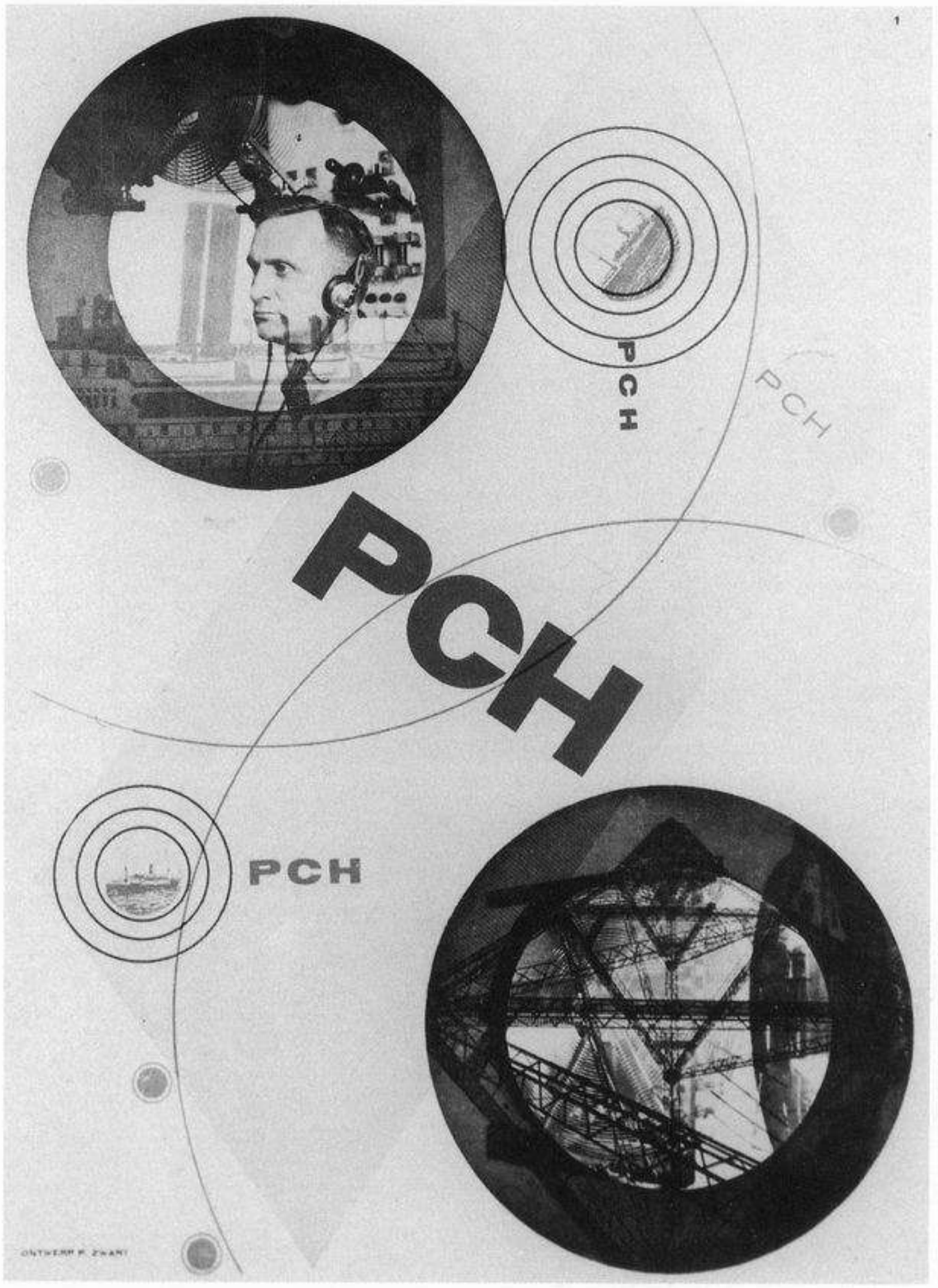
Пит Цварт. Композиция «Посвящение одной девушке», составленная из элементов наборной кассы, 1925. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



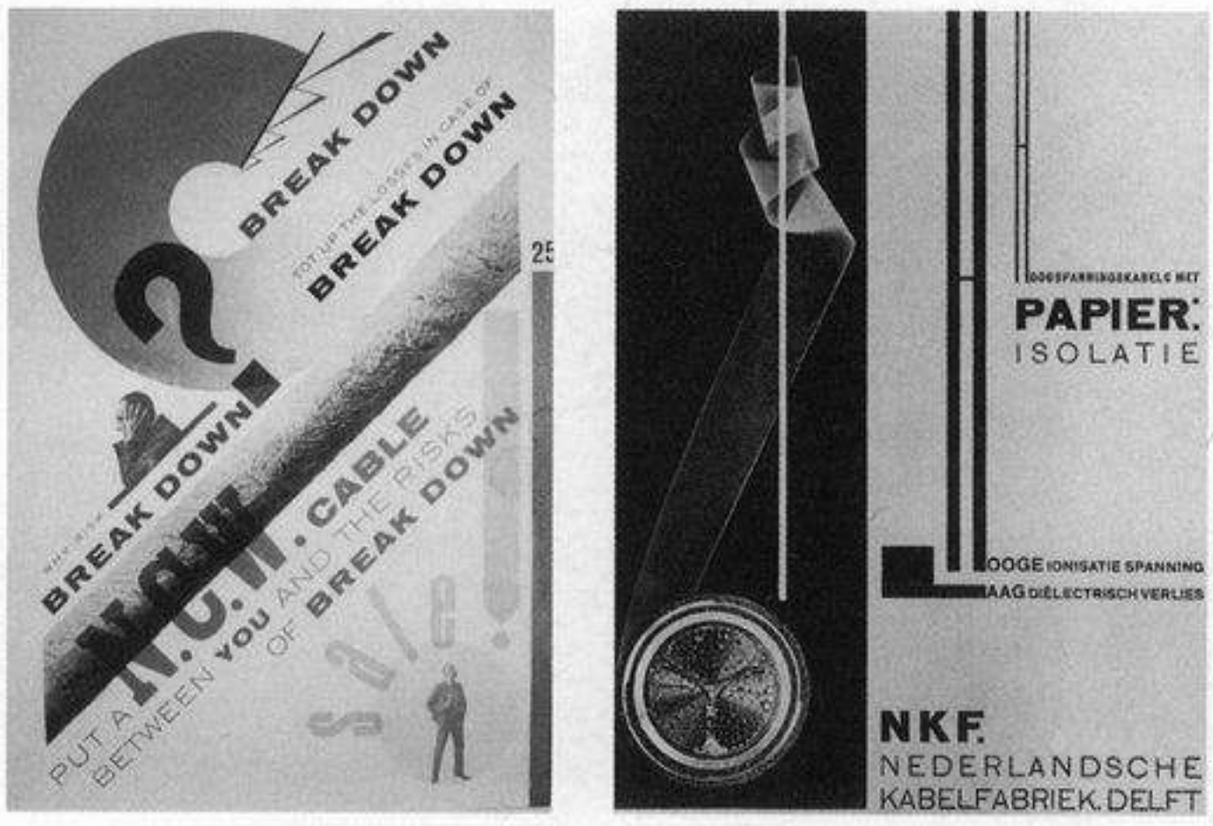
Пауль Схитема. Реклама бескоркового сыра для компании «П. Бан Беркель», дата неизвестна. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Чистая типографика в духе «Стиля», акцентированные вертикали и горизонтали, прямоугольные формы и большие площади основных цветов — характерные черты работ Пита Цварта и Пауля Схитема, ведущих представителей голландской Новой типографики. Цварт одним из первых в Голландии соединил фотографию и элементы типографики — метод, значительно упрощавший передачу сложной визуальной информации. Схитема подхватил этот прием, в его работах шрифт и графика накладываются на фотографии, тонированные в основные цвета, создавая иллюзию движущегося изображения в кинематографе. Оба дизайнера использовали приемы динамического дизайна в каталогах и рекламе промышленных товаров и услуг — от электротоваров до сыра, от радиостанций до производителей бумаги и даже Голландской почтовой службы,— энергией типографики оживляя банальные печатные материалы.

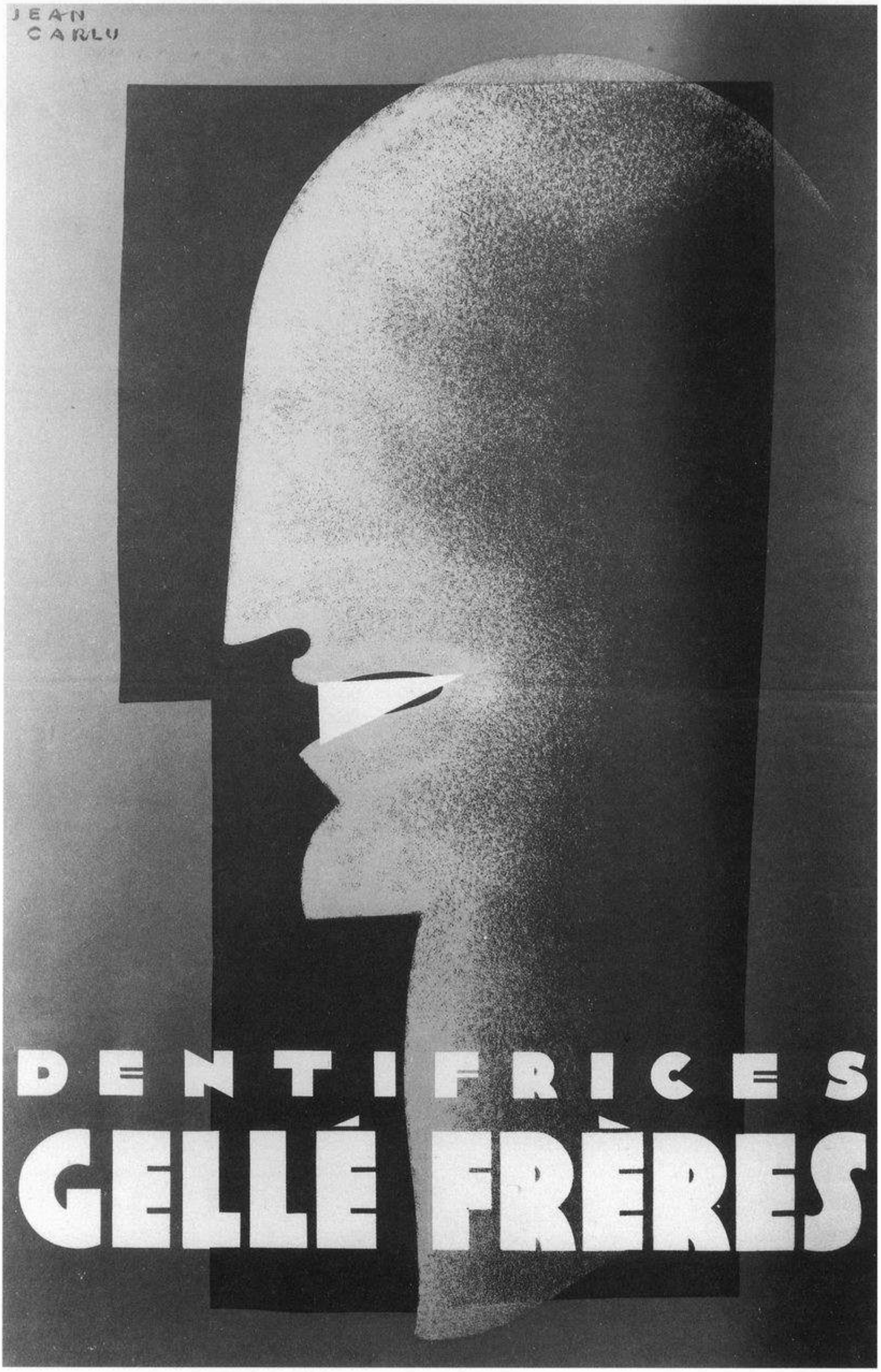


Пит Цварт. Брошюра для береговой радиостанции Схевенингена, обеспечивавшей связь кораблей с сушей, 1928. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



Пит Цварт. Реклама кабелей (слева) и изоляционной бумаги (справа) для компании, производящей кабели, 1925

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Жан Карлу. Реклама зубной пасты «Желле фрер», 1927. Музей рекламы, Париж

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ар-деко

ока дизайнеры-модернисты боролись за перестройку общества согласно идеалам функциональности и целесообразности, дизайн стиля модерн — модный сплав новой упрощенной формы и старых декоративных тенденций — штурмом брал потребительский рынок. В противовес кажущейся серьезности Баухауза эти зачастую фривольные и шокирующие проявления «эпохи джаза» слились в довольно широкое интернациональное направление ар-деко, которое историк Бивис Хилльер позднее окрестил «последним тотальным стилем».

В промежутке между великими войнами этот стиль, известный под разными именами, оказал мощное влияние на архитектуру, мебельное производство, моду и графический дизайн всего мира. По мере угасания ар-нуво дизайнеры, связанные с французским Обществом художников декоративного искусства, стали понимать, что среднему классу нужен новый дружелюбный и легкий стиль — альтернатива все более абстрактному и все менее понятному модернизму. Несмотря на господство модернистской философии, европейская публика по-прежнему предпочитала декоративное искусство.

Таким образом, ар-деко было не шагом назад, а скорее ответом на нужды своего времени. К примеру, кутюрье Поль Пуаре, несмотря на свою ненависть к кубизму, считал вполне приемлемым использование некоторых визуальных приемов этого стиля в своих роскошных нарядах. Ар-деко столь же чутко реагировало и на новые явления промышленной культуры, например, на новые материалы — пластмассы, железобетон или стекло, пропускающее ультрафиолет. Скорее геометричный, нежели асимметричный, скорее прямой, чем криволинейный, этот стиль вобрал в себя ар-нуво, русские балетные сезоны, искусство ацтеков и индейцев Северной Америки и даже некоторые черты Баухауза, а после открытия гробницы Тутанхамона в 1922 году стал уникальным сплавом египетских пирамид, солнечных лучей, электрических разрядов и небольшой щепотки чарльстона в довесок. Этот

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

конгломерат с багажом модернистских характеристик, странных культурных аллюзий и управляемой анархии стал олицетворением прогрессивного и в то же время элегантного образа жизни. Стиль ар-деко явился очередным подтверждением конца традиционного дизайна, но в отличие от классического модернизма в его основе лежала мания нового.

Павильоны открывшейся в 1925 году в Париже Международной выставки декоративного искусства и художественной промышленности выросли на обоих берегах Сены монументом излишеств и противоречий нового стиля. Большинство французских экспозиций, например мебельный павильон Рульмана, изобиловали декором, особенно по сравнению с немногочисленными модернистскими постройками — стеклянным угловатым павильоном Мельникова и «Эспри нуво», возведенным Ле Корбюзье. Выставочные площадки Голландии, Великобритании и Австрии также страдали от избыточного украшательства. К моменту закрытия выставки ар-деко, подобно своему знаменитому мотиву — солнечным лучам, засиял для всей планеты.

Одержимость ар-деко охватила и графический дизайн. Прогрессивные, но в то же время безобидные приемы выступали не только в роли удобной метафоры века машин, но и в качестве знаковой системы для общества потребления. Главными каналами коммуникации графики ар-деко выступили рекламный дизайн и типографика. Пеньо, официальный шрифт большинства вывесок и надписей Всемирной выставки 1925 года, превратился в символ эпохи, а элегантные каталоги других шрифтов, выпущенные словолитнями, выглядели как победная песнь ар-деко. Мастера французского рекламного плаката — Адольф Мурон Кассандр, Поль Колен, Жан Карлу, Шарль Лупо и Леонетто Каппьелло — умело приучали публику к образному языку стиля. Работавший в Англии американский художник Эдвард Макнайт Кауффер в своих рекламных плакатах и книжных обложках разнообразил букет ар-деко оттенками кубизма и футуризма.

В 1929 году парижский дизайнер Альфред Тольмер издал книгу «Верстка», где сформулировал каноны книжного дизайна в стиле ар-деко. Эта работа, вскоре переведенная и на английский язык, приобрела даже бóльшую популярность у рекламных дизайнеров и печатников, чем «Новая типографика» Чихольда. Несмотря на более раскованные и фривольные примеры, книга Тольмера была наследницей тех же самых модернистских экспериментов с типографикой. «Поскольку искусство верстки теперь свободно от оков…— писал Тольмер,— оно должно быть убедительным само по себе. Оно должно стать для публики тем, что в романтической терминологии называлось бы „роковой стрелой“. Чтобы… получить большее число возможных комбинаций, необходимо отказаться от строгой системы вертикалей и горизонталей… выработать альтернативную систему… наклонных линий и кривых. Здесь мы приходим к современной технике, если быть точным — к технике современной рекламы».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ар-деко как чистый стиль, лишенный какой-либо идеологии, допускал применение к чему угодно — к любому предмету и любой теме. Его характерная графика была узнаваема вне зависимости от страны происхождения. Кроме того, он не страдал политической предубежденностью: в своей пропаганде его использовали и итальянские фашисты, и немецкие нацисты, а также французские коммунисты, испанские левые и британские социалисты. Героические и футуристические образы ар-деко одинаково хорошо служили как магнатам, так и тиранам.

Благодаря периодическим изданиям, посвященным дизайну, мировой рынок вскоре оказался буквально пропитан стилем ар-деко. Американских деятелей рекламы поначалу смущали модернистские элементы стиля, однако в конце концов и их покорило сочетание утонченной эстетики и флера современности. По словам историка Роланда Марчанда, на нью-йоркской Ежегодной выставке клуба арт-директоров «главным трендом стало современное искусство. <…> Публике нужна была атмосфера эксцентрики и фантасмагории».

Однако не все американские дизайнеры увлекались фантасмагорией. Тридцатые годы XX столетия были эпохой индустриального дизайна, который в своем поиске формы черпал вдохновение в скорости и аэродинамике. Лучи и стремительные линии, характерные для позднего ар-деко, выступали не только декором, но и символами новой технологии — стримлайна*. Эра стримлайна была открыта, воспета и тут же закрыта на Всемирной выставке в Нью-Йорке 1939–1940 годов. Мир стоял на пороге войны, и вскоре блеск ар-деко померк в обстановке нужды и лишений военного времени, чтобы вновь пережить свое возрождение в период всплеска консюмеризма 1960-х годов.

Streamline — обтекаемый, *англ.*

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Франция

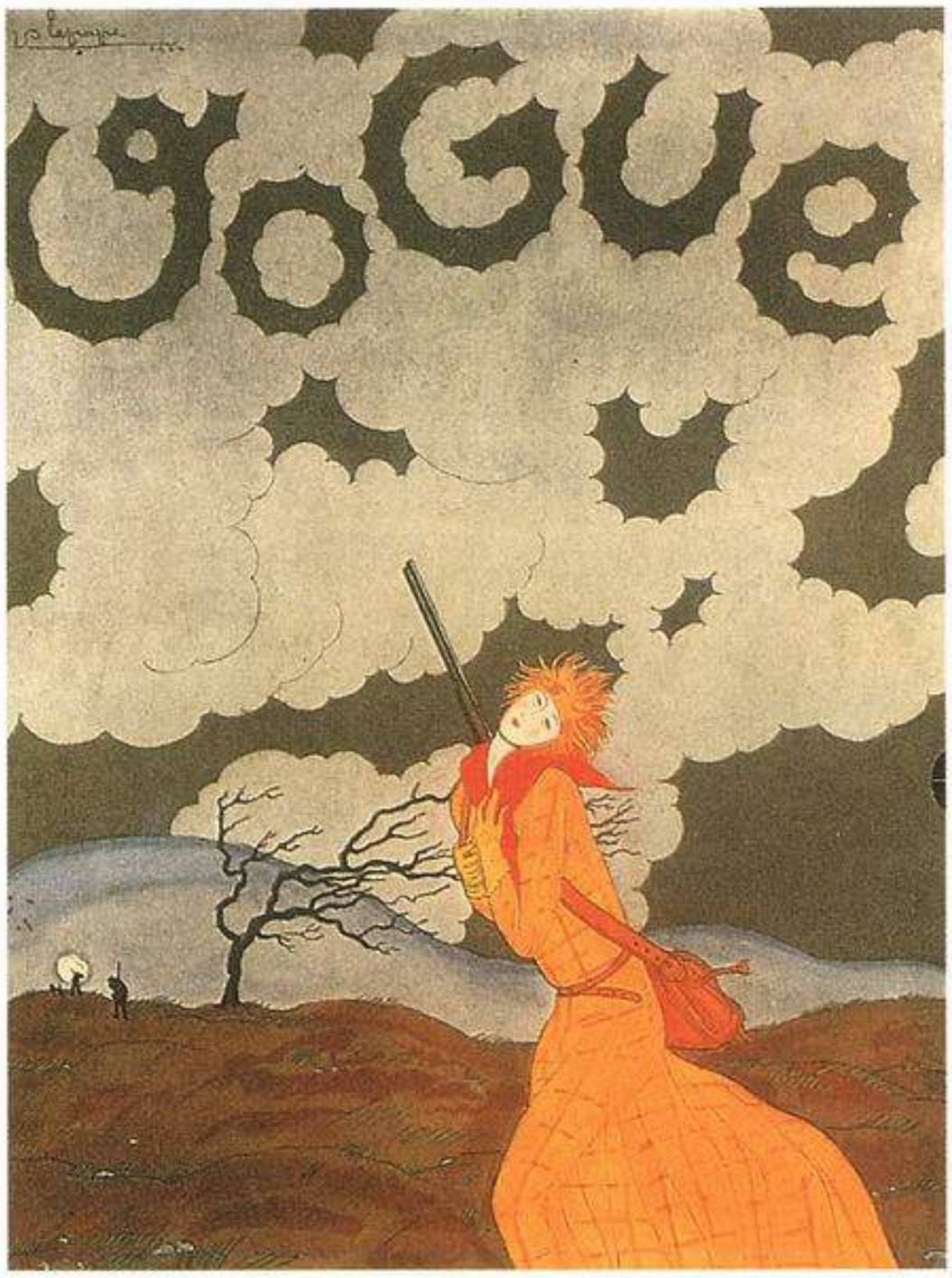
Начало новому декоративному стилю ар-деко было положено в 1911 году, когда Поль Пуаре открыл школу декоративного искусства «Мартин», а Общество художников декоративного искусства вовсю готовилось к запланированной на 1915 год грандиозной выставке, которая, по замыслу, должна была свести в одном пространстве художников, промышленников и мастеров прикладного искусства. Первая мировая война спутала карты, и эпохальная Международная выставка декоративного искусства и художественной промышленности открылась только в 1925 году. Два выставочных павильона были спроектированы выдающимися модернистами — Мельниковым и Ле Корбюзье, однако, несмотря на это, выставка с самого начала получила упреки в избытке бессодержательного «декора ради декора». То была победа модерна над модернизмом, иначе говоря, дизайна мира *искусства над дизайном эпохи машин.* Представленные здесь обложки журналов сочетают буйство декора с элементами неоклассики, кубизма и некоторыми чертами манеры Модильяни. Форма, образованная смесью этих ингредиентов, стала визитной карточкой стиля ар-деко.

Неизвестный автор. Обложка журнала «Форд-ревью», 1927

Шарль Лупо. Плакат Международной выставки декоративного искусства и художественной промышленности, 1925. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Иллюстрации на с. 149 публикуются с разрешения журнала «Вог», «Конде Наст пабликейшенз»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Жорж Лепап. Обложка журнала «Вог», 15 октября 1924

Уильям Болин. Обложка журнала «Вог», 1 ноября 1926

Эдуардо Бенито. Обложка журнала «Вог», 1 мая 1926

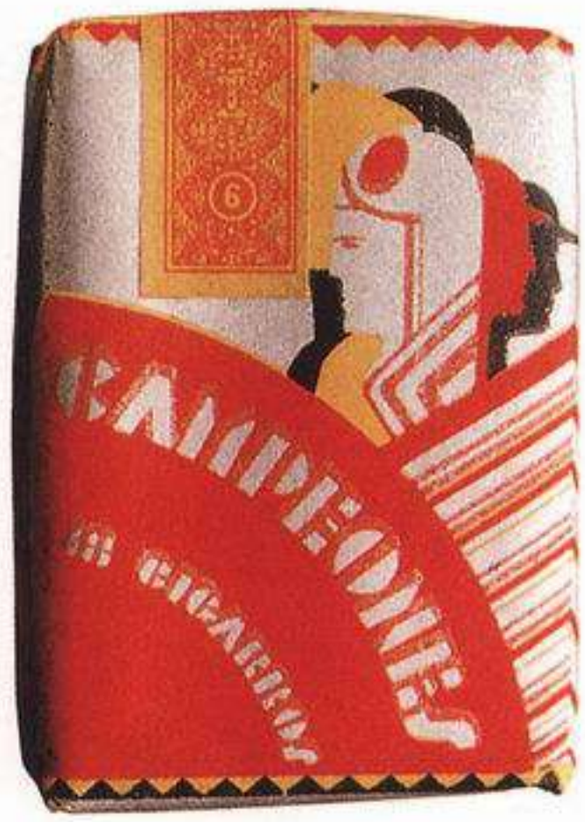
Эдуардо Бенито. Обложка журнала «Вог», 15 октября 1927

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

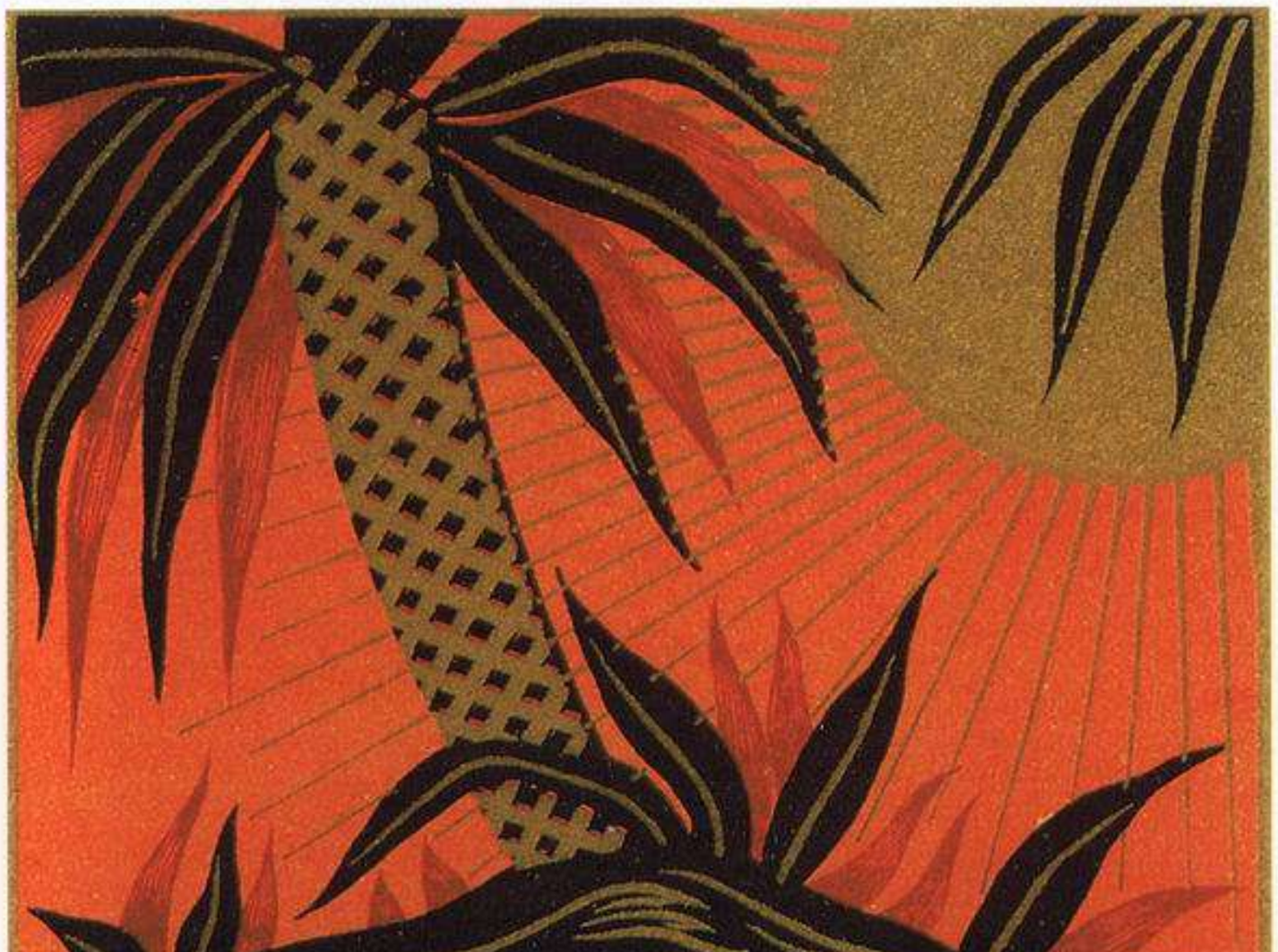
Неизвестный автор. Реклама на веере, дата неизвестна. Публикуется с разрешения Джона и Маргарет Мартинес

Неизвестный автор. Упаковка пудры, ок. 1930. Публикуется с разрешения компании «Рикуёша паблишинг», Токио

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Неизвестный автор. Пачка сигарет «Кампеонес», ок. 1928. Публикуется с разрешения компании «Рикуёша паблишинг», Токио

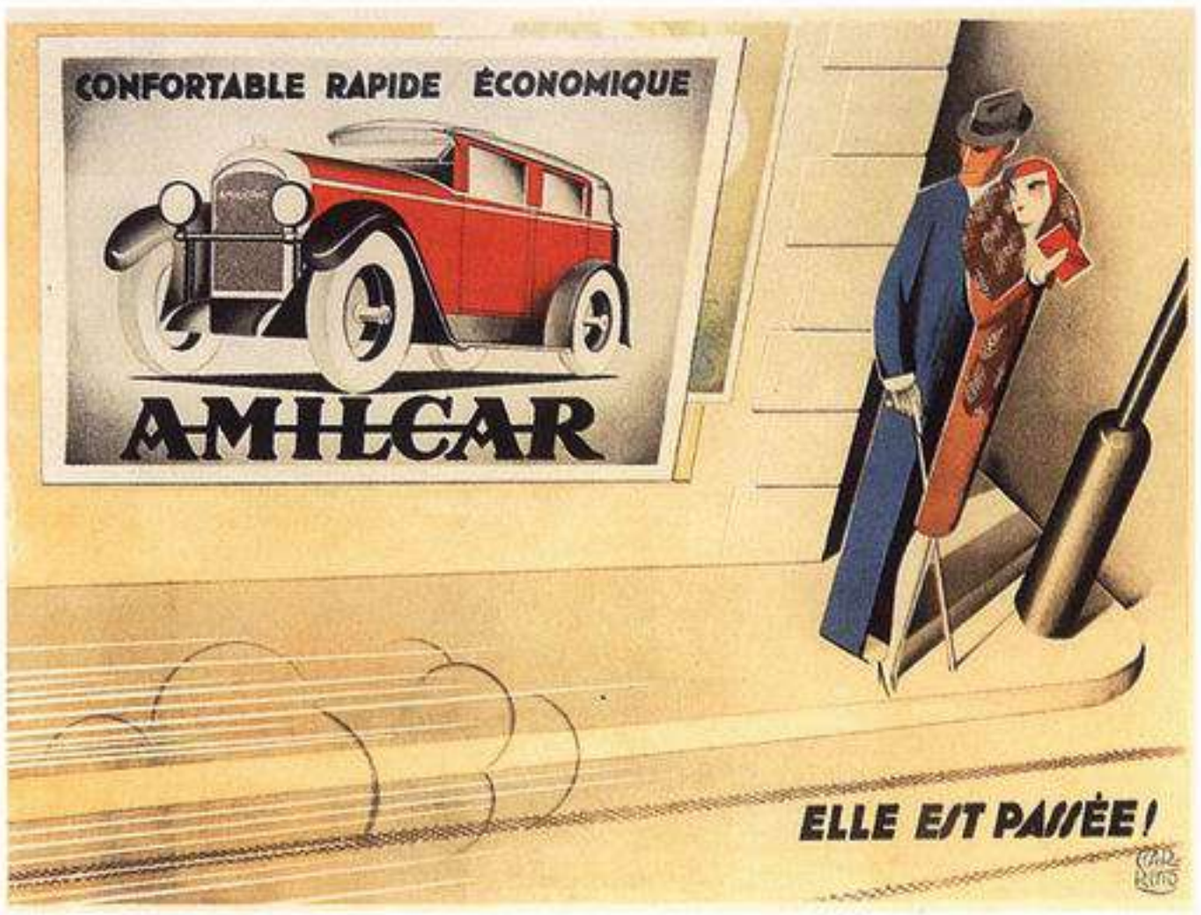


Неизвестный автор. Этикетка рома, ок. 1928. Публикуется с разрешения компании «Рикуёша паблишинг», Токио

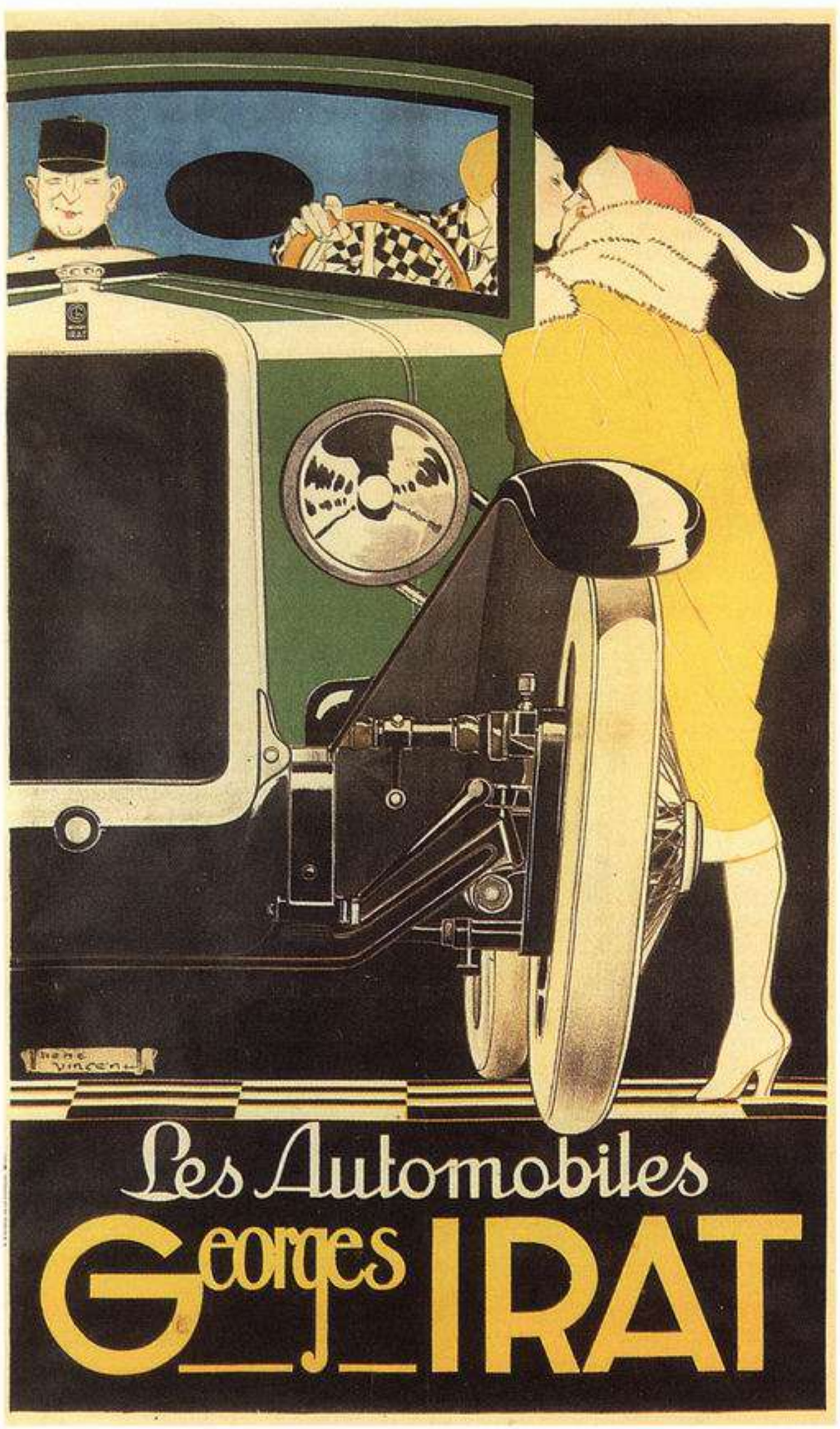
Неизвестный автор. Рекламная открытка коктейля «Гран-люкс», 1932

Вопреки всем усилиям модернистов, направленным на упрощение дизайна, публика по-прежнему тяготела к декору и не собиралась от него отказываться. Все необходимые среднему классу блага цивилизации требовали художественного оформления. Ар-деко по своему символьному ряду идеально подходило для этой роли, поскольку содержало отсылки к роскоши и экстравагантности. Ведущие французские модные дизайнеры ответили на этот запрос аудитории не только своими нарядами, но и оформлением упаковки товаров. К примеру, парфюмер Коти заказывал оформление флаконов для духов художнику Рене Лалику. Парижские универмаги «Ле гран магазан», «Галери Лафайет» и «О бон марше» уделяли «актуальным» товарам — косметике, напиткам или табаку — особое внимание.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Паоло Гаретто. Плакат автомобиля «Амилькар», 1929. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк



Рене Винсент. Плакат, рекламирующий автомобили «Жорж Ира», 1923. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

В итоге модернизм и модерн пришли к сосуществованию как стилистические альтернативы. Если аскетический модернизм в 1930-е годы был интересен только узкому кругу интеллектуалов, то модерн имел гораздо более широкую аудиторию. Фактически ар-деко стало первым массовым стилем, нашедшим отклик у большинства потребителей, и популярной «графической идиомой». Следуя манере модной иллюстрации, художники плаката сформулировали собственный своеобразный графический язык эпохи — декоративный и антиимпрессионистский. Словолитни разрабатывали новые акцидентные гарнитуры и активно продвигали их в специализированных шрифтовых каталогах и журналах. Наиболее известная из этих компаний, «Деберни и Пеньо», выпустила два знаковых шрифта своего времени — *Пеньо* и *Бифур* Адольфа Мурона Кассандра*.

---

* Настоящее имя — Адольф Жан-Мари Мурон.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Рекламные полосы журнала «Искусство и декор», 1928

Неизвестный автор. Объемная рекламная конструкция в виде солдата, ок. 1930

Неизвестный автор. Игрушечный грузовик с рекламой вина «Сан-Рафаэль», дата неизвестна

Леонетто Каппьелло. Плакат, рекламирующий лампы «Осмин», 1920. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Адольф Мурон Кассандр. Реклама «Деберни и Пеньо» на грузовике, 1925

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Адольф Мурон Кассандр. Плакат газеты «Л'Интрансижан», 1925. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Жан Карлу. Реклама грампластинок звукозаписывающей фирмы «Одеон», 1929. Музей дизайна Базельского музея прикладного искусства

Если в XIX веке Париж был «родником» современного художественного плаката, то в межвоенный период XX века он стал его столицей. Французские плакатисты, не связанные с каким-либо конкретным художественным движением, черпали вдохновение во всех возможных источниках. Стиль Жоржа Барбье сформировался под влиянием искусства Востока и сценографии «Русских балетных сезонов» Дягилева (которые произвели революционный эффект в мире европейского танца). Виртуозная графика Леонетто Каппьелло повлияла на французских художников Адольфа Мурона Кассандра и Жана Карлу и швейцарцев Шарля Лупо и Поля Колена, которые считаются самыми значимыми плакатистами эпохи ар-деко. Их творчество, вобравшее в себя черты кубизма и конструктивизма, перешагнуло за рамки этих стилей и придало революционный импульс французской рекламе этого периода.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Адольф Мурон Кассандр. Плакат «Большой спорт», 1925. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Адольф Мурон Кассандр. «Вагон-бар». Рекламный плакат для железной дороги, 1932. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

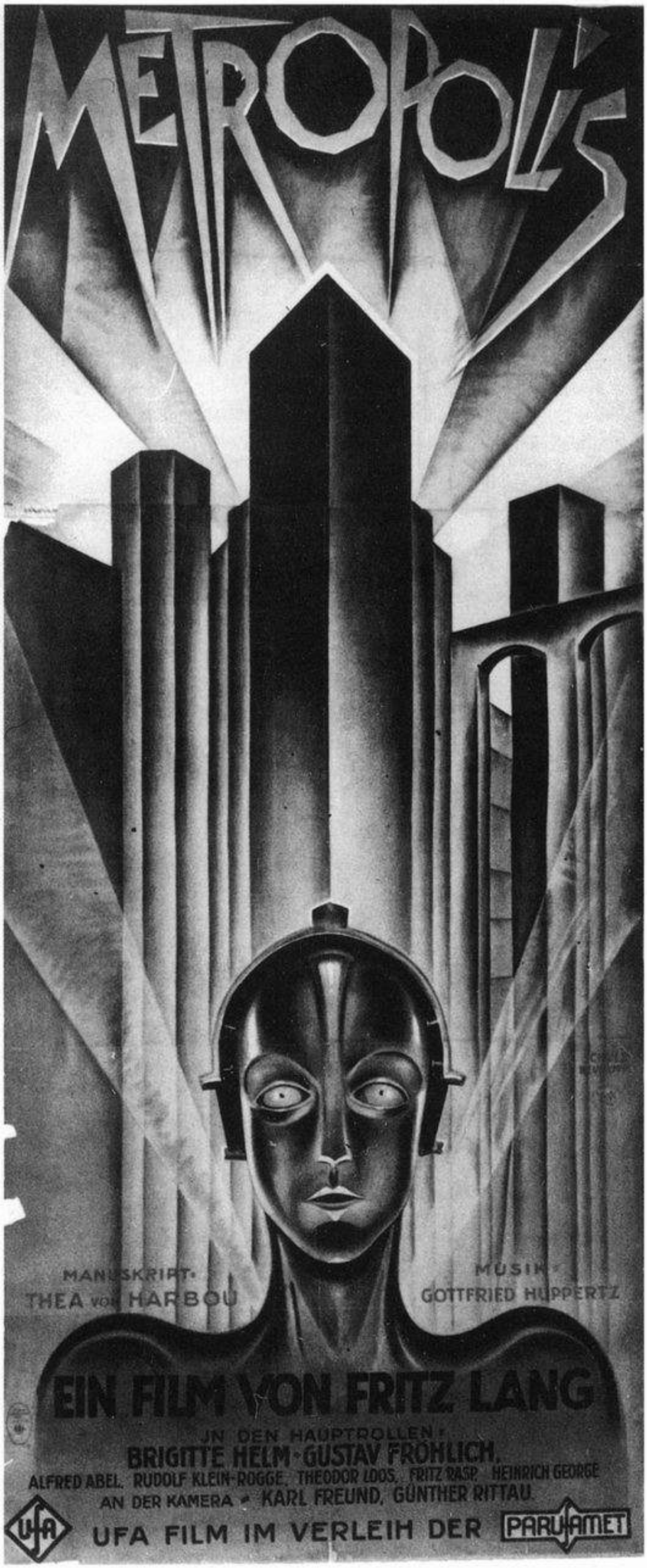
Жорж Барбье. Плакат «Полетт Дюваль и Вячеслав Свобода», 1920. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

Неизвестный автор. Энциклопедия современного декоративного и промышленного искусства (двенадцатитомная энциклопедия парижского ар-деко), 1925. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Германия

Ни для какой другой страны мира борьба за стиль не была столь важна, как для Германии. О том, какое большое значение в этой стране придавалось стилю как форме самовыражения, свидетельствуют такие национальные феномены, как экспрессионизм и Баухауз. Немецкий коммерческий дизайн межвоенного периода опирался на богатую модернистскую традицию, на основе которой и сформировалась специфическая немецкая разновидность ар-деко. Ведущий дизайнер торговых марок Карл Шульпиг в большинстве своих работ с успехом сочетал геометрию Баухауза и иконографию экспрессионизма. Плакат Шульца-Нойдамма к фильму «Метрополис» можно рассматривать как весьма органичную декоративную вариацию на тему футуризма. Прямоугольные формы занимали в германской иллюстрации доминирующее положение.

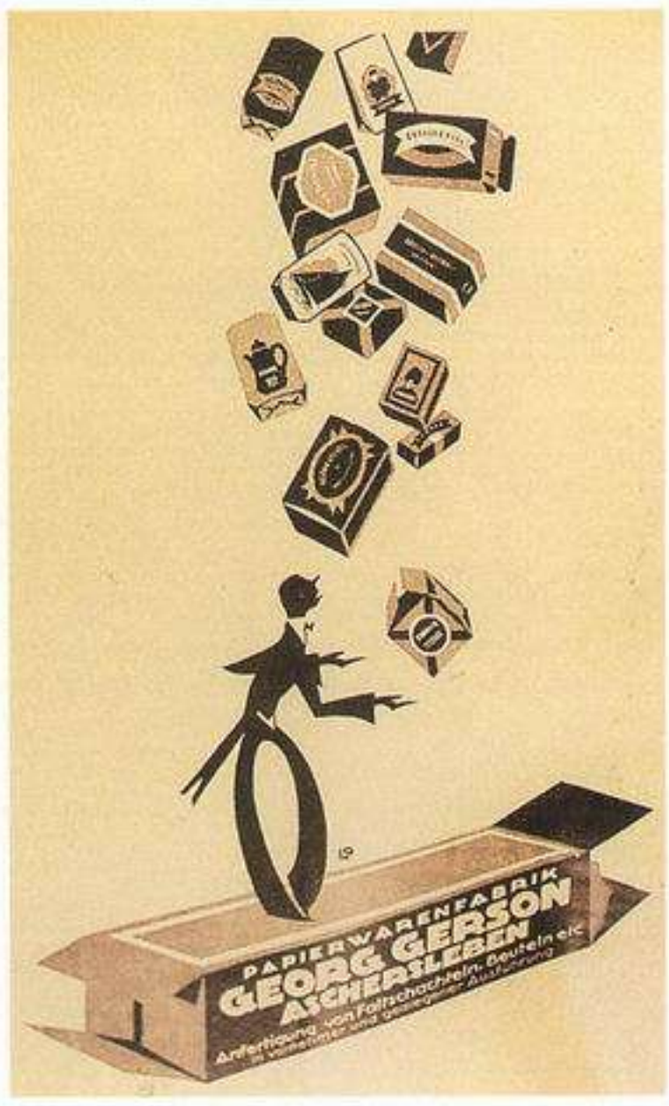


Шульц-Нойдамм. Афиша фильма «Метрополис», 1926. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар кинокомпании «Универсум-фильм»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Карл Шульпиг. Самореклама, 1925

Херциг. Обложка песенного сборника «Танцы и музыка из кинофильмов», 1928



Неизвестный автор. Плакат рекламно-полиграфической фирмы «Георг Герзон», 1923

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Леонард. Обложка журнала «Гебраухсграфик», 1930

Неизвестный автор. Реклама типографии Союза немецких книжных издательств в журнале «Плакат», 1919

Немецкие профессиональные рекламные и дизайнерские журналы, особенно «Рекламе» и «Гебраухсграфик», исповедовали различные, иногда казавшиеся противоположными, концепции современного искусства. Графические приемы Баухауза считались приемлемыми для любых видов рекламного, книжного или журнального дизайна. Пуристам такая увязка стилей Баухауза и ар-деко казалась кощунственной, однако для тех, кто верил в метод Баухауза как в основу коммерческого дизайна будущего, повсеместное заимствование модернистских приемов дизайнерами и печатниками «небаухаузовского толка» было поводом для радости.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Пауль Пфунд. Шапка бланка автомобильного дилера «Людвиг Флатау», 1929

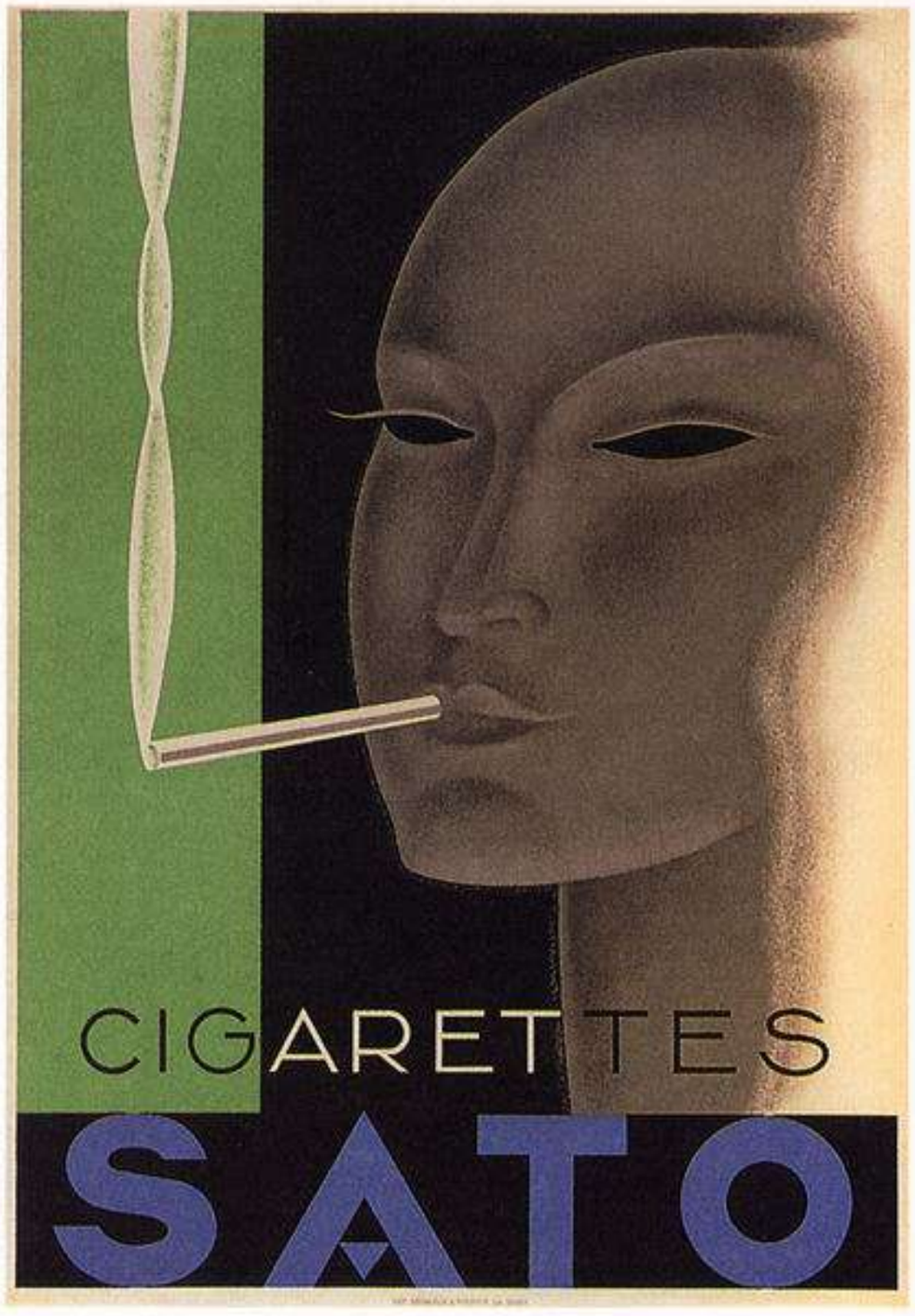
Пауль Пфунд. Шапка бланка архитектора Конрода Байхта, 1929

Пауль Пфунд. Шапка бланка ежемесячного художественного журнала «Пирамида», 1929

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Швейцария

В нейтральной гавани времен Первой мировой войны, Швейцарии, развивался свой типично рекламный стиль графики (вербестиль), важной частью которого был плакат. Швейцарские художники и раньше были знакомы с современными течениями в европейском искусстве, однако, по словам историка плаката Алана Вайля, только в 1920-х годах «сформировался специфический швейцарский плакатный стиль. Это стиль, несомненно, был ассимиляцией двух противоположных художественных тенденций: французской с одной стороны и германской — с другой». Среди художников, посещавших Париж, был Герберт Маттер, учившийся вместе с Фернаном Леже и Амеде Озенфаном и непродолжительное время работавший в словолитне «Деберни и Пеньо». Плакат Маттера для ПКЦ («Пауль Кель Цюрих») можно считать типичным примером лаконичного дизайна своего времени. Другие швейцарские плакатисты учились в Берлине под началом немецкого мастера Оскара Хаданка и Мюнхене. Среди последних можно выделить Отто Баумбергера, родоначальника швейцарского «предметного плаката».



Неизвестный автор. Плакат сигарет «Сато», 1933

Рено. Плакат зубной пасты «Серодент», 1932

Иллюстрации на этой странице предоставлены Музеем прикладного искусства, Цюрих

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Герберт Маттер. Плакат ПКЦ, 1928. Новая коллекция, Австрийский музей прикладного искусства, Вена

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Отто Баумбергер. Рекламный плакат моторов, 1932

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эпоха ар-деко знаменита своими автомобилями — обтекаемыми и быстрыми. Наряду с самолетами и кораблями, автомобили выступали мощным и почитаемым символом новизны и современности. Швейцарские художники питали особую страсть к автомобилям, и многие из их прекрасных плакатов, выполненных в характерной манере ар-деко, посвящены автомобильным гонкам и выставкам.

Неизвестный автор. Плакат XIII Международного автосалона в Женеве, 1936

Каспар Эрнст Граф. Плакат автомобильного гран-при Швейцарии в Берне, 1934

Ноэль Фонтане. Плакат автомобильной выставки, 1930

Иллюстрации на этом развороте предоставлены Музеем прикладного искусства, Цюрих

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Восточная Европа

В других европейских столицах формировались свои направления ар-деко. В период между двумя мировыми войнами визуальный код этого стиля доминировал настолько, что, открыв любой дизайнерский журнал, читатель обязательно наталкивался на какой-нибудь его атрибут — волнистый геометрический орнамент, градиентные лучи или полосы света. В специальном выпуске журнала немецких полиграфистов «Архив», посвященном венгерскому модернизму, опубликован плакат Роберта Берени с изображенным на нем важным господином с сигаретой «Модиано» — настоящий шедевр стиля. Сам Берени говорил об этой работе: «Плакат должен быть живописным. По одной простой причине — с психологической точки зрения для человека все, что написано краской, является живописью». Представленные здесь рекламные плакаты австрийских мастеров — Юлиуса Клингера, соавторов Косля и Фре, а также Эмиля Преториуса — являются типичными примерами германского минималистичного стиля ар-деко. Плакат под названием ЛОПП неизвестного польского автора подчеркивает универсальность стиля.

Роберт Берени. Рекламный плакат сигарет и папиросной бумаги «Модиано», 1928

Эмиль Преториус. Плакат вина «Катрайнер», дата неизвестна

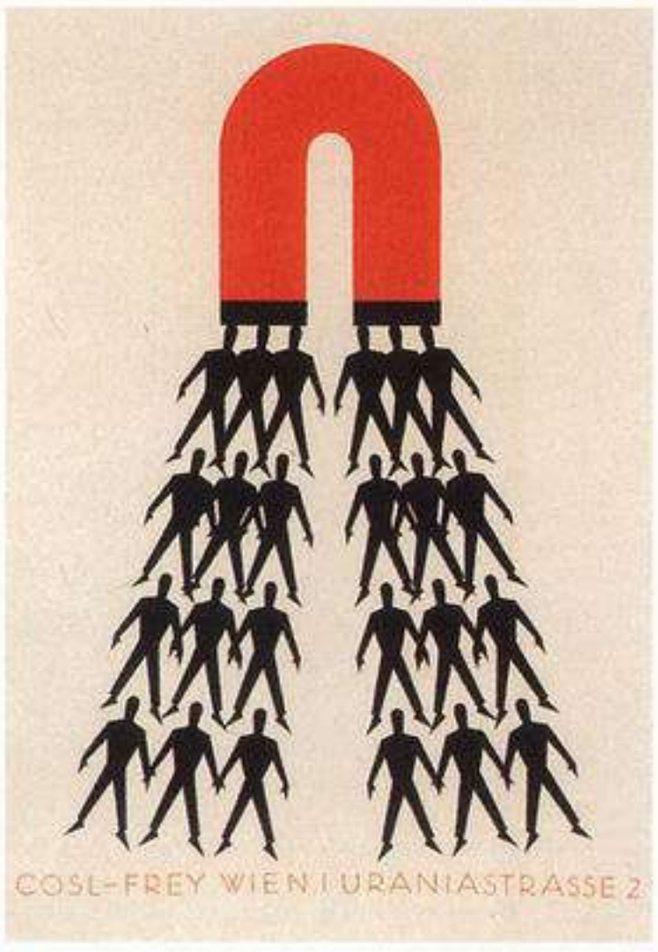
Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Польский плакат для авиакомпании ЛОПП, дата неизвестна

Юлиус Клингер. Плакат «Гидроэнергетика и электричество» для австрийской энергетической компании, 1922

Юлиус Клингер. Плакат «Спессль», 1923



Косль и Фрей. Рекламный плакат собственной дизайн-студии, ок. 1930

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Италия

Итальянский павильон Всемирной выставки 1925 года в Париже был выполнен в античном стиле в полном соответствии с риторикой д'Аннунцио о героическом прошлом Италии. Новому искусству уделили только один зал с работами трех футуристов — Баллы, Боччони и Деперо,— не сдавшихся под натиском реакционного новеченто. Итальянское декоративное искусство в межвоенный период представляло собой причудливый сплав высокопарного модернизма и высокопарной же классики. В Италии, в отличие от Германии, при фашистском режиме оно развивалось довольно бурно. Тем не менее футуризм, несмотря на покровительственное отношение к нему со стороны Муссолини, в роли орудия пропаганды утратил бóльшую часть своей жизненной силы. Перед началом Второй мировой войны футуристические мотивы доминировали в декоративной стилистике рекламной иллюстрации, верстки и типографики итальянцев.

Джованни Риккобальди. Открытка VI ремесленной выставки-ярмарки во Флоренции, 1936. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

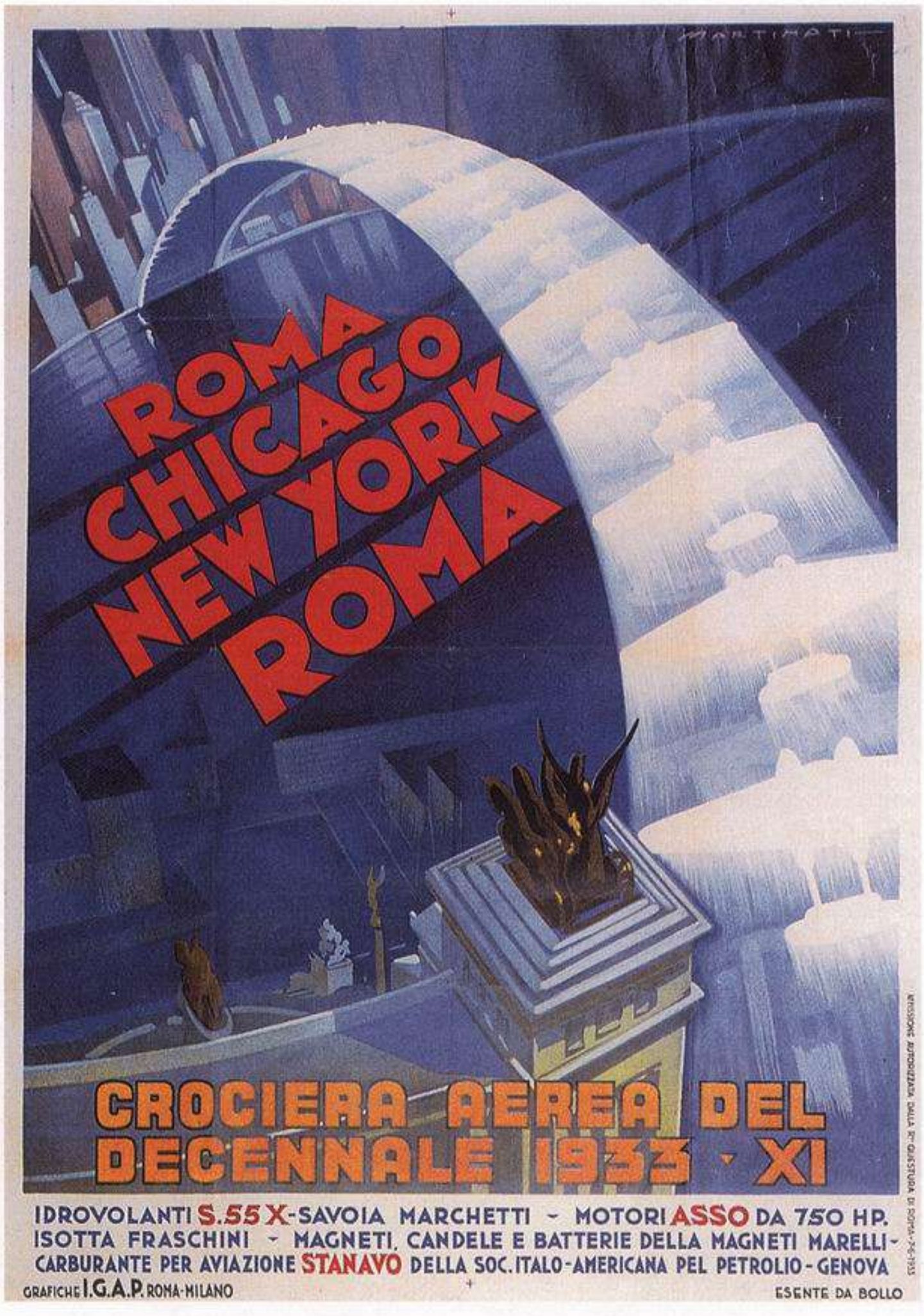
Неизвестный автор. Обложка журнала «Молодые фашисты», 1933

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Открытка речной ярмарки, 1929. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Неизвестный автор. Обложка издания «Памятка фашистского молодежного батальона», 1929

Неизвестный автор. Обложка брошюры «Достижения авиации», 1928



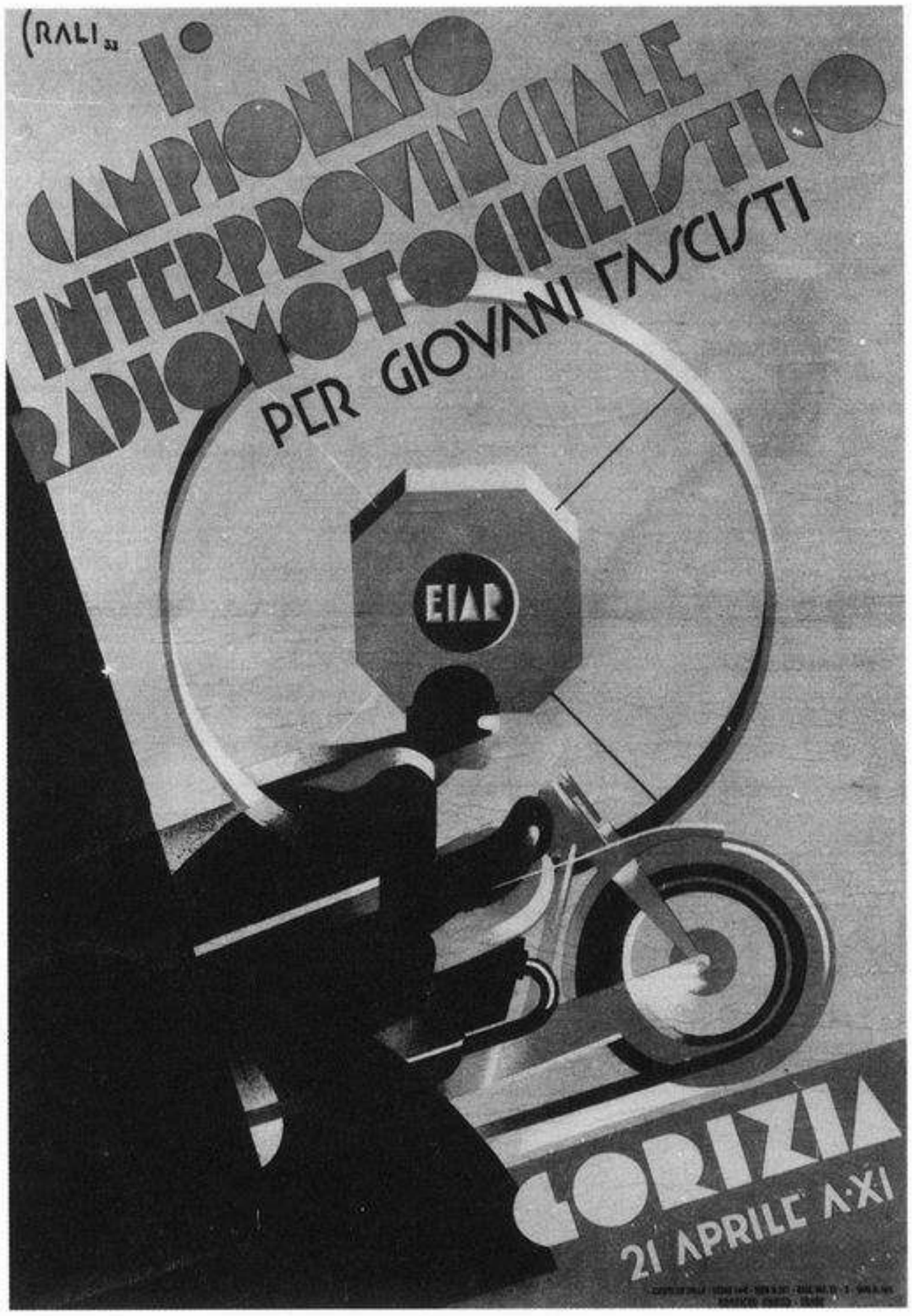
Неизвестный автор. Плакат «Рим — Чикаго — Нью-Йорк — Рим», 1933. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

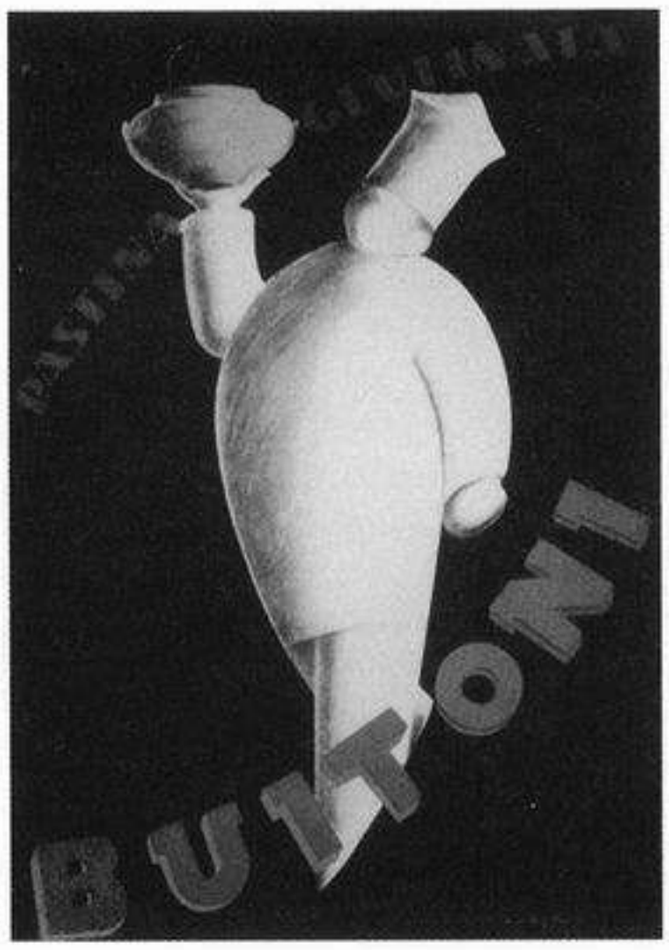
Неизвестный автор. Титульный лист памятного календаря, посвященного военным кампаниям итальянских фашистов, 1934

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Муссолини любил называть архитекторов, художников и иллюстраторов «работниками искусства». Они действительно играли роль «рабочих рук» режима — их изделия постоянно использовались для популяризации нового порядка. Однако далеко не для всех дизайнеров фашизм и личность Муссолини служили главными темами творчества. Еще с 1910-х годов итальянские промышленники и бизнесмены наладили успешное сотрудничество с талантливыми мастерами графического дизайна. Типичный пример — Федерико Сенека, чьи самобытные рекламные работы для товаров марки «Бюитони», шоколада «Перуджина» и сигарет «Модиано» быстро возвели его в ранг самых востребованных плакатистов своего времени. Обложка журнала «Гран базар» дизайнера Лучо Венны демонстрирует характерный пример использования карикатуры в стиле ар-деко для рекламной и журнальной иллюстрации.



Антонио Сегуини. Плакат «Модиано. Первый межпровинциальный чемпионат по радиомотоциклетному спорту для молодых фашистов», 1933. Городской музей Удине



Федерико Сенека. Плакат «Бюитони», 1927. Публикуется с разрешения Стивена Гуарначча

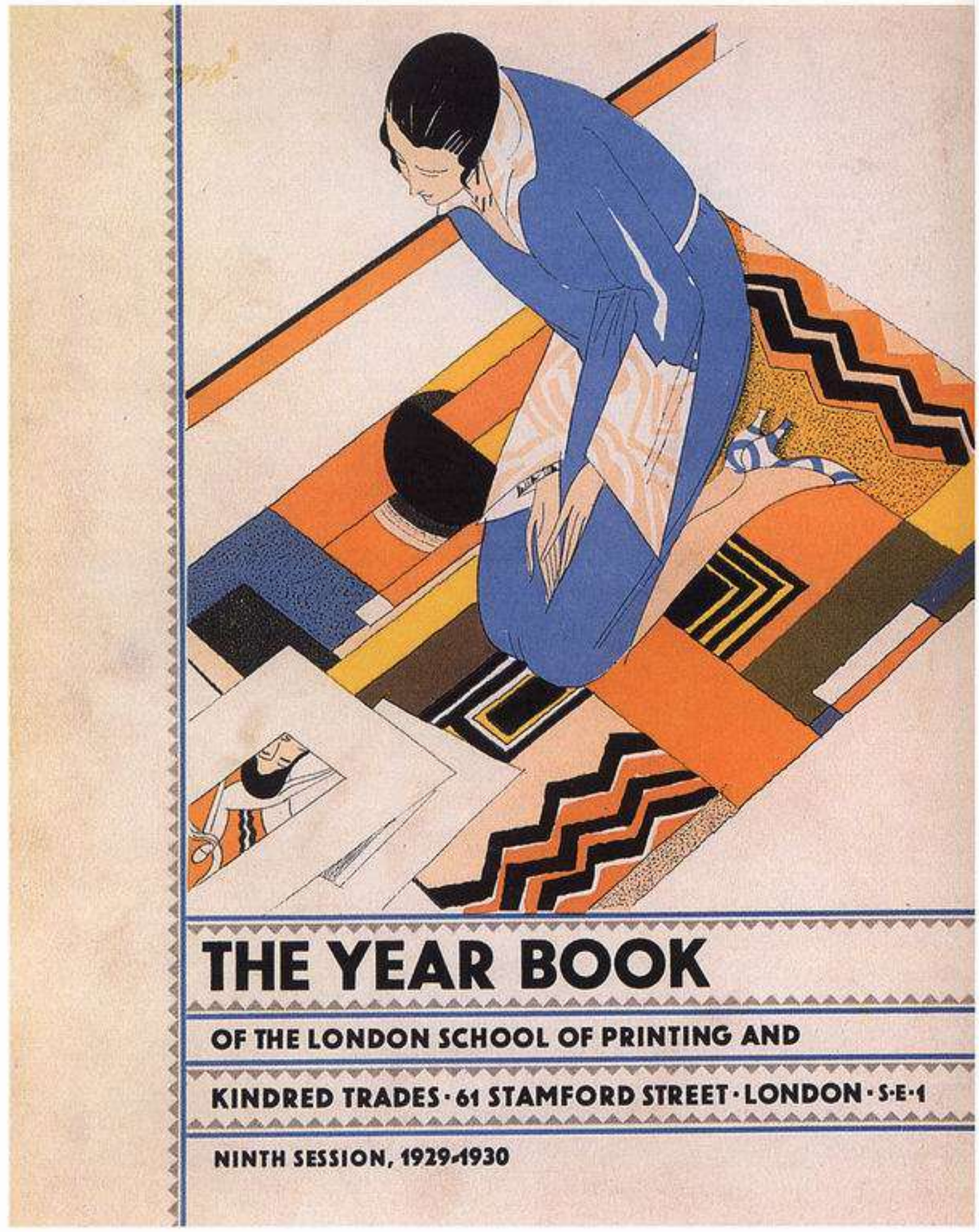
Лучо Венна. Обложка журнала «Гран базар», 1930

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Англия

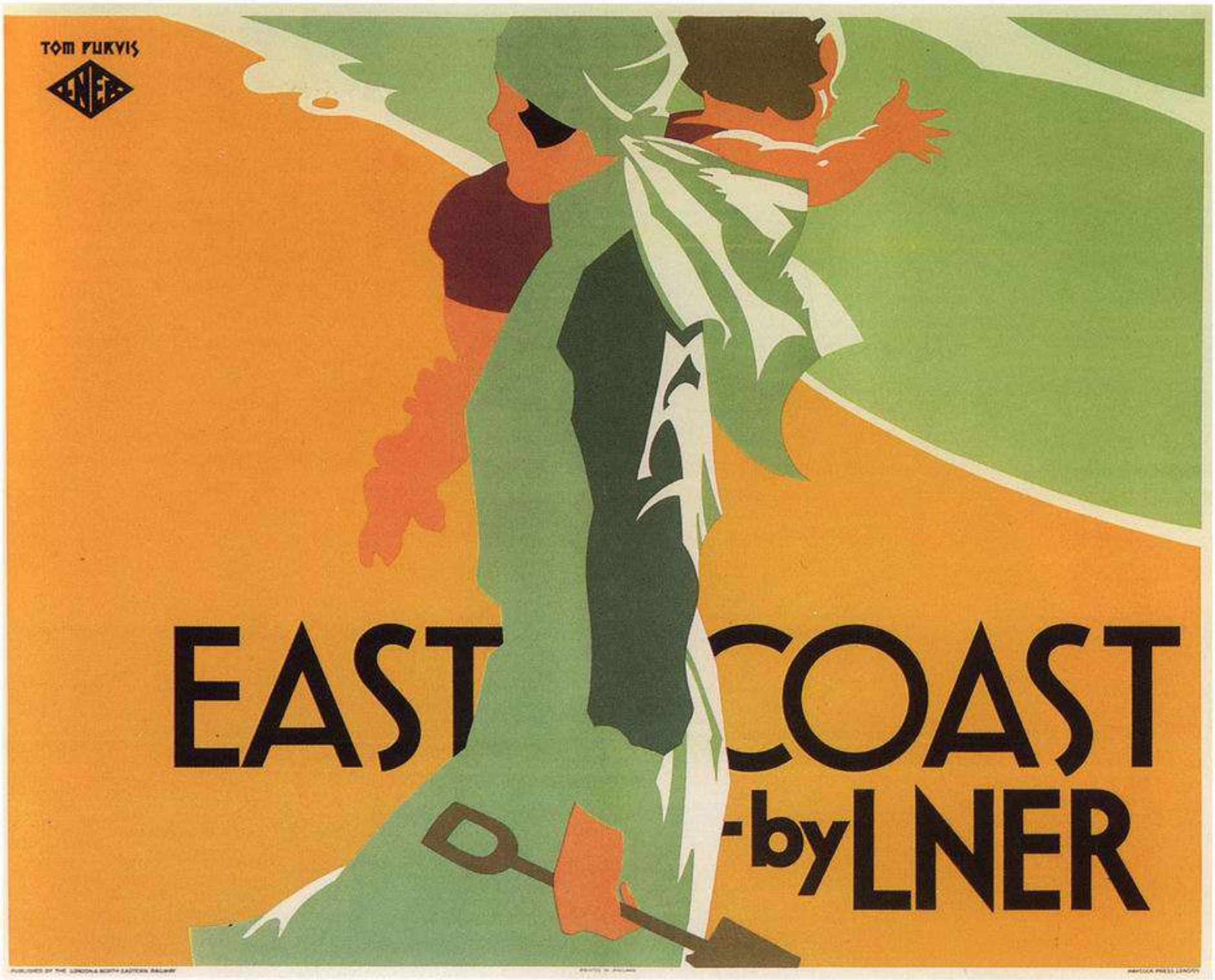
В 1919 году английский дизайн, который почти все предыдущее столетие верно служил викторианской эстетике, устремился к функционализму промышленной эпохи. В таких сферах, как архитектура и промышленный дизайн, Англия являла собой образец современной индустриальной державы. К началу Всемирной выставки 1925 года декоративный дизайн, представителями которого были Дункан Грант и Ванесса Белл, впитал черты модернистского искусства и переживал свой новый расцвет. Эдвард Макнайт Кауффер использовал в своей графике (а также в настенной живописи, текстиле и коврах) элементы, родственные формам Ле Корбюзье и Леже. Олдос Хаксли, часто высказывавшийся о дизайне и типографике, в 1930 году в своей работе «Студия» писал: «Современный стиль перерос жесткий пуританизм кубистов, которые в своем агрессивном неприятии изящного допускали только прямые линии и прямые углы, и эволюционировал в нечто более зрелое и человечное, чему пока не придумано названия». Приведенные здесь плакаты и обложки книг и журналов демонстрируют диапазон формальных задач в области цвета, геометрии и орнамента, которые решались британскими художниками и составляли образный вокабуляр британского ар-деко.

Эдвард Макнайт Кауффер. Плакат «Будьте уверены в „Шелл“», 1934. Публикуется с разрешения Криса Маллена



Уоллес и Тирнан. Обложка книги «Ежегодник Лондонской школы печати», 1929. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



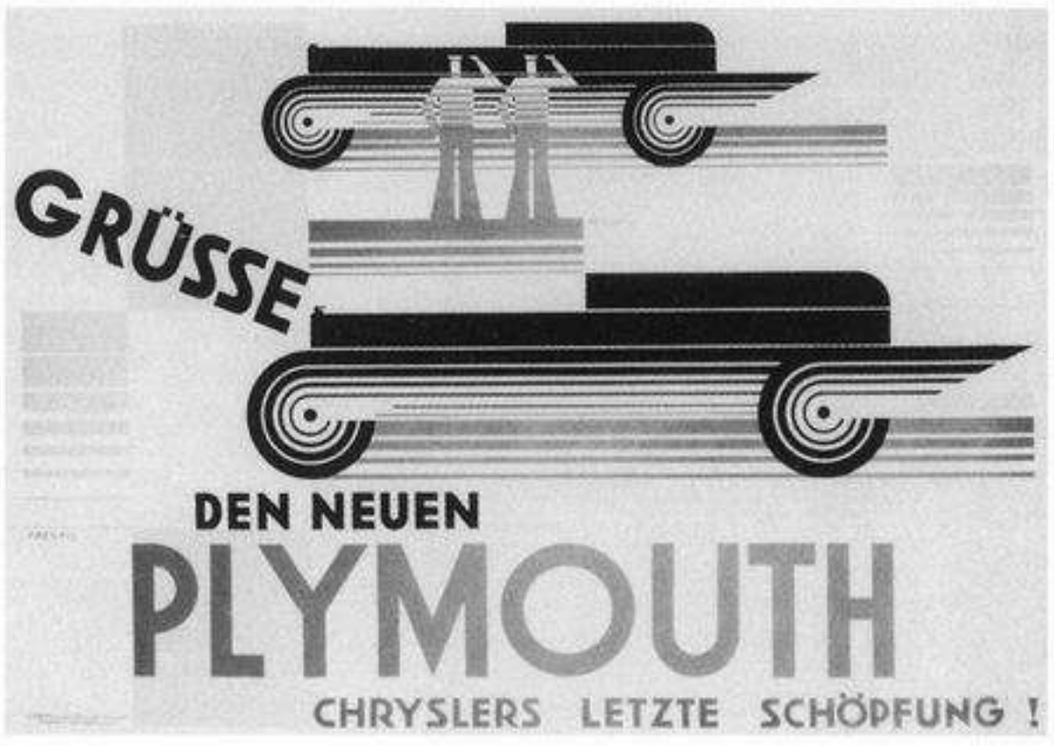
Том Пёрвис. Плакат Лондонской и Северо-Восточной железной дороги, 1935. Публикуется с разрешения Криса Маллена

Эдвард Макнайт Кауффер. Обложка ежегодного справочника «Би-би-си», 1929. Публикуется с разрешения Криса Маллена

Холливелл. Плакат «Ускорь свое послание», 1931. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ален Роджерс. Плакат «Скорость», 1930.
Музей компании «Лондон транспорт»



Эшли Элдрид Хевинден. Плакат «Новый Плимут» (немецкая версия), 1929. Публикуется с разрешения компании «Постерз плиз», Нью-Йорк

После того как в 1919 году были учреждены Британский институт промышленных искусств и Ассоциация дизайна и промышленности, в Великобритании наступило время единения искусства и индустрии. Графические дизайнеры активно участвовали в этих отношениях, разрабатывая большие рекламные кампании для крупных предприятий — Лондонского метрополитена, государственных железных дорог, нефтяных компаний «Шелл-Мекс» и «Би-пи». Человеком, в наибольшей степени повлиявшим на развитие английского дизайна в эпоху ар-деко, был Фрэнк Пик. Планируя рекламную кампанию и реформирование дизайна лондонской подземки, Пик пришел к необходимости разработки последовательной и согласованной системы. Помимо проведения архитектурной унификации станций метро по его инициативе была создана новая схема линий метрополитена и разработан уникальный гротескный шрифт, автором которого стал Эдвард Джонстон. (Вскоре эту гарнитуру в различных ее вариациях взяли на вооружение дизайнеры-модернисты всего мира.) В начале 1920-х годов Пик привлек к кампании Лондонского метрополитена Эдварда Макнайта Кауффера. Его плакаты в стиле кубизма заставили публику полюбить современное искусство, буквально переступив через собственные вкусы. Компания «Шелл», рекламным директором которой выступал Джек Баддингтон, развлекала публику разнообразными плакатами на бортах грузовиков.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Дора Бэтти. Плакат выставки военно-воздушных сил на станции «Колиндейл», 1932. Музей компании «Лондон транспорт»

Неизвестный автор. Плакат авиакомпании «Кёртис», 1929. Публикуется с разрешения компании «Санторо», Лондон

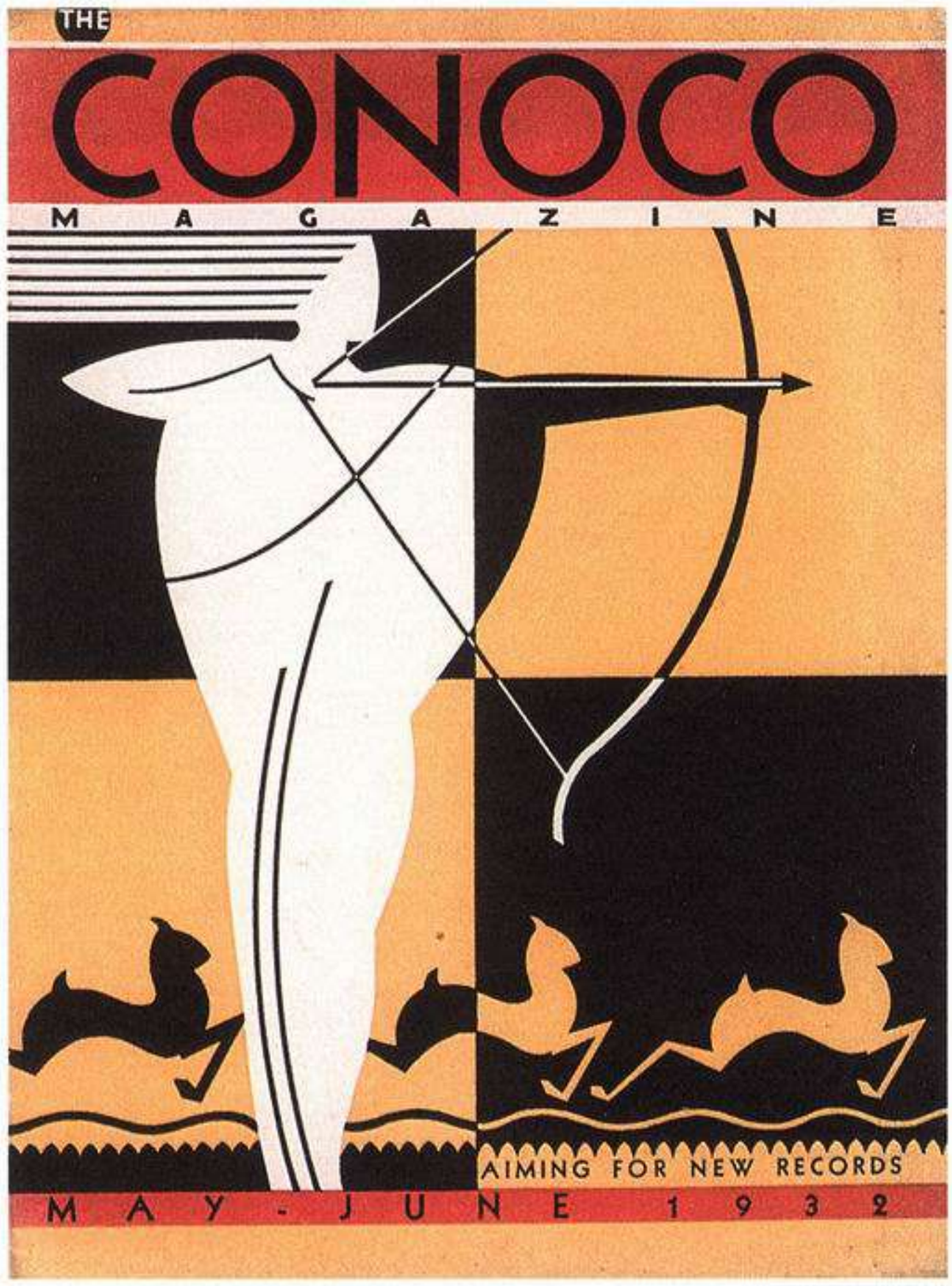
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

США

В 1933 году американский дизайнер интерьера Дональд Дески так писал о стиле, охватившем его страну подобно пожару: «Из хаотической атмосферы той эпохи, которая знала процветание, но не знала декорирования, благодаря „Экспо-1925“… выросло направление… а точнее, общий знаменатель — модернистский стиль. Я уверен, что этот термин — чистый американизм. Он произошел от истерии, последовавшей за Всемирной выставкой, и служит для обозначения работ, созданных в 1925–1929 годах, не имевших никакой связи с искусством прошлого. <…> Клише предыдущих эпох сменились нездоровыми формулами сегодняшнего дня. Самозваные дизайнеры слепо применяют декор к форме, которая сама по себе оставляет желать лучшего. „Синтаксис“ этого орнамента практически полностью состоит из… зигзагов, треугольников, скачущих кривых линий. В то же время настоящий современный стиль определялся иными, а не модернистскими терминами и касался исключительно внешней и поверхностной стороны вещей». Для Дески и его единомышленников ар-деко было не только стилем эпохи, но и ее проклятием.

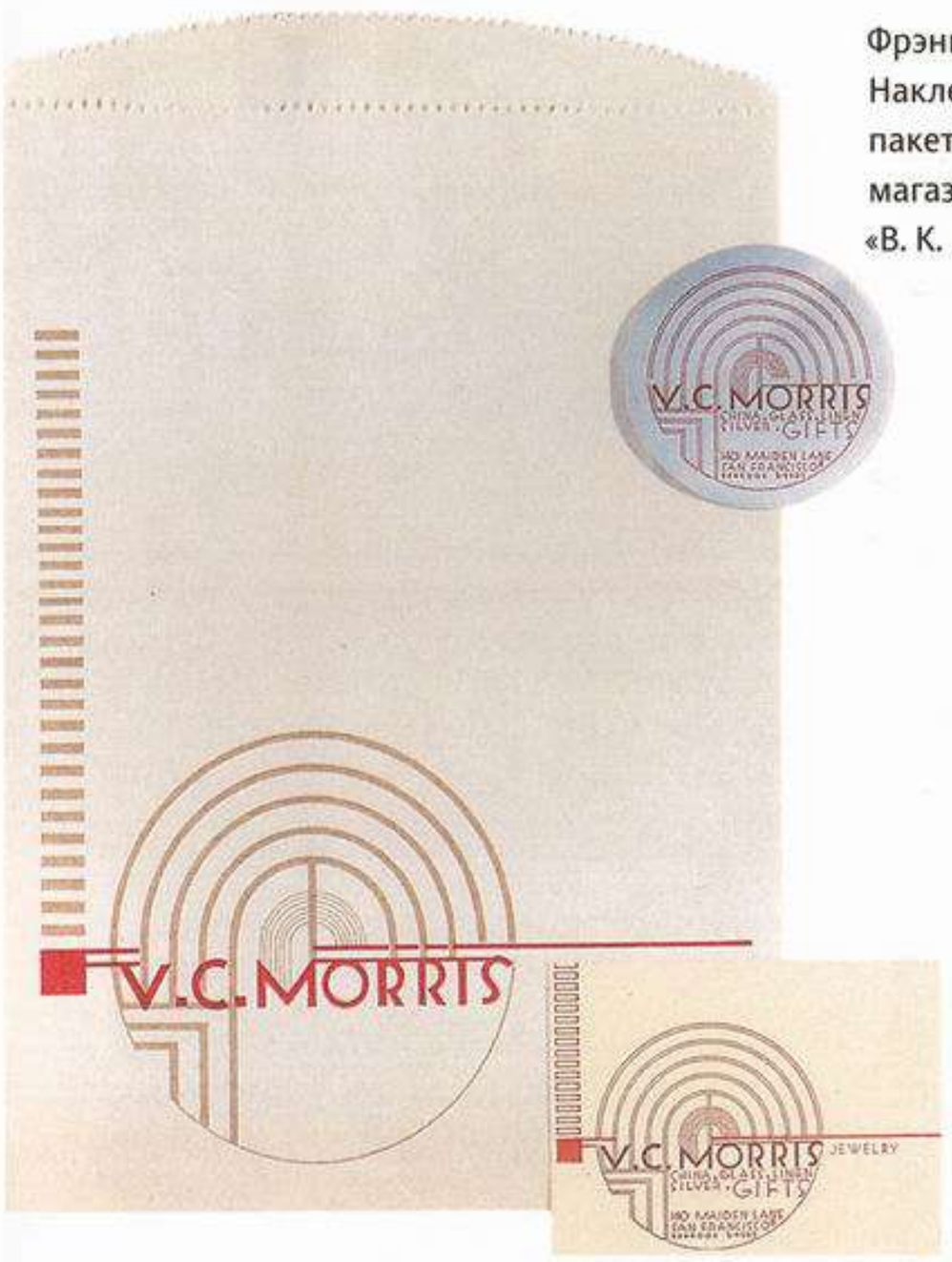
Чарльз Чеппел. Пример рекламного изображения «Контакт», 1930

Неизвестный автор. Пример рекламного изображения «Контакт», 1930

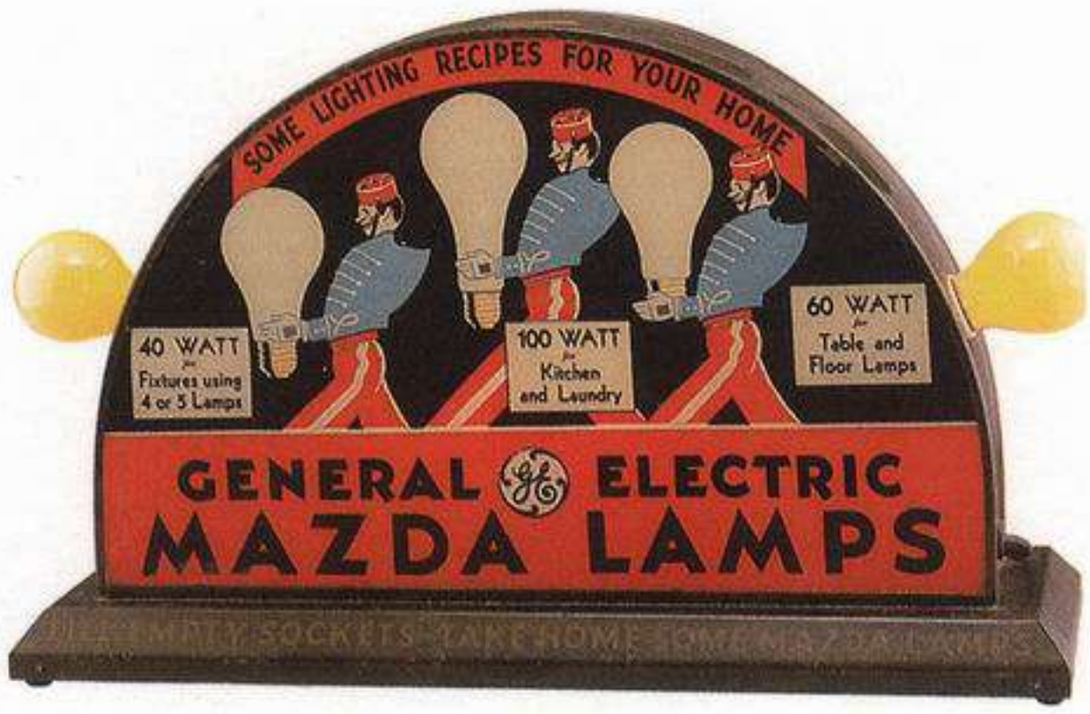


Неизвестный автор. Обложка журнала «Коноко», май — июнь 1932

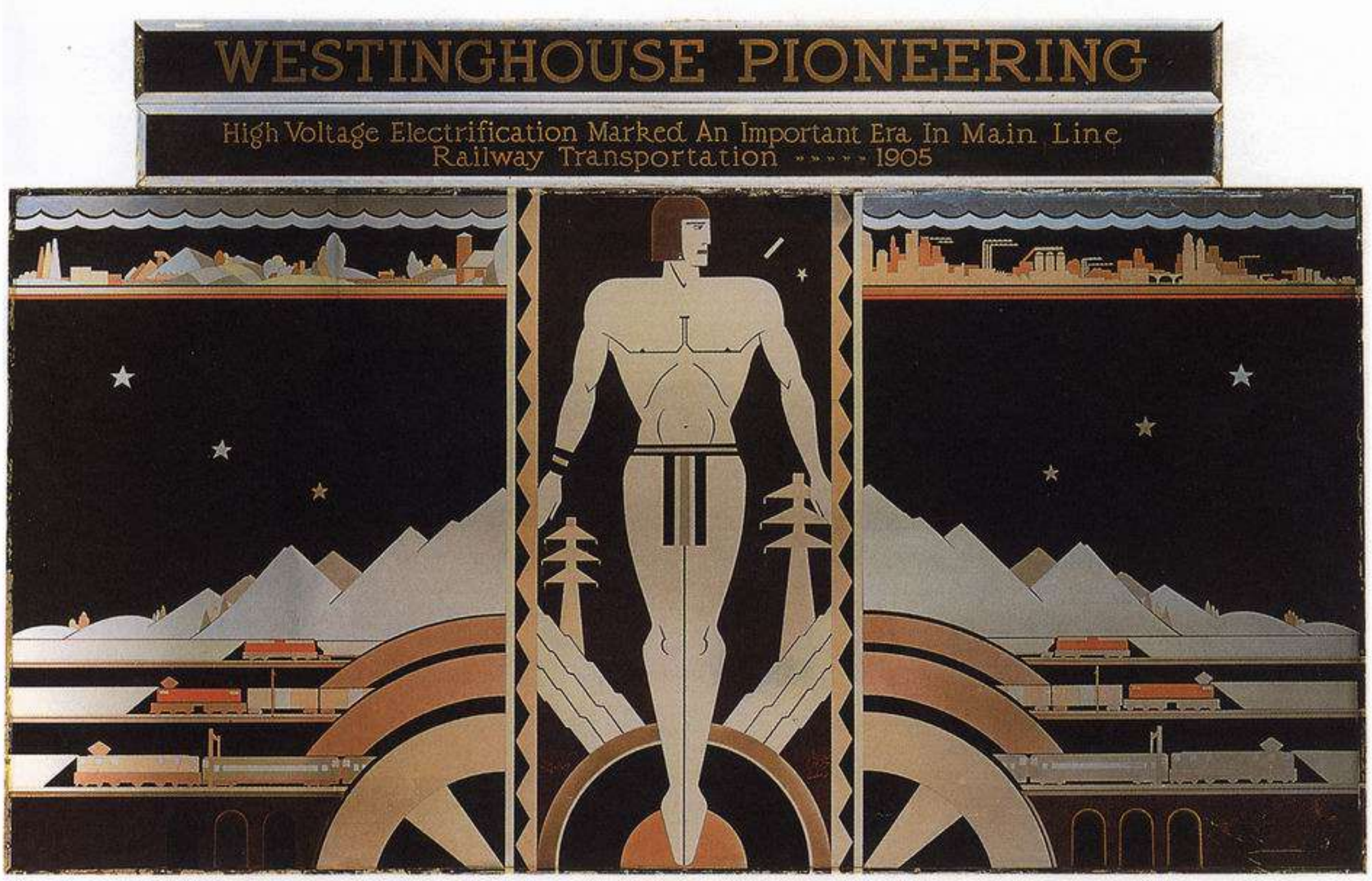
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Фрэнк Ллойд Райт. Наклейка, бумажный пакет и карточка для магазина подарков «В. К. Моррис», 1942



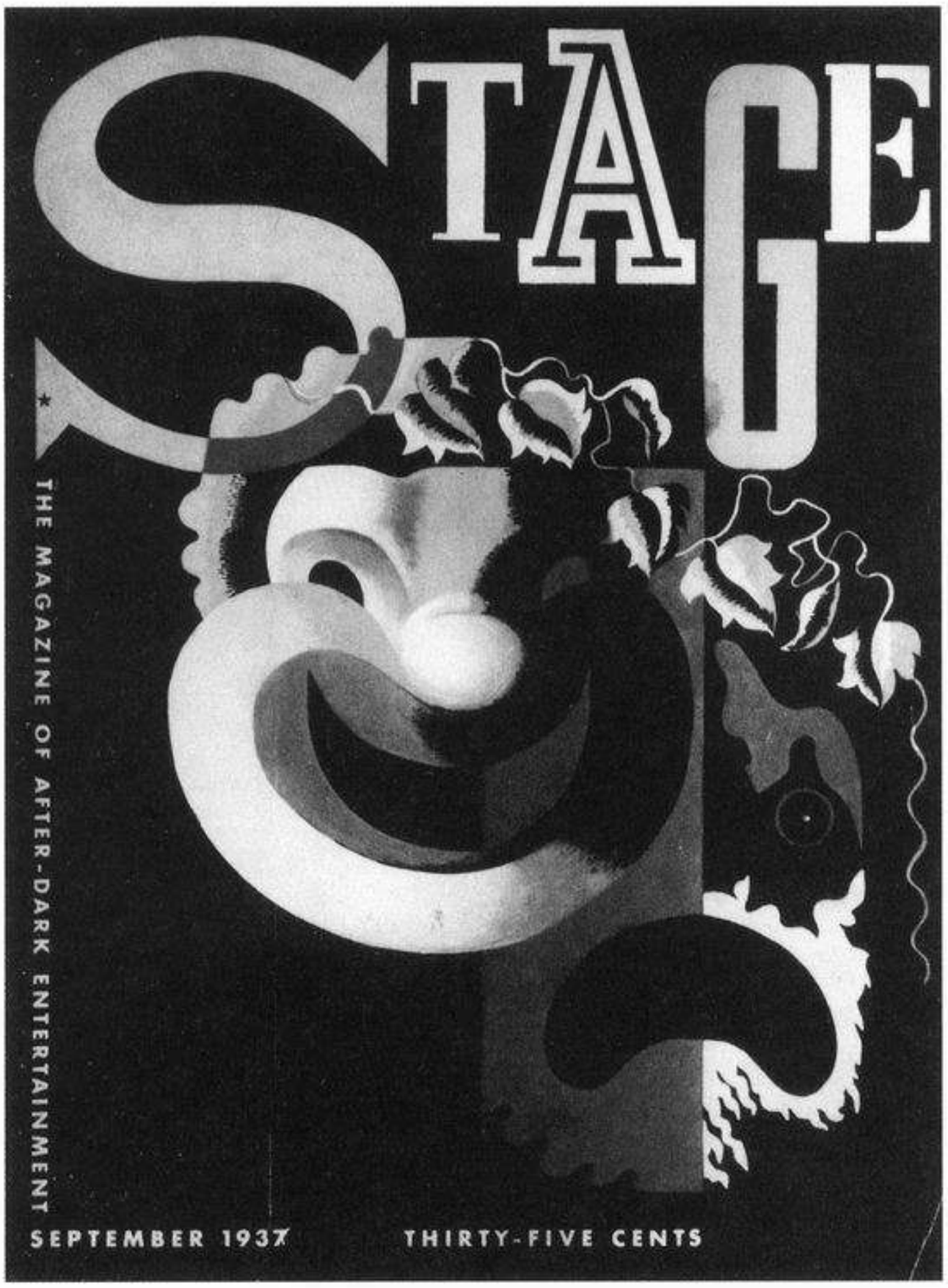
Неизвестный автор. Реклама осветительных ламп «Мазда» компании «Дженерал электрик», 1925



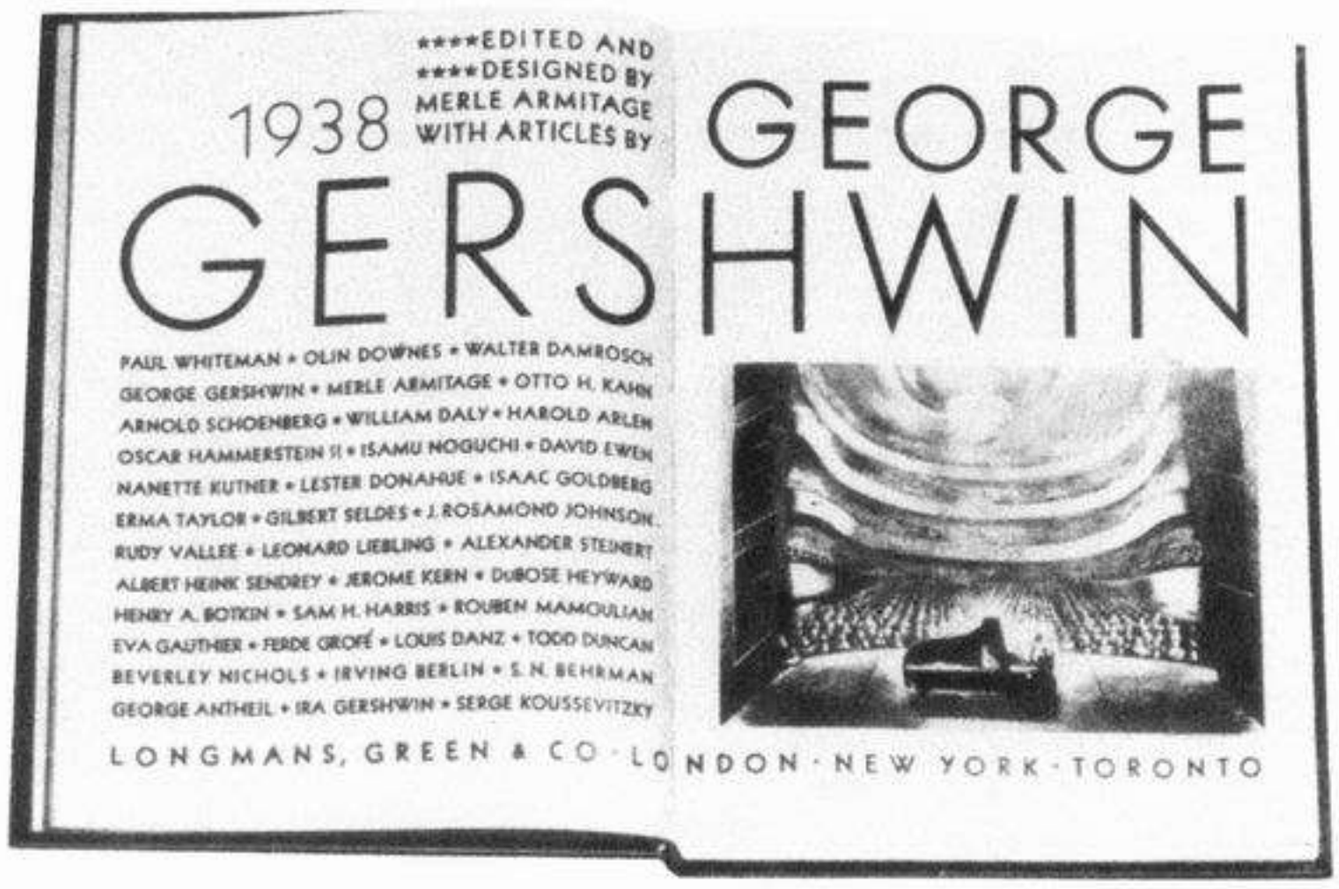
Неизвестный автор. Скульптурная панель «Высоковольтная электрификация железных дорог» для выставочного павильона компании «Вестингауз» на Чикагской всемирной выставке, 1933

Все иллюстрации на этой странице взяты из коллекции декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Фортунато Амато. Обложка журнала «Стейдж», сентябрь 1937

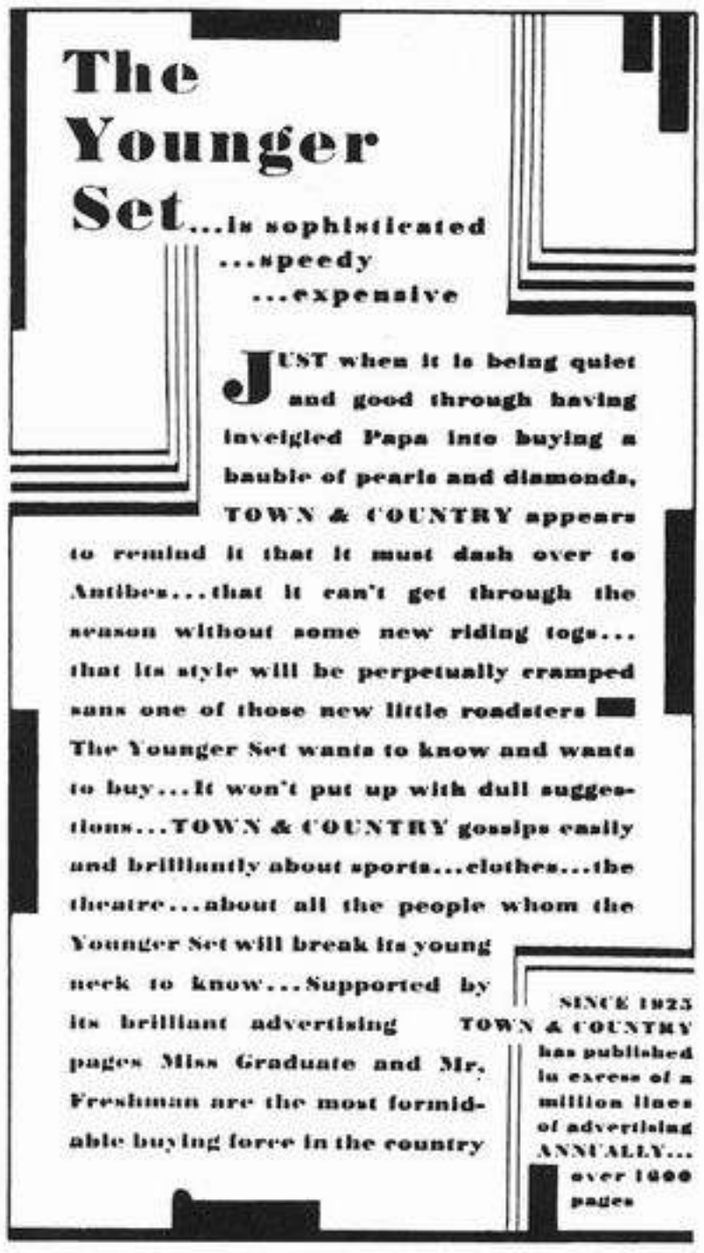


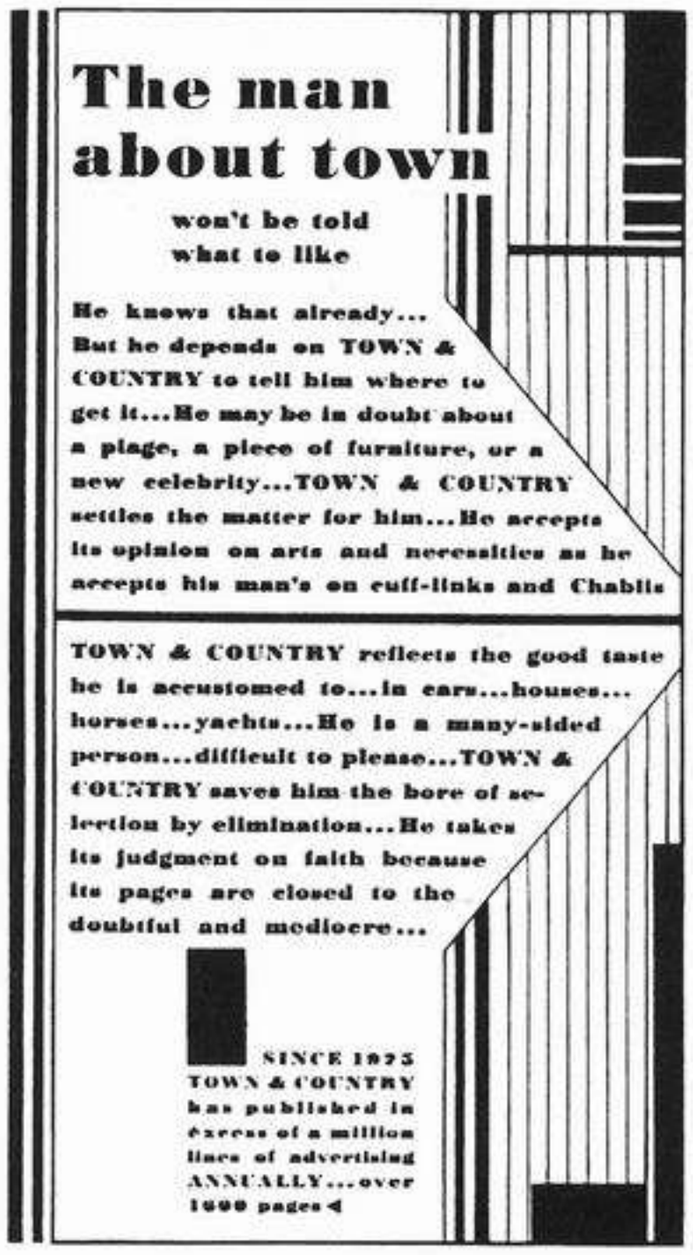
Мерл Армитедж. Титульные страницы книги «Джордж Гершвин», 1938

Неизвестный автор. Логотип для американской радиовещательной корпорации, 1928

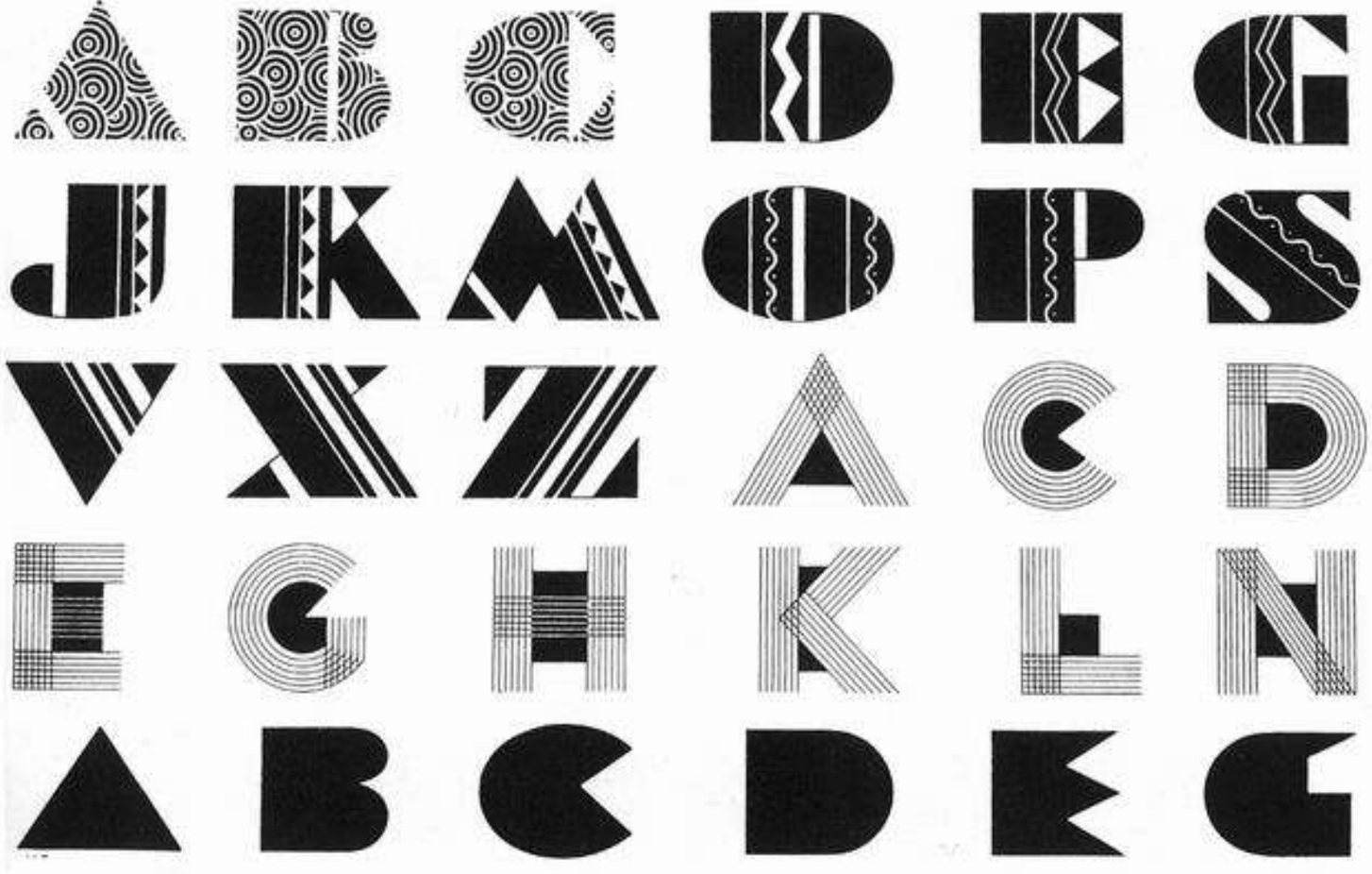
Американский стиль ар-деко, также известный как «стиль джаза», «стиль зигзага», «модерн Великой депрессии» или «манхэттенский модерн», черпал свои мотивы из искусства ацтеков, американских индейцев и Древнего Египта. Художники ар-деко стремились к сочетанию лаконичности и динамизма. Даже в худшие времена кризиса стиль ассоциировался с гламуром, роскошью и расточительностью. Изображения пирамид, обелисков, молний и солнечных лучей были призваны придать «облик современности» любому объекту — от океанского лайнера до шкатулки для украшений. По словам Джеффри Мейкла, в графике ар-деко «слышалось стаккато сборочного конвейера». Такие художники, как Мерл Армитедж и Фортунато Амато, создавали образы, которые убеждали зрителя купить товар, потому что он современный.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks





Неизвестный автор. Реклама компании «Таун энд кантри» с использованием геометрического орнамента, ок. 1928



Неизвестный автор. Декоративные шрифты из книги «Коммерческое искусство и рекламное макетирование», ок. 1928

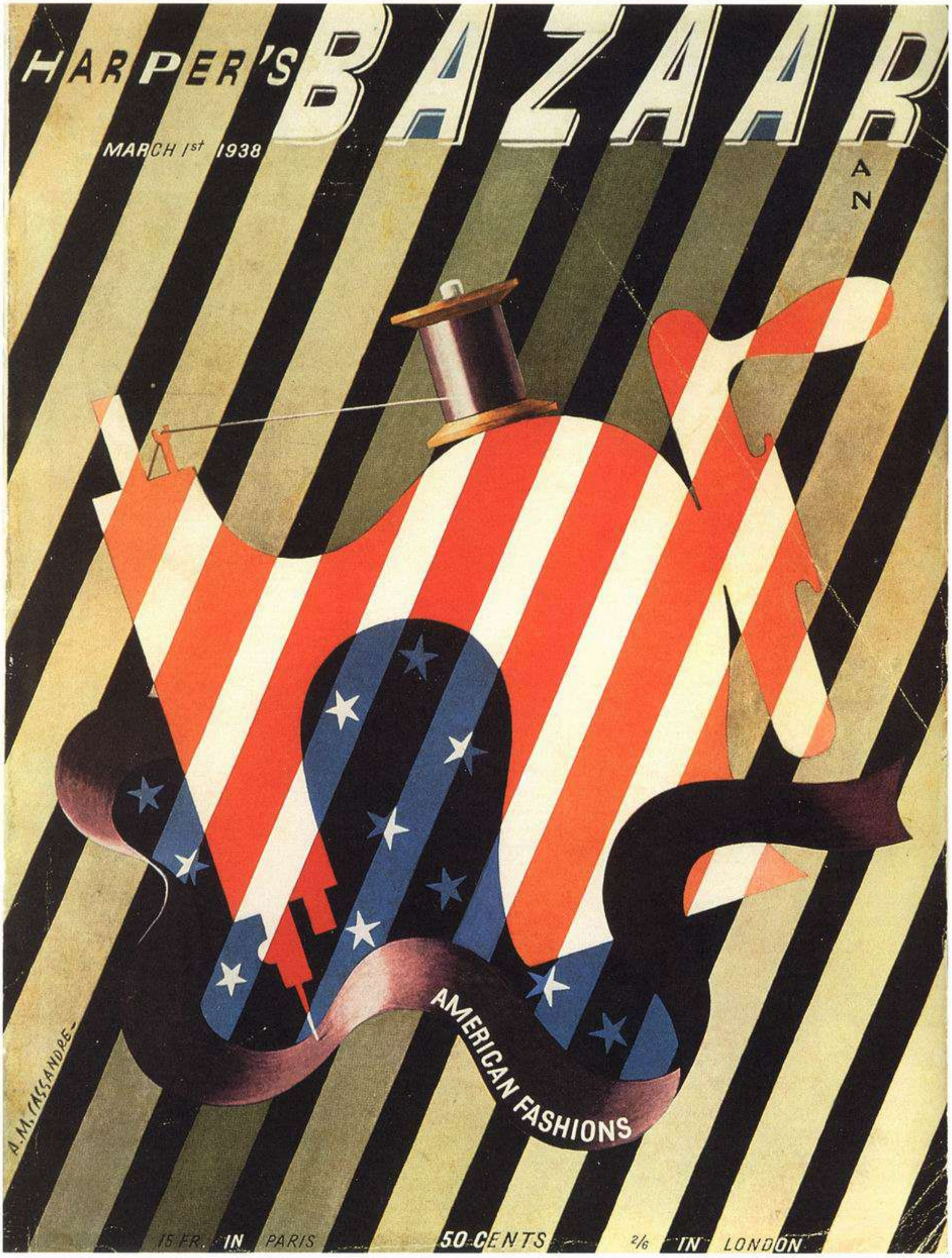
Джулиус Стерн. Торговая марка «Стелла», 1937

Неизвестный автор. Торговая марка «Баркон лайтинг», 1937

Неизвестный автор. Торговая марка «Ревей», 1936

Клэренс Хорнунг. Логотип для компании «А. И. Фридман», торгующей художественными принадлежностями, ок. 1938

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Адольф Мурон Кассандр. Обложка журнала «Харперз базар», 1 марта 1938

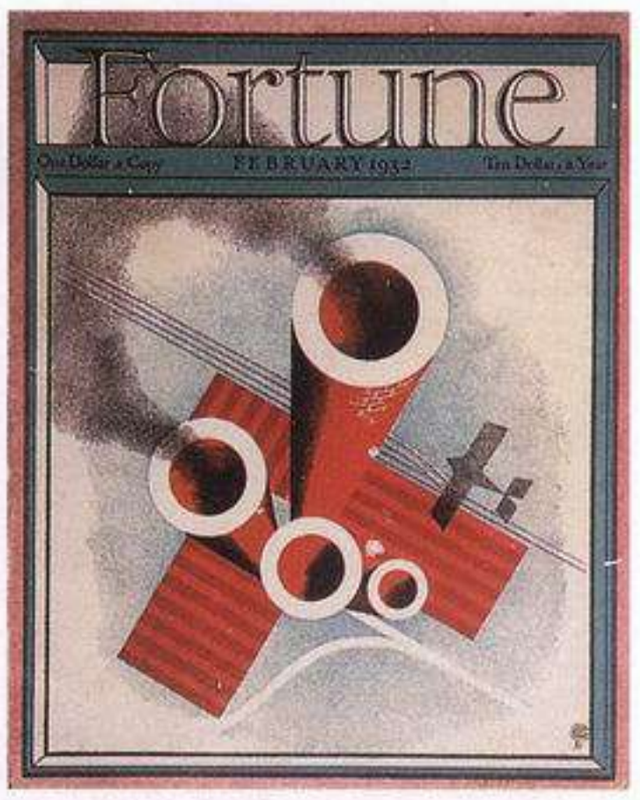
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Джон Дос Пассос охарактеризовал американское ар-деко как «мир витрин Пятой авеню». Город знаменитых небоскребов — «Эмпайр-стейт» и «Крайслер» — Нью-Йорк стал столицей стиля. Обложки нью-йоркских журналов с фантастическими и причудливыми иллюстрациями напоминали витрины роскошных магазинов. Нью-Йорк, подобно Мекке, привлекал европейских художников. Плакатист Адольф Мурон Кассандр переехал из Парижа и разрабатывал обложки журнала «Харперз базар», так же как Паоло Гаретто, регулярно сотрудничавший с «Форчун», «Нью-йоркер» и «Вэнити фэйр», и Мехмед Феми Ага, который в «Вэнити фэйр» получил завидную должность арт-директора.

Мехмед Феми Ага. Обложка журнала «Вэнити фэйр», декабрь 1929

Неизвестный автор. Обложка журнала «Филм фан», 1925

Джон Хелд-мл. Обложка журнала «Лайф», 24 июня 1926



Паоло Гаретто. Обложка журнала «Форчун», февраль 1932

Жорж Шрайбер. Ваза «Мелодия Манхеттена», 1951. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами.

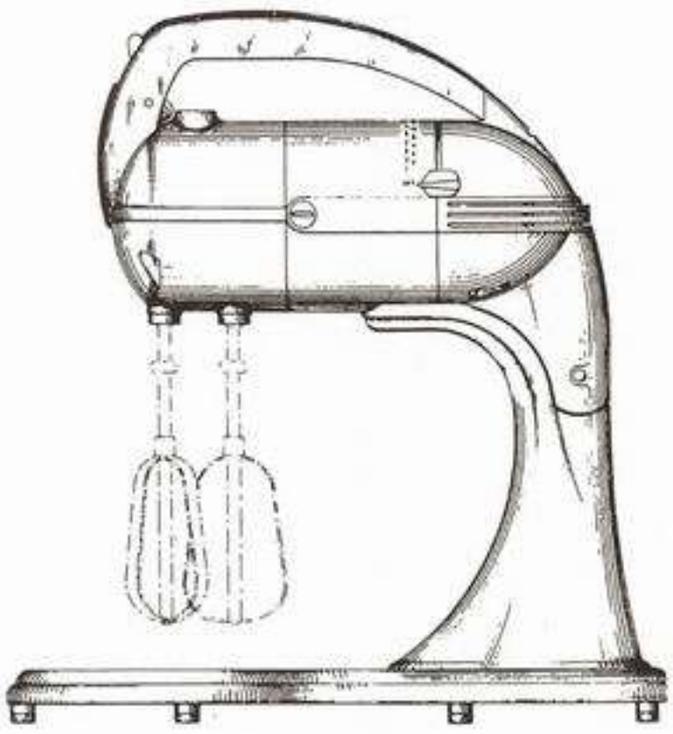
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Стримлайн

Стримлайн был не только типично американским стилем, а символом новой эпохи. Это сочетание искусства, промышленности и науки стало новым увлечением промышленных дизайнеров. Облик любой техники — от самолетов до карандашных точилок — подвергался пересмотру в «аэродинамическом» стиле плавных обтекаемых линий. Несмотря на то что визуально стримлайн близок к ар-деко, его приемы были не просто декором. Они символизировали эпоху скорости, прогресса и оптимизма. Именно через визуальные образы стримлайна в коммерческой культуре, прежде всего рекламной, простые американцы знакомились с современным искусством. Один из выдающихся художников стримлайна Уолтер Дорвин Тиг говорил, что этот стиль вобрал «принципы изящных искусств, характеристики модерна, искусство вывески и промышленный дизайн». Приведенные здесь примеры рекламных щитов демонстрируют применение стиля стримлайн в рекламной графике.

Отис Шепард. Эскиз рекламного щита темного пива «Платц», 1935

Алексей Бродович. Эскиз рекламного щита пива «Шаум», 1933



Герман М. Альфред Штраус. Схематичная иллюстрация для патента электрического миксера, 1938. Публикуется с разрешения Эрика Бейкера

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Рекламный плакат радиоприемника «Лафайет», 1936

Неизвестный автор. Рекламный плакат чая «Липтон», дата неизвестна

Джозеф Кристиан Лейендекер. Рекламный плакат купальных костюмов «Янтцен», дата неизвестна

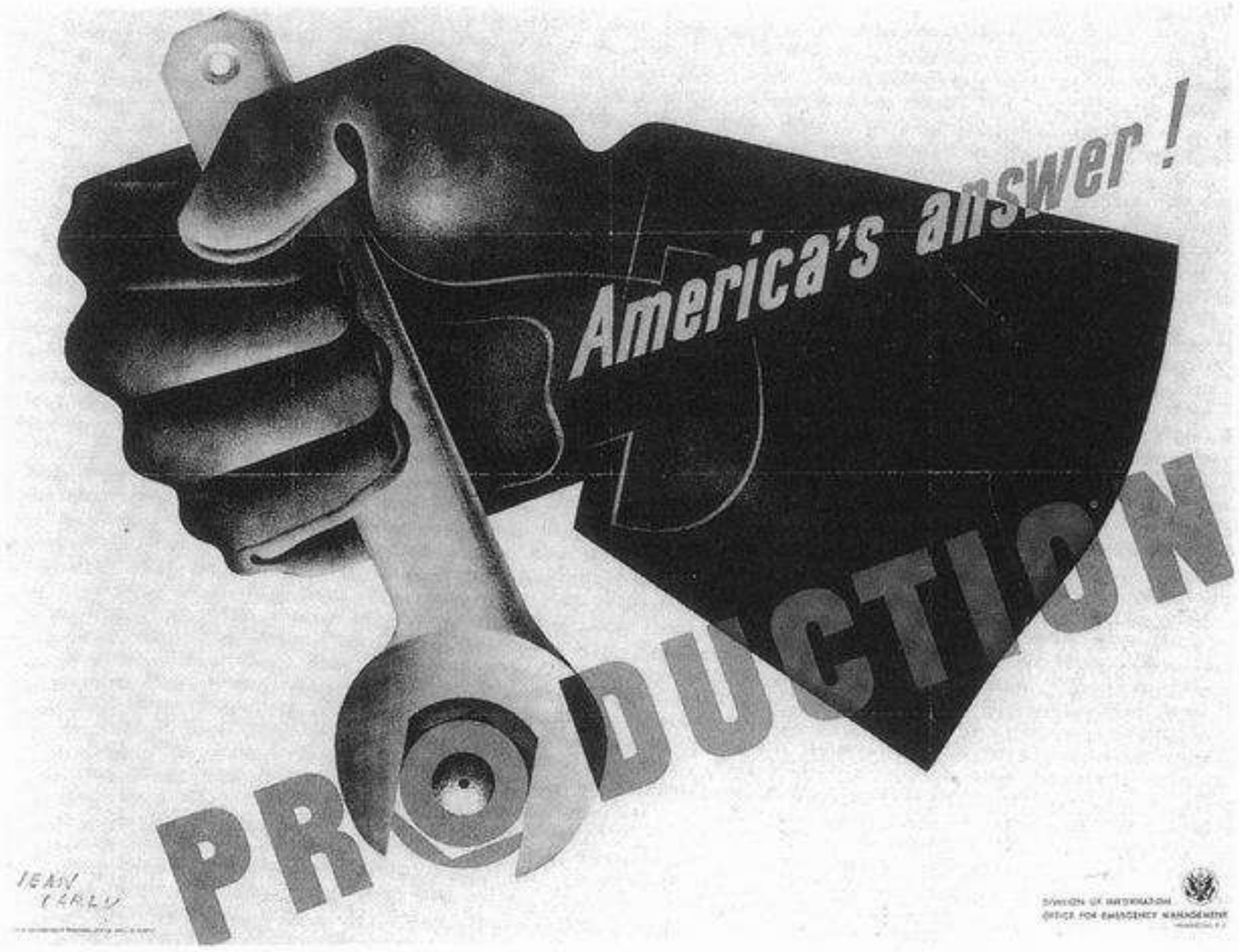
Отис Шепард. Рекламный плакат жевательной резинки «Риглиз», 1936

Иллюстрации на этой странице публикуются с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

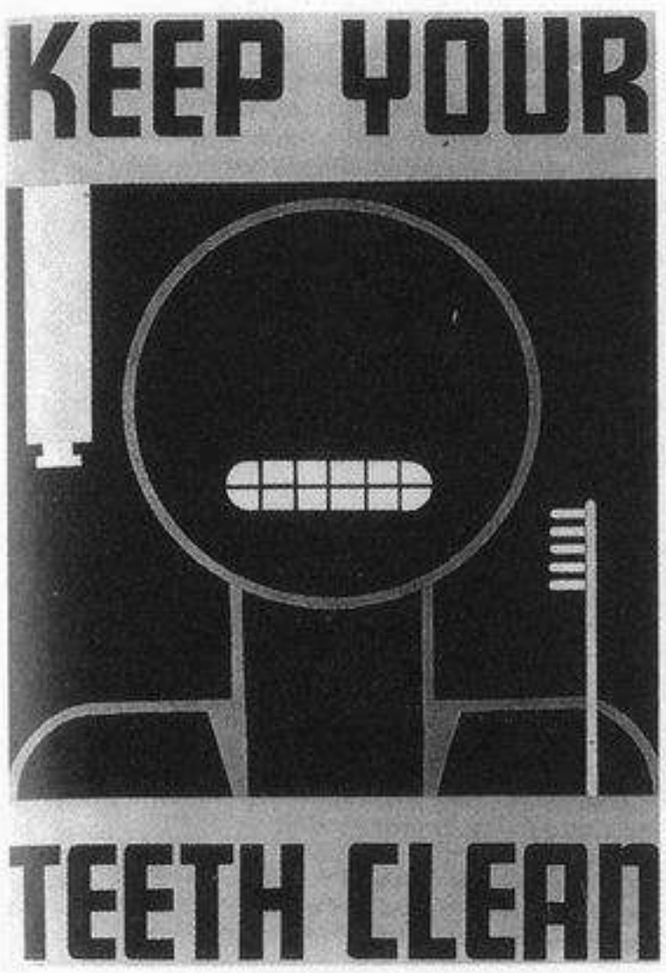
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Лестер Билл. Плакат Управления электрификации сельских районов, 1937

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Жан Карлу. Плакат «Ответ Америки — производство», 1941



Неизвестный автор. Плакат «Держи зубы в чистоте!», созданный по заказу Управления общественных работ, 1936

Роберт Мачли. Плакат «Работай тщательно!», созданный по заказу Управления общественных работ, 1936

В конце 1930-х годов, когда Америка все еще переживала трагические последствия Великой депрессии, государственное Управление общественных работ развернуло обширную информационную кампанию. Привлеченные к ней художники и небольшие студии создавали (часто анонимно) множество плакатов социальной тематики, пропагандировавших грамотность, гигиену и культуру труда. Многие из этих работ были выполнены под влиянием европейского модернизма (особенно тех его представителей, кто спасался в Америке от фашизма) и индустриальной эстетики, которая приобретала все большую популярность благодаря многочисленным выставкам (например, в нью-йоркском Музее современного искусства). По поручению Управления электрификации сельских районов художник Лестер Билл разработал серию плакатов, напоминавших деревенским жителям о том, что Департамент сельского хозяйства всегда заботится о своих подопечных. Приемы работы с фотографией и активным цветом напоминают творчество Баухауза. В 1941 году Жан Карлу также получил заказ от Чарльза Койнера, вице-президента рекламного агентства «Н. В. Айер», на плакат оборонной тематики.

Джозеф Альберс. Афиша выставки «Машинное искусство» в Музее современного искусства, 1927. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

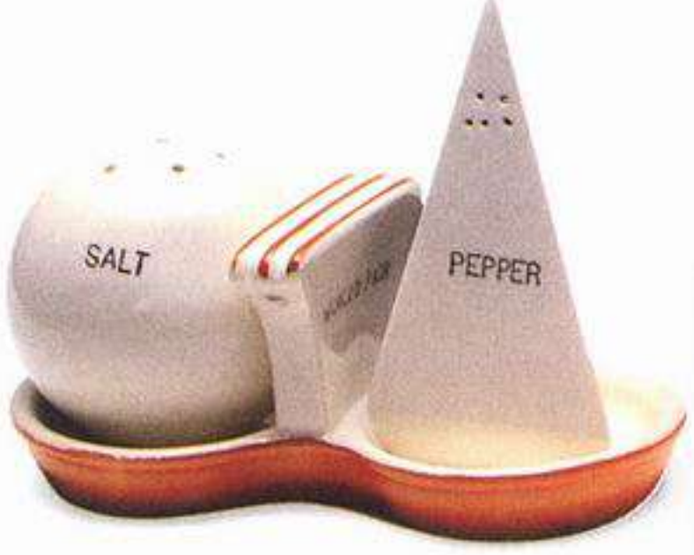
Плакат на странице слева и три плаката выше — из коллекции плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Обложка журнала «Сайенс энд мекэникс», сентябрь 1932

Хью Феррисс. Обложка журнала «Криэйтив арт», август 1931

Нембхард Н. Кулин. Плакат Всемирной выставки в Нью-Йорке, 1939. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

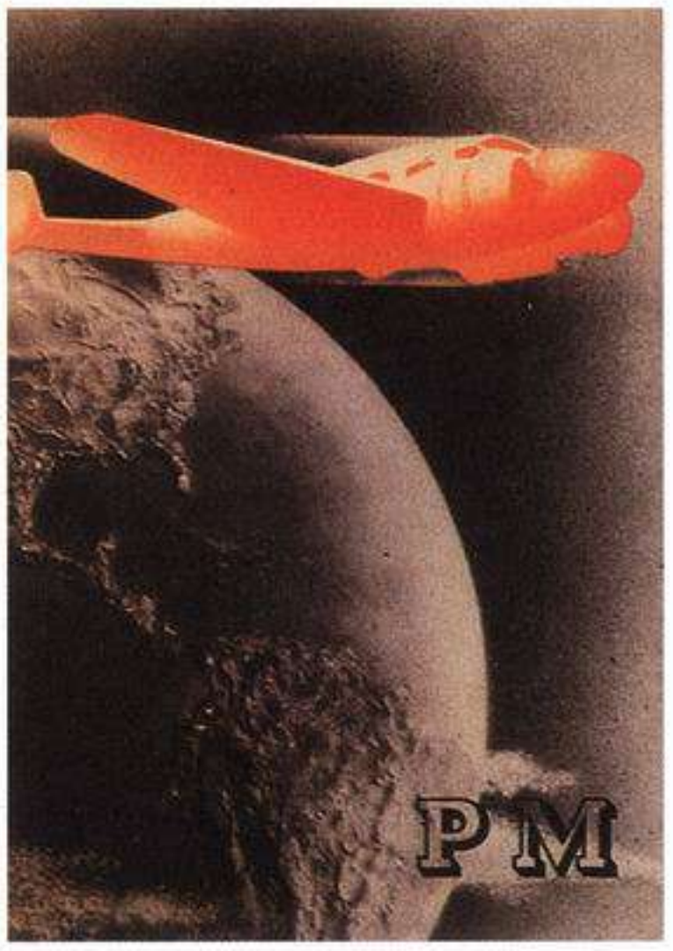


Неизвестный автор. Солонка и перечница в форме «Трилона и Перисферы», 1939

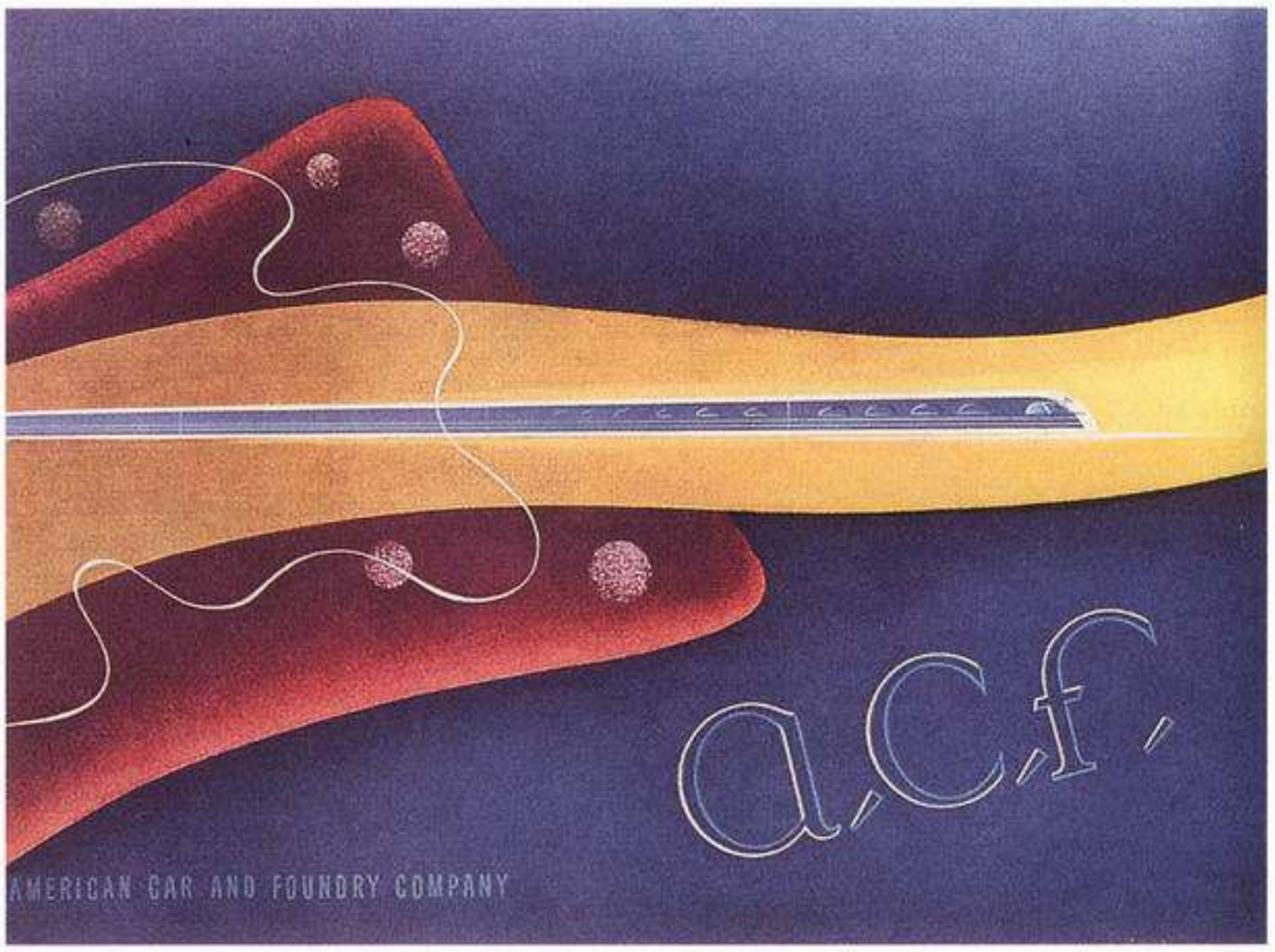
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Чикагская Всемирная выставка 1933 года, носившая название «Век прогресса», была первой американской экспозицией, полностью подготовленной промышленными дизайнерами. Она возвестила о наступлении эпохи технического прогресса во всем ее футуристическом великолепии. Еще большей концентрацией этой футуристической утопии стала Всемирная выставка «Мир будущего» в Нью-Йорке 1939–1940 годов. Ее главные павильоны разрабатывали дизайнеры Уолтер Дорвин Тиг, Норман Бел Геддес и Рэймонд Лоуи (все в прошлом дизайнеры-графики), своим творчеством демонстрируя успешную, процветающую и прекрасную Америку завтрашнего дня. Центральным сооружением ярмарки и главным символом будущего являлась архитектурная композиция «Трилон и Перисфера» по проекту архитекторов Уоллеса Харрисона и Жака Андре Фуийю. Рекламный плакат выставки, выполненный Нембхардом Н. Кулином, представляет собой типичный образец стиля стримлайн. Лейтмотив будущего также фигурировал во множестве работ иллюстраторов и дизайнеров того периода, что отражено в подборке обложек журналов и каталогов, представленной на этом развороте.

Неизвестный дизайнер. Обложка журнала «Попьюлар сайенс», 1938



Чарльз Эгри. Обложка журнала «Пи-эм», февраль — март 1939



Лео Раков. Обложка каталога Американской автомобильной и литейной компании, 1938. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Джим Нэш. Торговая марка «Мобилгаз», 1933

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

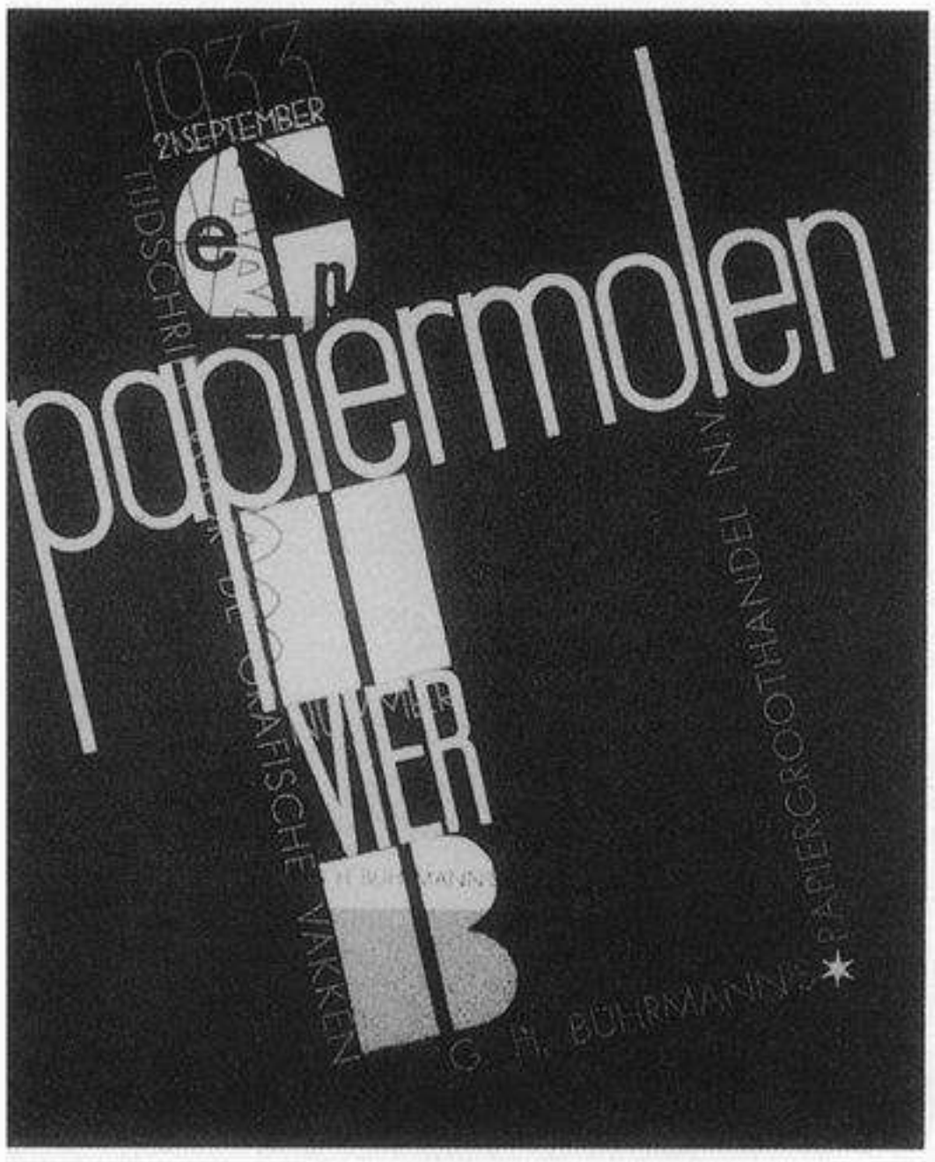
Голландия

Голландский вариант ар-деко сложно поддается вычленению. Наиболее полно критериям стиля удовлетворяет плакат Петера А. Х. Хофмана для Утрехтской промышленной выставки. Другие примеры не совсем укладываются в эту категорию, однако в силу заметного и значительного влияния на них предшествующих течений модерна их с некоторой долей приближения все-таки можно классифицировать как ар-деко. Журнал «Вендинген» («Переворот»), которым руководил Хендрик Теодор Вейдевельд, представляет собой яркий образец эклектики на фоне аскетизма журнала «Стиль». Обложка этого журнала работы Сэмуэля Шварца демонстрирует сюрреалистическое направление, популярное в сфере голландского плаката того времени. Обложка рекламного издания для фабрики бумаги, скорее всего, выполнена в самом актуальном дизайнерском тренде.

Петер Хофман. Плакат Промышленной выставки в Утрехте, Голландия, 1930. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

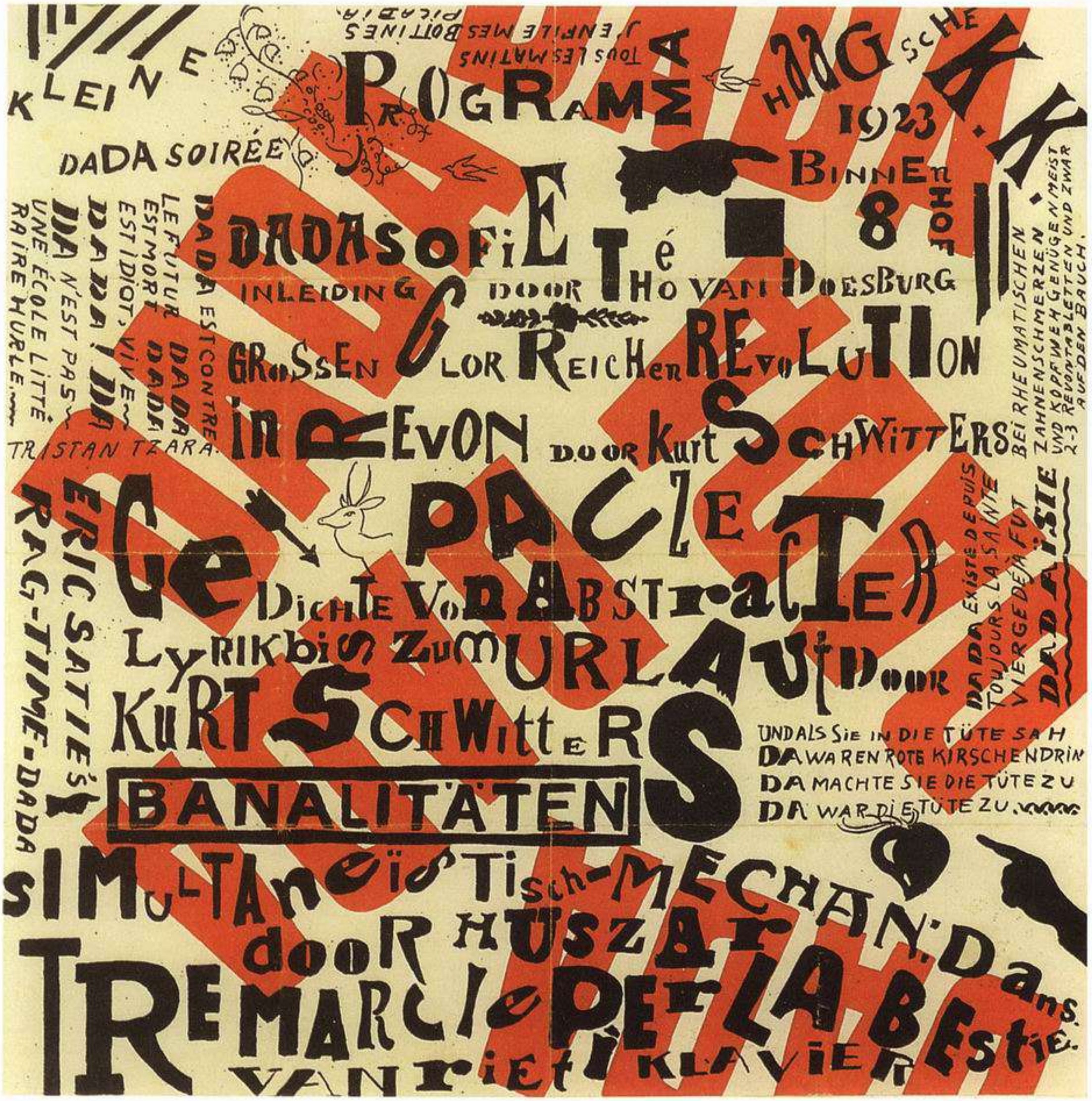
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Сэмьюэл Л. Шварц. Обложка журнала «Вендинген», посвященного дизайну и архитектуре начала XX века, ок. 1931. Публикуется с разрешения Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси



Неизвестный автор. Обложка рекламного издания бумажной фабрики, 1933

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Курт Швиттерс и Тео ван Дусбург. Плакат к мероприятию дадаистов, 1922. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Дадаизм

ада не означает ничего»,— утверждал румынский поэт Тристан Тцара. Тем не менее термин приобрел мощную смысловую нагрузку. Дадаисты отвергали все формы буржуазного искусства, включая даже экспрессионизм, который поначалу казался революционным, но впоследствии был «стерилизован» одобрением и вниманием со стороны среднего класса. Основоположниками дадаизма выступили беженец из Германии, философ и поэт Хуго Балль и его спутница Эмми Хеннингс, в разгар Первой мировой войны жившие в нейтральной Швейцарии. Позднее к ним присоединились, сначала в Цюрихе, а затем в Нью-Йорке, другие художники-иммигранты, винившие войну в упадке западной цивилизации и бежавшие от нее. Дадаисты с презрением относились к представлению об искусстве как о высшей форме человеческого самовыражения и стремились разрушить традиционные барьеры в художественной деятельности — поэт стал типографом, а живописец — поэтом. Несмотря на то что дадаисты отрицали также теории и организационные формы искусства, они выработали свой уникальный язык поэзии, театра и графического дизайна.

В период с 1916 по 1918 год цюрихские дадаисты выступали в «Кабаре Вольтер» с серией эпатажных антихудожественных акций, о которых писали Балль, Ричард Хюльзенбек, Жан Арп и Софи Тойбер-Арп в одноименном журнале. Эти представления, организованные Тцарой, во многом были вдохновлены знаменитыми выступлениями итальянских футуристов. Тем временем в Нью-Йорке Марсель Дюшан и Франсис Пикабиа разоблачали эстетическое разложение искусства западного мира и по возможности ускоряли его. (Знаменитые «редимейды» Дюшана были предвестниками его более поздних скандальных произведений.) В Париже дадаисты также имели свою цитадель, и в середине 1920-х годов парижское направление трансформировалось в сюрреализм, который, по словам историка Люси Липпард, был не чем иным, как «прирученным дадаизмом».

Сразу после войны многие из эмигрантов вернулись в Берлин, и течение приобрело явственно политизированный оттенок. Германский

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

экспрессионизм, который поначалу рассказывал немцам желанную правду, превратился в некое подобие официального германского стиля. Направленный внутрь, в абстрактное, и отрицавший какую-либо предметность, этот стиль стал естественным врагом дадаизма. Хюльзенбек, объединив усилия с художником Раулем Хауссманом, карикатуристом Георгом Гроссом и братьями Виландом Херцфельдом и Джоном Хартфилдом, стремился превратить дадаизм в грозное оружие против старого и нового политического режима одновременно. В своей первой лекции 1918 года Хюльзенбек сформулировал позицию дадаизма так: «Дадаизм больше не манерничает перед лицом жизни. Он раздирает громкие слова „этика“, „культура“, „погружение в себя“, которые суть не что иное, как кожа, покрывающая немощные мускулы». Гросс в полемической работе «Искусство в опасности» писал: «Если мы, художники, и выражаем что-то вообще, то это что-то — брожение неудовлетворенности и смятения». Его группа вскоре оставила последние претензии дадаистов на занятия искусством в пользу агитации ради идей спартаковцев, а позже — коммунистов.

Настоящее имя Джона Хартфилда — Хельмут Херцфельд.

«Союз Спартака» — немецкая марксистская организация начала XX века, членами которой были в частности Карл Либкнехт и Роза Люксембург.

В своем отторжении политики двуличной социал-демократической партии, возглавлявшей злополучную Веймарскую республику, дадаисты сформировали свой собственный скомороший «теневой кабинет» с псевдоофициальными должностями («верховный дада», «всемирный дада», «дадософ» и «пропагандада») и выпускали пародийные манифесты, например «Кто такие дадаисты и чего они добиваются в Германии». Но, несмотря на всю околополитическую риторику, они были привержены не столько политическим идеям, сколько самой идее дада, что вполне укладывалось в их картину мира.

Своеобразный графический стиль этого течения складывался из комбинации приемов кубистских «колле» и «слов на свободе» итальянских футуристов, а также принципа максимальной экономии технических средств. Для многочисленных берлинских изданий дадаистов была характерна раскидистая и хаотичная типографика, в то время как журналы, выходившие в Цюрихе, и «Альманах-391», основанный Франсисом Пикабиа, были, напротив, насыщенны и «густо замешаны». Беспорядочная верстка основывалась на контрасте плотно набранной полосы и полосы с единственным словом, напечатанным через весь лист, или же на выделении нескольких слов в текстовом массиве, как в дешевом рекламном листке. Все эти приемы были призваны как можно дальше вынести произведения дадаистов за пределы изящества и хорошего вкуса.

Collé — склеенный, *фр.*

Наиболее долговечным изобретением дадаистов, которое прижилось одновременно в Германии и России, стал фотомонтаж. Первым и наиболее активным носителем этого метода был Хартфилд, арт-директор издательства «Малик» и его соучредитель (вместе с Гроссом и Херцфельдом). Пальму первенства приписывал себе и Хаусманн. «Почти в каждом доме на стене висела цветная литография с изображением гренадера,— писал он о своем откровении.— Чтобы сделать этот милитаристский сувенир более персонифицированным, гренадеру на место головы приклеивалась вырезанная фотография солдата.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

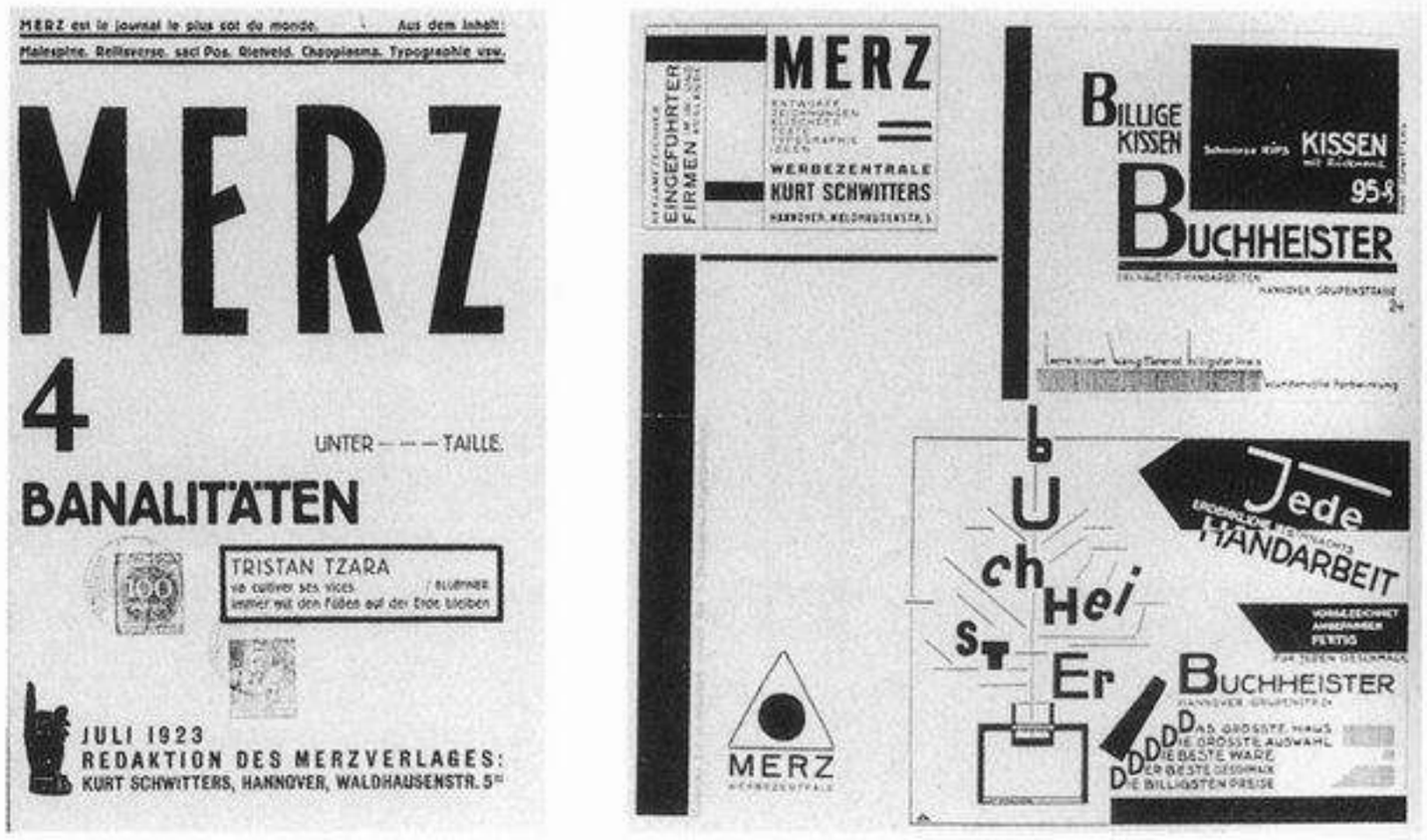
Это было как удар молнии… из вырезанных фрагментов фотографий можно складывать целые картины… Я начал воплощать идею, используя снимки из журналов… и решил назвать этот метод „фотомонтажом". Он передавал наше неприятие роли художников и ассоциировал нас с инженерами… отсюда же и наша любовь к рабочей одежде». Менее озабоченный эстетическими вопросами Хартфилд использовал метод фотомонтажа в политических открытках, говоря при помощи изображений то, что правительственная цензура не позволяла сказать словами.

В Германии существовали две другие, сравнительно аполитичные группировки дадаистов. В Кельне Макс Эрнст, Йоханнес Теодор Баргельд и Жан Арп неистовствовали со страниц «Вентилятора» и «Шаммаде». В Ганновере действовала «группировка из одного человека», Курта Швиттерса, чье творчество во многом было созвучно дада,— поэта, художника, типографа и дизайнера рекламы, в период с 1923 по 1932 год издававшего журнал «Мерц». Дизайн этого издания отличался большей, чем у берлинских дадаистов, геометричностью и перекликался с творчеством Лисицкого и Тео ван Дусбурга.

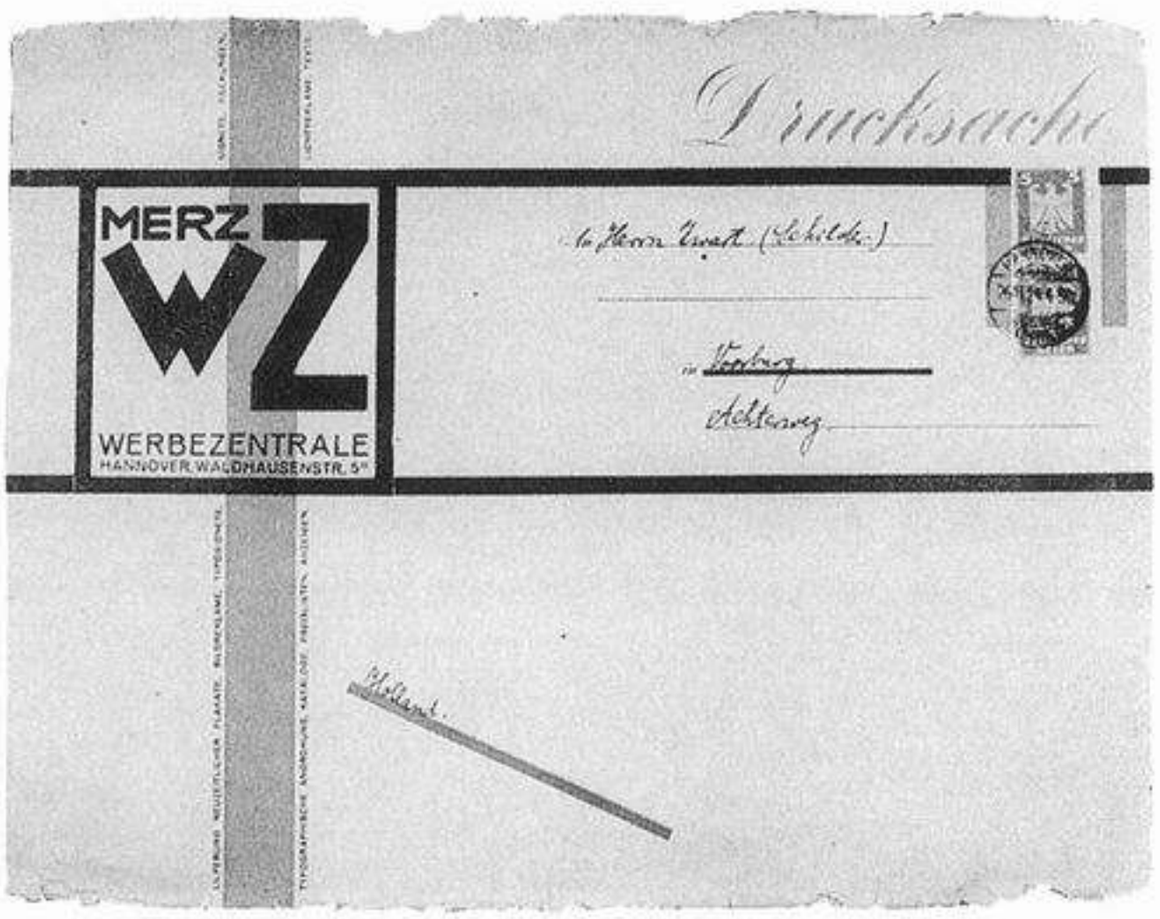
Отчаянные и безумные выходки дадаистов недолго будоражили умы художников-бунтарей. После 1922 года, когда общественная, политическая и экономическая жизнь Германии начала скатываться к хаосу, многие дадаисты обратились «внутрь», к сюрреализму, или «вовне» — к конструктивизму или новой вещественности. Гросс и Хартфилд, даже дистанцировавшись от стиля дада, продолжали свои резкие художественные выступления на политические темы до тех пор, пока укрепившийся нацистский режим не положил этому конец, вынудив их уехать из страны.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Определенные стилевые признаки позволяют безошибочно распознать произведения дадаистов, однако приемы отдельных художников имеют ряд отличий, вызванных влиянием экспрессионизма, индустриальной эстетики или абстракционизма. Более того, эксперименты дадаистов с типографикой многим обязаны «словам на свободе» Маринетти, да и театральность дада также позаимствована у итальянских футуристов. На этом развороте представлена подборка страниц из многочисленной периодики дадаистов, изданной в Цюрихе, Берлине, Кельне, Ганновере, Париже и Нью-Йорке. Первые два выпуска цюрихского журнала «Дада», редактором которого был Тристан Тцара, имели довольно традиционный облик, зато третий номер представляет собой организованный хаос, характерный для графики дадаистов. Обложка немецкого издания «Дер дада» с фрагментами шрифтов, вырезанных из правительственных газет, символизирует презрение к правящим кругам. Журнал «Мекано», издававшийся Тео ван Дусбургом в 1922 году, можно назвать своеобразным приложением к журналу «Стиль», которое, пользуясь приемами дада, подтрунивало над торжественностью и пафосом Баухауза. Журнал «Мерц» выходил в 1923 году и являлся печатным органом «группировки из одного человека» — Курта Швиттерса. Дизайн и верстка этого журнала, в отличие от других изданий дадаистов, следовали духу Новой типографики. Отдельные номера Швиттерс посвящал шрифтовому искусству и рекламному дизайну. Плакат «Дада побеждает» для выставки в Кельне 1920 года представляет собой типичное для дадаистов нарочитое отторжение принципов традиционной типографики.



Курт Швиттерс. Обложка (слева) и страницы (справа) журнала «Мерц», 1923



Курт Швиттерс. Бланк журнала «Мерц», ок. 1923

Марсель Янко. Обложка журнала «Дада», № 3, с ксилографической иллюстрацией, 1918

Неизвестный автор. Страницы журнала «Дада», редактором которого был Тристан Тцара, ок. 1917–1921

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Макс Эрнст и Йоханнес Бааргельд. Плакат «Дада побеждает!», 1920. Коллекция Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк

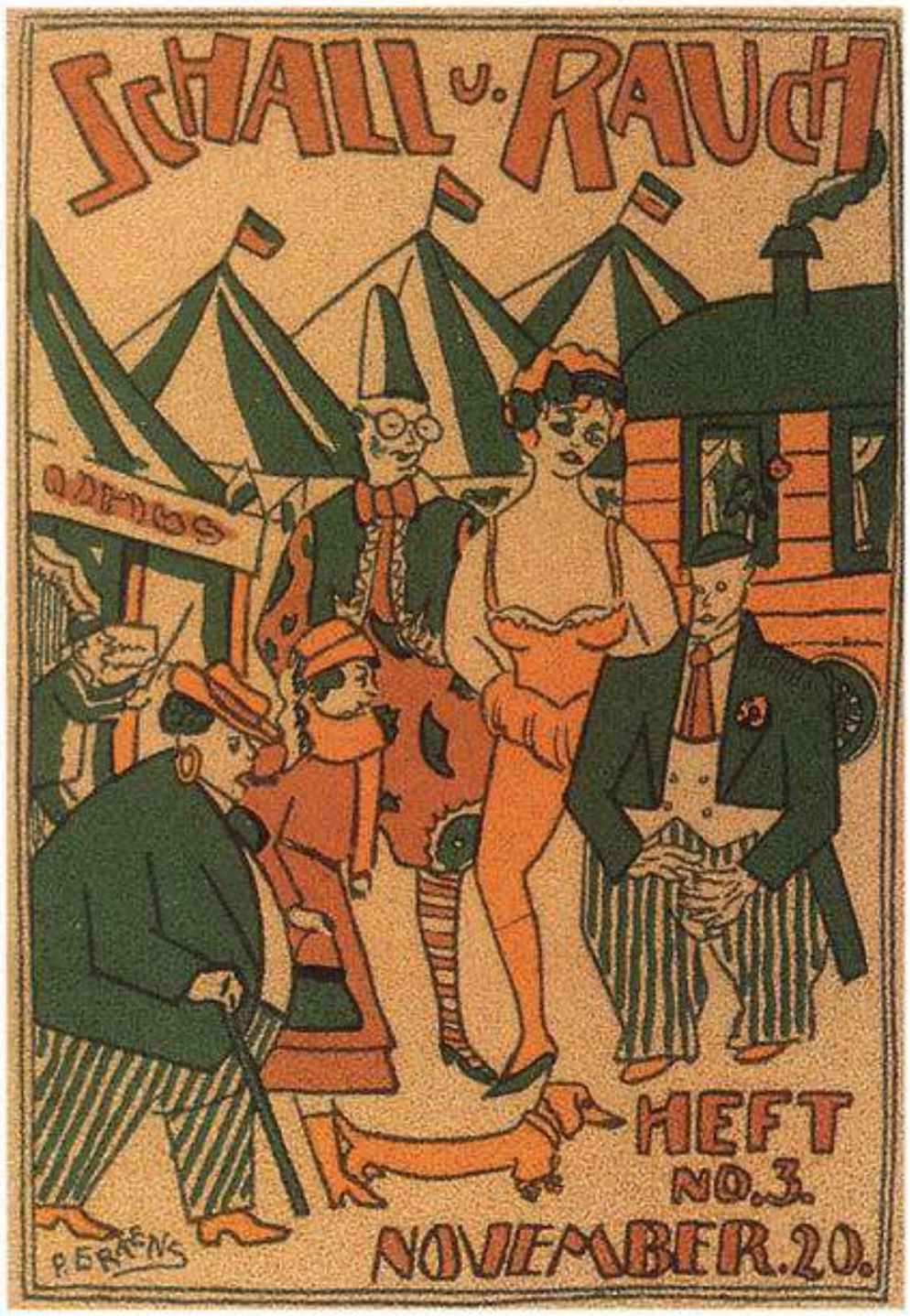
Рауль Хаусманн. Обложка журнала «Дер дада», 1919

Тео ван Дусбург. Обложка журнала «Мекано», посвященного экспериментальной поэзии и типографике, издававшегося в Голландии, ок. 1922

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Георг Гросс. Иллюстрация для обложки программы-журнала клуба «Шалль унд раух», март 1920

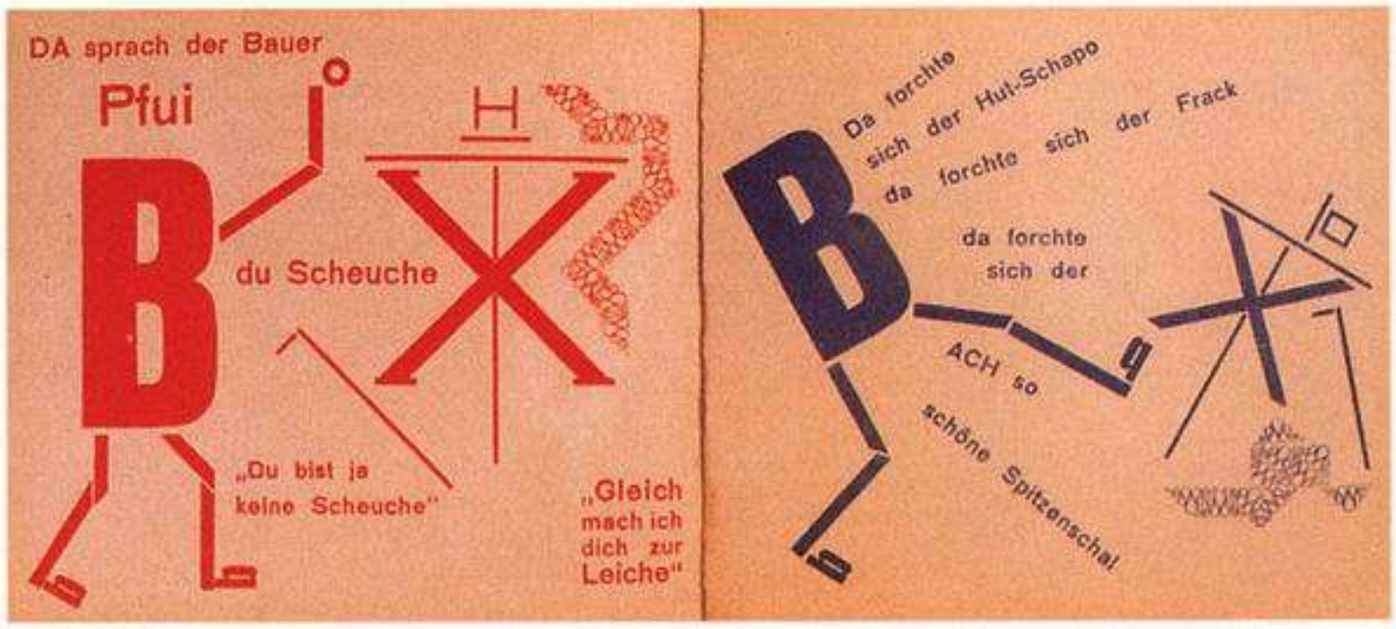
Джон Хартфилд. Страница журнала «Нойе югенд», выпускавшегося издательством «Малик», июнь 1917



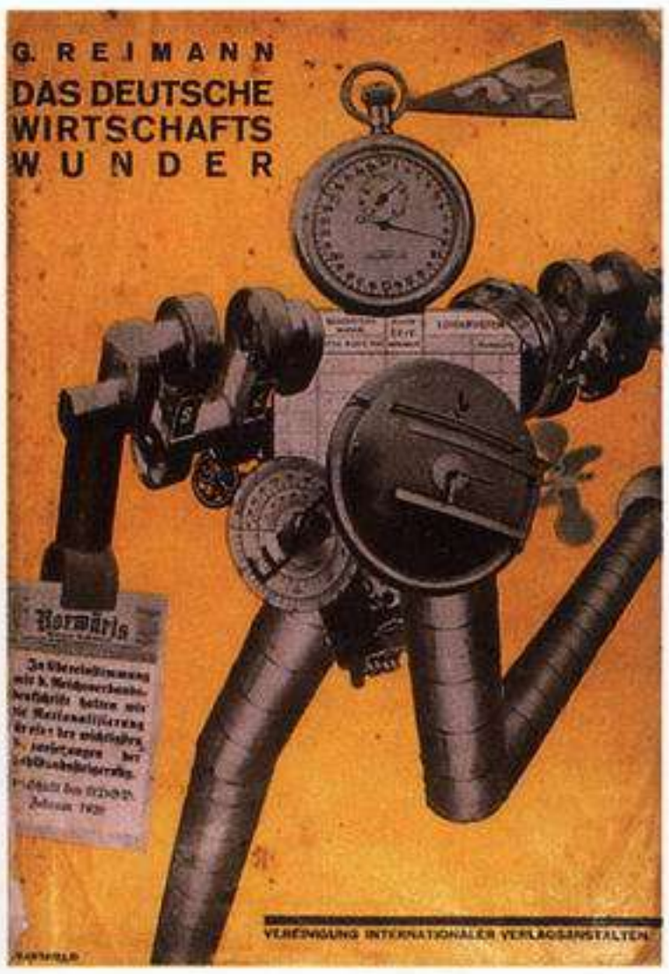
П. Эркенс. Иллюстрация для обложки программы-журнала клуба «Шалль унд раух», ноябрь 1920

Ханна Хёх. Иллюстрация для обложки программы-журнала клуба «Шалль унд раух», апрель 1920

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Кете Стейниц, Курт Швиттерс и Тео ван Дусбург. Обложка и разворот детской книги «Пугало», 1925. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк



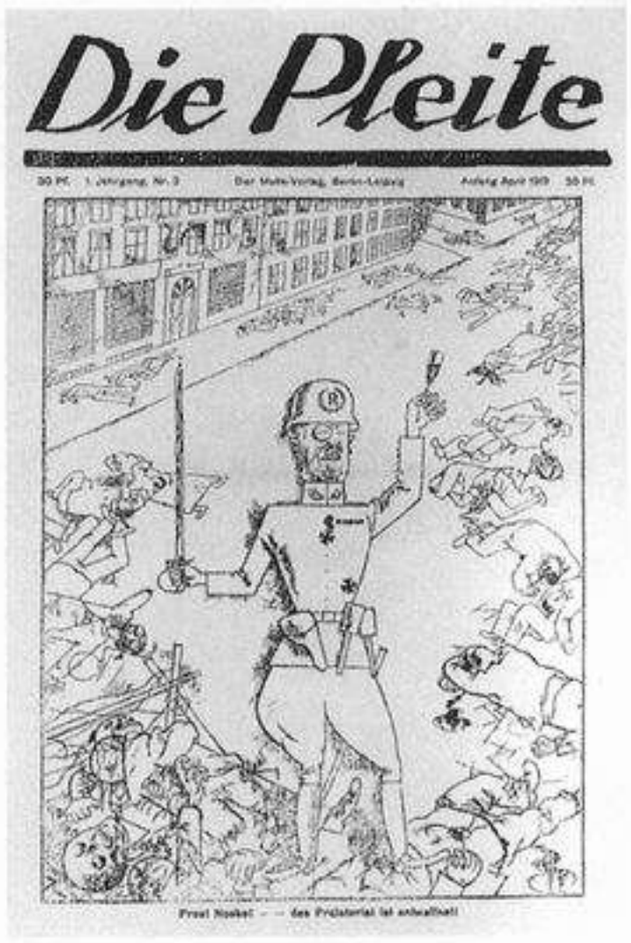
Джон Хартфилд. Политический плакат в технике фотоколлажа «В знак рационализации», 1927

Многие хэппенинги дадаистов проходили в ночных клубах и кабаре, например в цюрихском «Вольтере» или в берлинском клубе «Дада». Местом встречи дадаистов стал и ночной клуб «Шалль унд раух», для которого Георг Гросс делал декорации и вместе с другими художниками, в частности Ханной Хёх, выпускал программки и другие материалы. Из-за бурных политических страстей в немецком правительстве берлинские дадаисты были гораздо сильнее политизированы, чем их соратники в других городах. Чтобы обойти цензуру в прессе, Джон Хартфилд маскировал свое крайне левое издание «Нойе югенд» под портфолио Гросса и применял технику фотомонтажа в полемических целях. Менее увлеченный политикой Курт Швиттерс стал дизайн-консультантом и оттачивал свое мастерство типографики в журнале «Мерц». Три номера были посвящены сказке «Пугало», иллюстрированной с помощью шрифтовых форм и созданной под влиянием книги Эля Лисицкого «Сказ о двух квадратах».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Джон Хартфилд. Обложка журнала «У каждого свой футбол», февраль 1919. Из коллекции Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

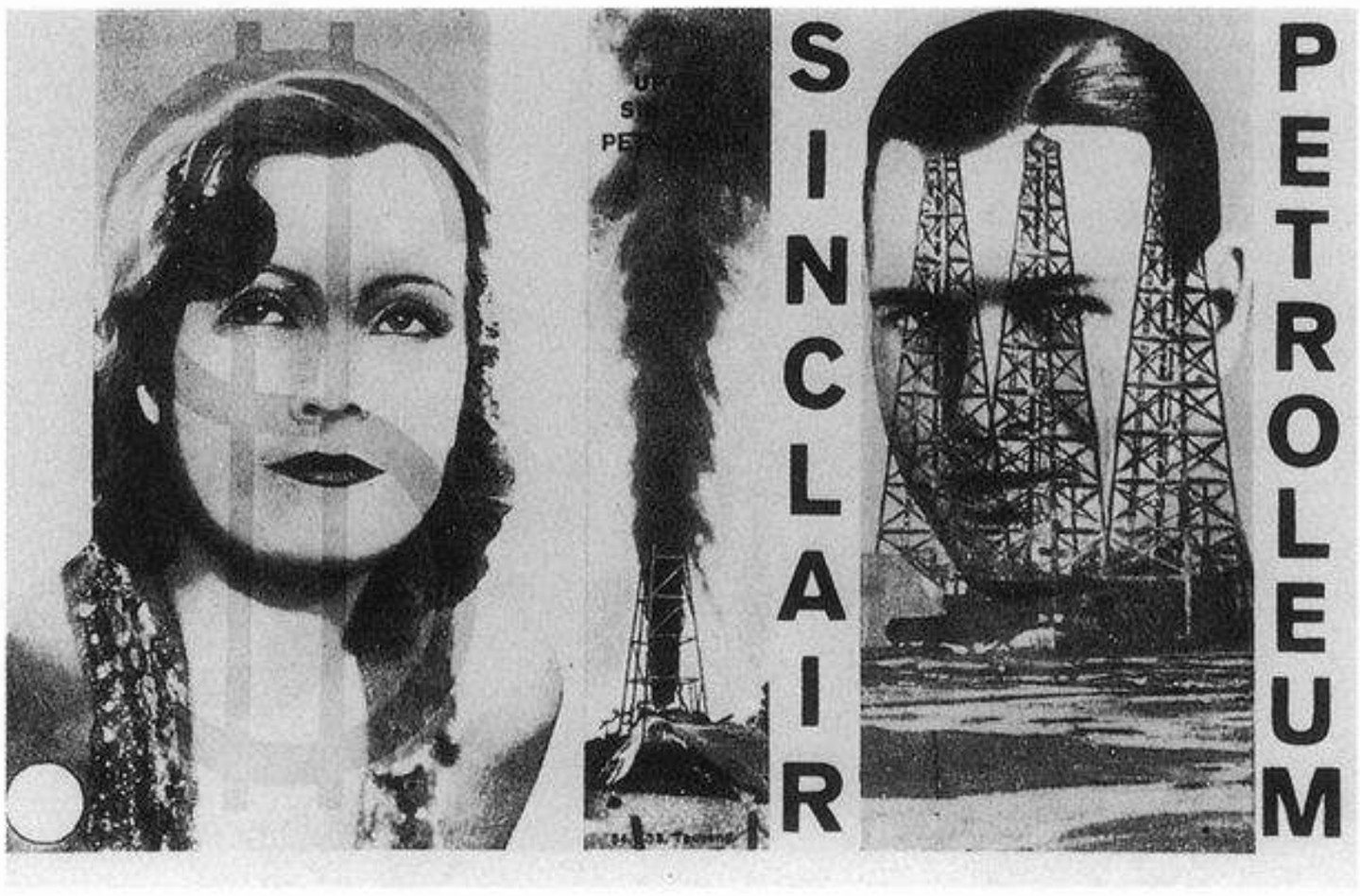
Джон Хартфилд. Обложка книги «Германия превыше всего» Курта Тухольского, 1929



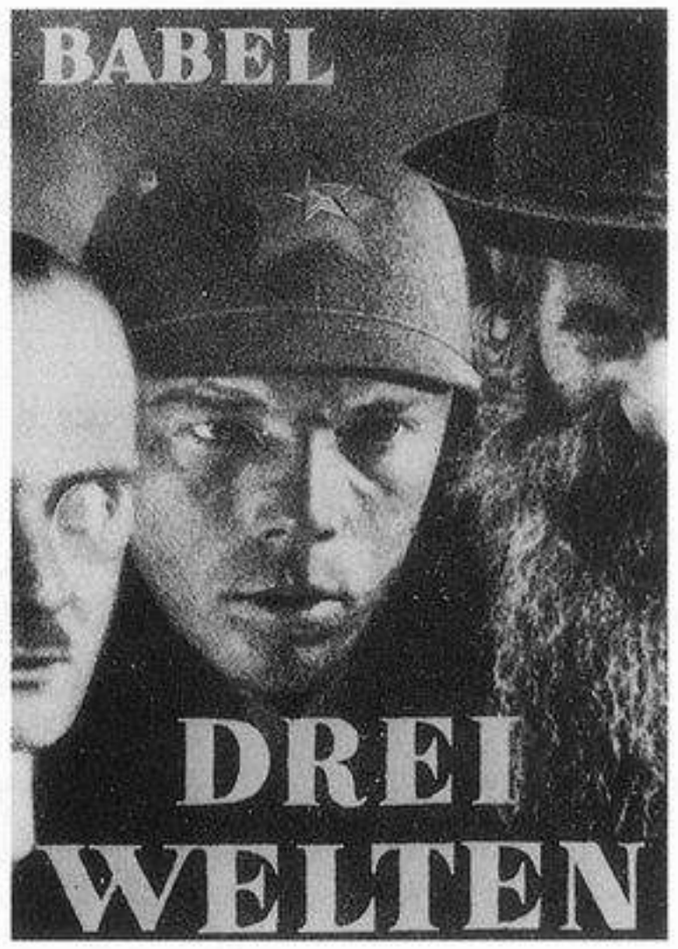
Георг Гросс и Джон Хартфилд. Обложка иллюстрированного журнала «Пляйте», 1919

Джон Хартфилд. Фотоколлаж для газеты «Арбайтер иллюстриртен цайтунг», ок. 1930

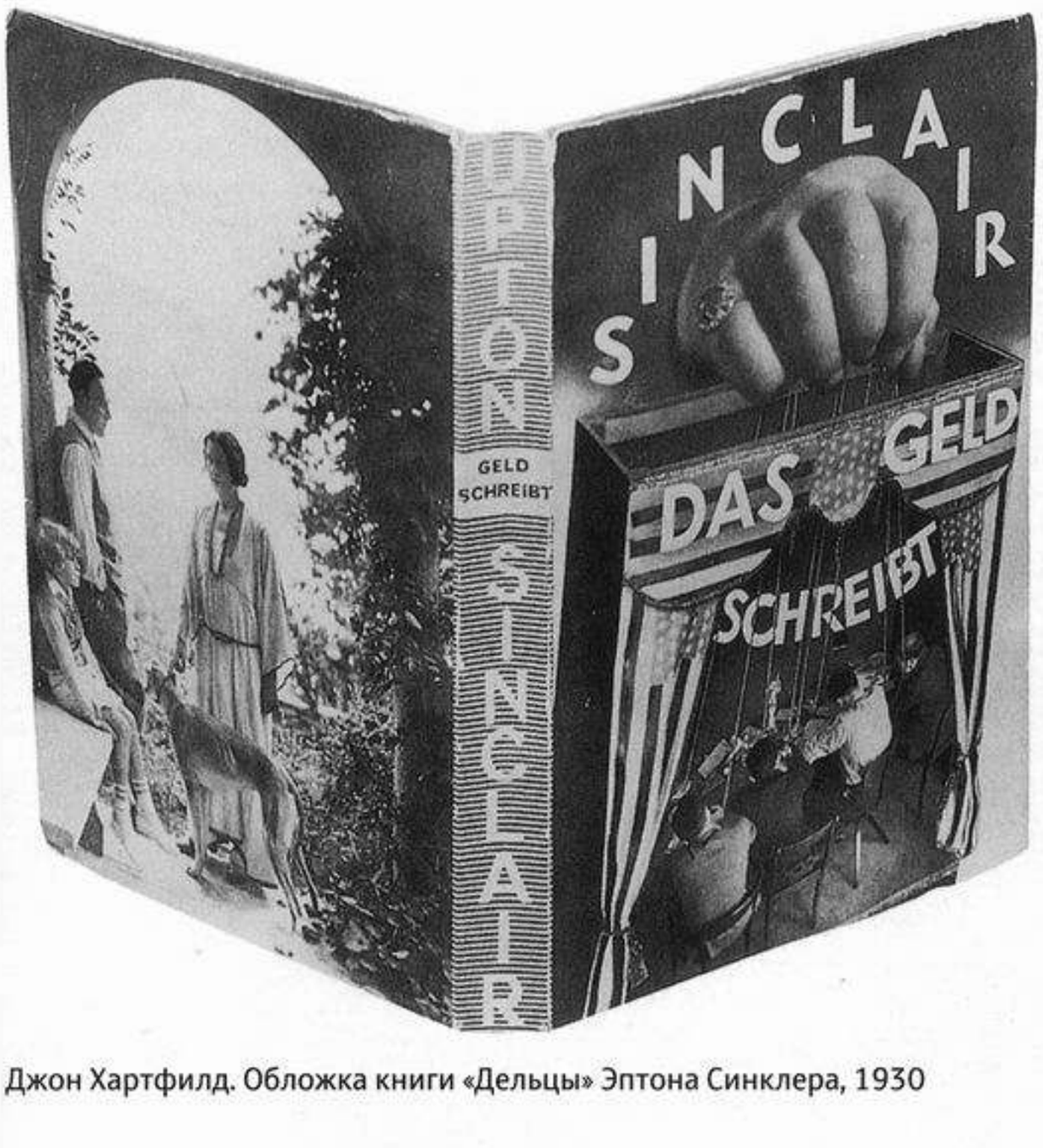
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Джон Хартфилд. Обложка книги «Нефть» Эптона Синклера, 1927



Джон Хартфилд. Обложка книги «Три мира» Исаака Бабеля, 1931



Джон Хартфилд. Обложка книги «Дельцы» Эптона Синклера, 1930

В 1917 году Георг Гросс, Джон Хартфилд и Виланд Херцфельд основали издательство «Малик» для печати коммунистической периодики, манифестов, а также недорогих книг социальной тематики. Помимо «Нойе югенд» эти авторы издавали еще три небольших журнала, регулярно менявших названия после запретов властей. В оформлении первого из них, «У каждого свой футбол» (вышедшего только единственным номером), Хартфилд впервые применил сатирический коллаж с головами политиков, наложенных на изображение веера, и вопросом «Кто самый красивый?». Другое издание, «Пляйте» («Банкрот»), было менее стилистически насыщенным и в большей степени посвящалось социальным и политическим проблемам. На одной из его обложек размещалась карикатура на Густава Носке после жесткого подавления рабочих выступлений. Со страниц своих журналов Гросс, Хартфилд и Херцфельд выступали с критикой элитарного искусства, равнодушного к проблемам и нуждам рабочего класса. В начале 1920-х годов, после развала дадаистского движения, издательство «Малик» продолжало выпускать книги, а его арт-директор Хартфилд оттачивал мастерство фотомонтажа в оформлении обложек. Он также активно участвовал в работе коммунистической газеты «Арбайтер иллюстриртен цайтунг», для которой создал свои лучшие антифашистские карикатуры и коллажи.

Иллюстрации на этой странице взяты из коллекции Университета Фэрли Дикинсона, Мэдисон, Нью-Джерси

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Виктор Климашин. Плакат «Сельскохозяйственная выставка СССР», 1939. Коллекция декоративного и пропагандистского искусства Митчелла Вольфсона-мл., Майами

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Героический реализм

Советские художники с энтузиазмом взялись за пропаганду революционных идей, однако Ленин не верил в эффективность их абстрактного визуального языка для коммуникации с массами, в большинстве своем неграмотными. Он также подозревал, что у конструктивистов и «производственников» есть своя эстетическая программа, которая окажется для художников важнее программы молодого правительства. Ее Ленин видел в том, чтобы вырвать русский народ из дремучей отсталости. Художники-революционеры, горячо убежденные в способности авангарда выполнить эту задачу, утверждали, что передовым политическим идеям должно соответствовать передовое искусство. Под патронажем Анатолия Луначарского с 1918 по 1922 год смелые графические эксперименты советского дизайна верой и правдой служили социальной революции. Однако по мере того, как политический курс становился все более консервативным, власть вынуждала художников использовать менее радикальные методы. К моменту установления режима Сталина многим из тех, кто не оставил своих убеждений, пришлось либо уехать из страны, либо же встретить более печальную участь.

Тем не менее в обстановке повальной неграмотности населения Сталин высоко оценивал важность и силу художественного изображения как такового. Он прекрасно понимал значение народного искусства как готового коммуникационного инструмента, хотя и не одобрял его традиционной и религиозной сути. Агитационные плакаты стали прямым орудием обучения крестьян многим аспектам повседневной жизни — они рассказывали о пользе купания, предупреждали о вреде лени, пьянства и антисанитарии, объясняли, как водить трактор. В несколько желчной статье журнала «Форчун» от 1931 года советский плакат описывался как «мощные цветовые пятна, которые притягательны для людей, видящих в своей повседневной жизни лишь серость. Наивность этих плакатов вызывает доверие тех, кто подобно детям или дикарям любит смотреть на одинаковые изображения».

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

В 1932 году коммунистическая партия запретила последние независимые культурные организации, членами которых были модернисты, и объявила о создании единых и лояльных советской власти творческих объединений — Союза писателей, Союза архитекторов, Союза композиторов и Союза художников. В 1934 году Первый съезд советских писателей провозгласил доктрину «социалистического реализма», авторами которой были Сталин и Максим Горький. Соцреализм отвергал формализм и дизайн как «буржуазное влияние». Абстрактные образы сменились изображениями вождей и рабочих, а сдержанные шрифтовые приемы вытеснили динамичную и асимметричную Новую типографику. Наряду с фигуративной реалистичной живописью, право на жизнь имел и фотомонтаж — многие художники, включая Родченко, продолжали использовать этот метод.

Враждебность по отношению к авангарду и его «элитарности» испытывали не только власти Советского Союза. В 1929 году идеолог немецкой национал-социалистической партии Альфред Розенберг для борьбы с авангардным искусством основал Боевой союз за немецкую культуру. После окончания Первой мировой войны художники-модернисты Германии выступали на стороне левых политических партий и организаций против олигархии, милитаристов старой гвардии и национал-социалистов. Адольф Гитлер, придя в к власти в 1933-м, сделал все, чтобы вытравить любые следы ненавистного ему искусства. Он даже запретил гротескные гарнитуры и провозгласил истинно немецким шрифтом Фрактуру (а впоследствии проклял и ее за нечитаемость, назвав «еврейским изобретением»). В 1937 году в мюнхенском Доме немецкого искусства на открытии печально знаменитой выставки «Дегенеративное искусство» Гитлер заявил: «Произведения, которые невозможно понять и которым необходим набор инструкций, чтобы подтвердить свое право на существование и найти путь к сердцу невротиков, восприимчивых к подобной… чепухе, не будут больше проникать в немецкой общество. <…> Открытие этой выставки положит конец художественному лунатизму и художественному отравлению нашего народа».

Гитлер и Йозеф Геббельс, министр пропаганды нацистской Германии, заменили модернистское искусство героическими образами сверхлюдей-арийцев или более реалистичными, но столь же величественными изображениями (с точки зрения формы мало отличавшимися от советского соцреализма). Роль пропагандистского плаката в укреплении власти нацистов была гораздо более значимой, чем принято думать: когда замолкало радио, гас кинопроектор, а митинг заканчивался, плакат продолжал неустанно работать на каждом углу. Один из мастеров агитплаката, художник Мьёльнир, получил почетную должность имперского уполномоченного по художественному оформлению. Людвиг Хольвайн, виртуоз предметного плаката, также слыл в нацистской Германии бесценным пропагандистом за свое мастерство в изображении арийской красоты.

Настоящее имя Мьёльнира — Ганс Герберт Швайцер.

В итальянской печати для укрепления культа личности Муссолини использовались футуризм и ар-деко, и в сравнении с ними

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

немецкие образцы печатной продукции выглядят гораздо более лаконичными, суровыми и монументальными, что соответствует общему художественному стилю нацистского искусства. По глубокому убеждению Гитлера, народные массы являлись податливым материалом и либо были развращены изначально, либо легко подвергались разложению. Следовательно, в пропаганде не должно содержаться никаких условностей и оговорок, никакого пространства для интерпретаций. Он писал: «Чем более радикальной и побудительной была моя пропаганда, тем сильнее она отпугивала слабохарактерных и нерешительных, не позволяя им проникнуть в центр нашей [партийной] организации».

Героический реализм нельзя рассматривать исключительно как атрибут тоталитарных режимов. Во время Гражданской войны в Испании героическими образами в своих пропагандистских материалах с успехом пользовались и франкистские мятежники, и республиканцы. Более того, героическая символика не всегда служила лишь политическим целям. Рекламные и журнальные иллюстраторы в демократических странах прибегали к героическому реализму как к проверенному временем средству улучшения имиджа товара или идеи в глазах потребителя. Тем не менее ни в одной стране Западного мира это направление не переросло в национальный стиль, если не считать специфические случаи его применения во время Второй мировой войны. Даже в этот период военная пропаганда США и Англии была отмечена чертами модернизма, привнесенными европейскими художниками-эмигрантами, которые заложили основу для развития послевоенного дизайна. В странах социалистического блока героический реализм по сию пору является доминирующим графическим стилем.

Впервые книга была издана в 1988 году.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Окончательное решение вопроса, каким быть советскому революционному искусству, оказалось не в пользу авангарда. Насаждавшее соцреализм постановление Сталина 1932 года вытеснило из художественной жизни наиболее творческих и преданных искусству мастеров. Несмотря на то что некоторые художники, например Александр Родченко, успешно вписались в официальный пропагандистский стиль, большинство не имело возможности заниматься тем искусством, которое было им близко. Сталин усиленно возрождал реалистический стиль, названный одним из критиков «худшим академизмом на свете», и регламентировал изобразительный язык, практически не оставив пространства для творческого эксперимента. Авангард не устраивал и Гитлера — он считал его олицетворением большевизма и обесцениванием высокой культуры. К 1933 году в Германии были уничтожены практически все следы модернистского дизайна; их сменили героические арийские образы легенд прошлого.

Виктор Корецкий. Плакат в технике фотомонтажа «Мы требуем мира!», ок. 1945

Виктор Корецкий. Плакат в технике фотомонтажа «Мир, дружба, солидарность. Нет фашизму!», ок. 1978

Людвиг Хольвайн. Открытка Национал-социалистического имперского союза ветеранов, 1940

Виктор Корецкий. Плакат в технике фотомонтажа «Привет великому Союзу ССР!», ок. 1960

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Людвиг Хольвайн. Плакат «Дойче Люфтганза», 1936. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

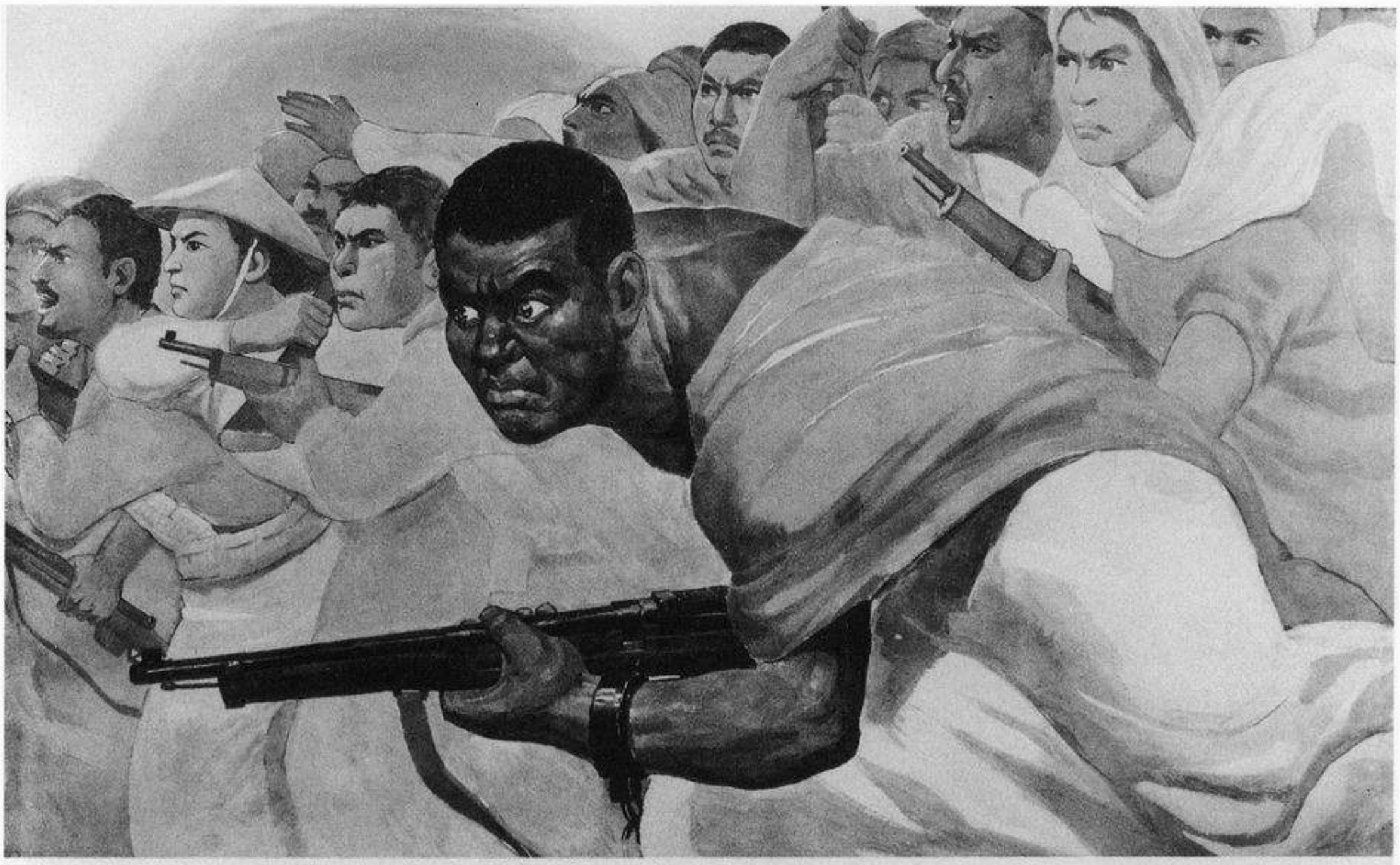
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неизвестный автор. Китайский агитационный плакат «Соберем большой урожай! Увеличим производство зерна!», Шанхайская народная типография, 1973

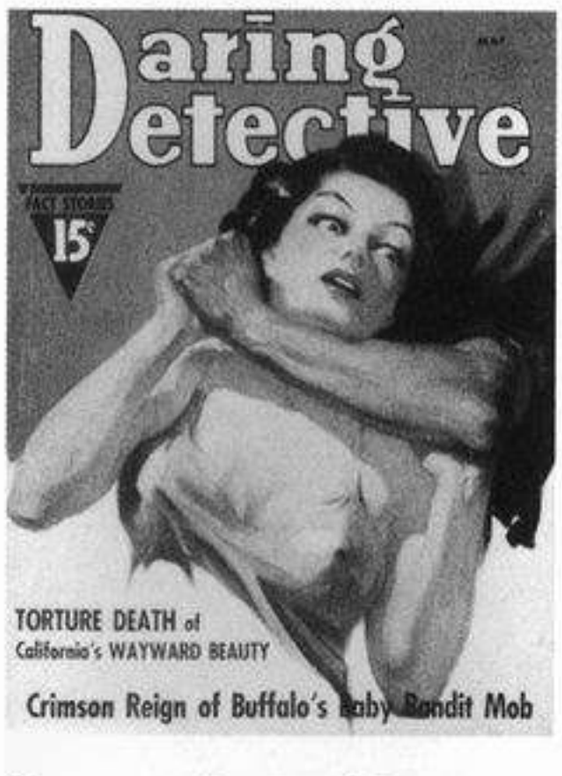
Геррн. Плакат «Защити производство!» Всеобщего союза трудящихся периода Гражданской войны в Испании, 1938

Неизвестный автор. Реклама военных облигаций США, 1944

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Неизвестный автор. Политический плакат «Решительно поддерживаем борьбу народов Азии, Африки и Латинской Америки с империализмом!», 1960



Неизвестный автор. Обложка журнала «Отчаянный детектив», май 1938

Поскольку война требует огромных жертв, мотивировать людей сражаться столь же непросто, как и выиграть стратегическую битву. Война — сложная тема для абстрактного искусства, поэтому неудивительно, что для «рекламы» войны средствами искусства и графики самым эффективным был избран реализм. Живописались не ужасы войны, а скорее идеализированная правда — задача художников военного времени в США, Испании и других странах состояла в создании мифа. Китайский вариант героического реализма (в виде плакатов или книжных иллюстраций, создававшихся коллективами авторов) применялся для политических воззваний или коммерческой рекламы и всегда транслировал информацию в максимально прямолинейном ключе.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Герберт Маттер. Плакат «Понтрезина», 1936. Музей прикладного искусства, Цюрих

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Поздний модернизм

Несмотря на все препятствия, в большинстве стран с потребительской экономикой перед началом Второй мировой войны и после ее окончания модернизм оказал колоссальное влияние на рекламу и графический дизайн. Его мятежные классики разработали новый, функциональный визуальный язык, который поддержала художественная критика и в конце концов принял мир большого бизнеса. Некоторые передовые государственные учреждения привлекали дизайнеров-модернистов и к общественным проектам — например, к разработке системы навигации на железных дорогах в Великобритании, информационного дизайна для голландской почты или американских пособий по выживанию в военное время. Даже при засилье ар-деко функционализм сохранил влияние в тех странах, которые и в эпоху жестких экономических пертурбаций полагались на промышленность как основу экономического возрождения. Репрессивные режимы Сталина и Гитлера положили конец движению модернизма в большей части Европы, но частный бизнес — главный герой и заказчик этого стиля — на десятилетия продлил его развитие. Дизайн эпохи машин был обречен на выживание, невзирая на изменившиеся информационные запросы послевоенной эпохи.

В Соединенных Штатах, где консервативная рекламная отрасль прохладно восприняла идеи модернистов, маркетинговые исследования неожиданно показали, что потребители ассоциируют дизайн в модернистском стиле с тем, что принято называть «обещанием будущего». Первопроходец американской рекламы Эрнест Голкинс, автор идеи о «равном браке» между текстом и изображением, писал, что модернизм «позволил выразить невыразимое… показать не столько автомобиль, сколько скорость, не столько платье, сколько стиль». Девизом дизайнеров стал лаконизм, стиль передавался не многословными текстами и буквальными картинками, а ассоциацией товара с наиболее оптимальной графической формой.

В эпоху позднего модернизма классические модернистские техники вновь нашли широкое применение, однако догма, присущая

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

ортодоксальным школам и течениям, была отвергнута. Эта эпоха длительностью в пятьдесят лет поддается четкой периодизации. Первый временной отрезок, непосредственно после подавления Сталиным и Гитлером нового искусства в начале 1930-х, стал периодом «рассеяния» модернистов. Сначала эмигрантская диаспора обосновалась в Восточной Европе, а затем — в Англии, Швейцарии и США. Переселенцы дали мощный импульс развитию теории и практики дизайна в этих странах. Второй период, послевоенный, пришелся на восстановление экономики. Новоиспеченные международные корпорации, нуждавшиеся в системах идентификации и коммуникации, стимулировали развитие нового и рационалистического «интернационального стиля». В третий период, с начала 1950-х годов по наши дни, в дизайне и типографике журналов, плакатов и рекламы стал четко просматриваться интерес к эпохе декаданса и артефактам мира роскоши. Параллельно с этим новейшие достижения в области фотографии и вычислительной техники произвели революцию в мире печати и шрифта, что изменило не только облик графического дизайна, но и саму его методологию.

Родственные души из послевоенных очагов развития дизайна (Лондона, Чикаго, Нью-Йорка, Цюриха, Базеля, Ульма, Штутгарта) в выработке собственного стиля отталкивались от старых методов довоенных модернистов. Тем не менее поздний модернизм не имел ничего общего с конформистским соблюдением традиций. Его стилистическое разнообразие в равной степени связано и с отторжением отживших старых идей, и с развитием новых. Когда закончилась война и настал наконец тот самый «мир будущего», дизайнеры принялись усердно и целенаправленно искать пресловутый стиль сегодняшнего дня, правда, мнения относительно того, каким ему быть, разделились. По-разному видели этот стиль швейцарцы Макс Билл, Йозеф Мюллер-Брокманн и Армин Хофманн, которые уповали на строгую архитектонику модульной сетки, и директора нью-йоркской студии «Пуш пин», предпочитавшие провокационную игру разных исторических стилей и форм.

Если ранние модернисты часто преследовали утопические цели, то поздние их последователи имели противоречивые мнения об универсальных материях. Период позднего модернизма был скорее временем внутренней переоценки, нежели общественной борьбы. К примеру, Ян Чихольд отверг прусский ригоризм своей Новой типографики, этой «библии модернизма», и вернулся к классической типографике и симметрии. Другие видные послевоенные дизайнеры — Пол Рэнд, Элвин Люстиг, Алексей Бродович и Лестер Билл,— вобрав истины модернизма, сформировали свой собственный формальный язык. Работы Рэнда в области корпоративных стилей для крупных американских компаний, «Ай-би-эм» или «Вестингауз», полны не только присущих автору остроумия и логики, но и самодисциплины и строгости. Дизайн Бродовича для журнала «Харперз базар» пред-

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

ставляет собой выдающийся пример уникального персонального стиля и вкуса в мире массовой прессы.

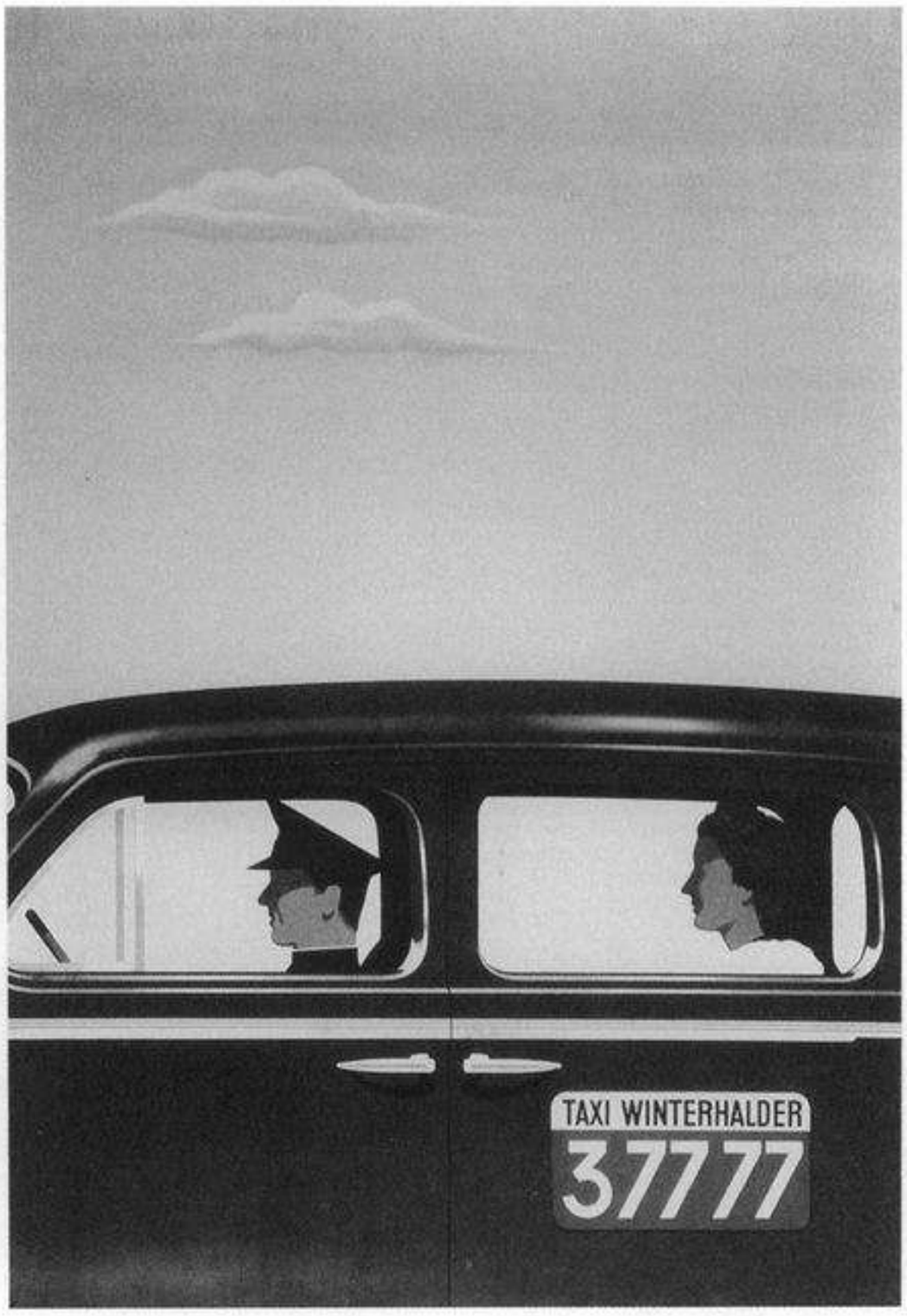
Описательная иллюстрация в период позднего модернизма также подверглась переоценке. Фигуративные изображения, которые часто использовались для тривиального пересказа текста при помощи визуальных образов, рассматривались как шаг назад. Модернисты-ортодоксы в принципе отвергали описательное иллюстрирование и предпочитали ему фотографию и фотомонтаж (Мюллер-Брокман называл их «объективной иллюстрацией»), другие же пытались совместить фигуративность со стилем плаката рубежа веков. Наиболее примечательными из последней группы были польские плакатисты. Под влиянием символизма и сюрреализма у них сформировался выразительный и довольно мрачный живописный стиль. В свою очередь, именно поляки вдохновили американских художников-психоделиков 1960-х годов, объединивших в своей манере стиль комиксов, архаичные изобразительные приемы и индийские мотивы.

Уникальным творческим сплавом форм европейского модернизма и местного традиционного искусства стал японский дизайн, футуристичность которого обусловлена бурным развитием новых технологий. Своеобразный японский вариант позднего модернизма сильно повлиял на постмодернизм 1980-х годов и дизайн Новой волны.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Швейцария

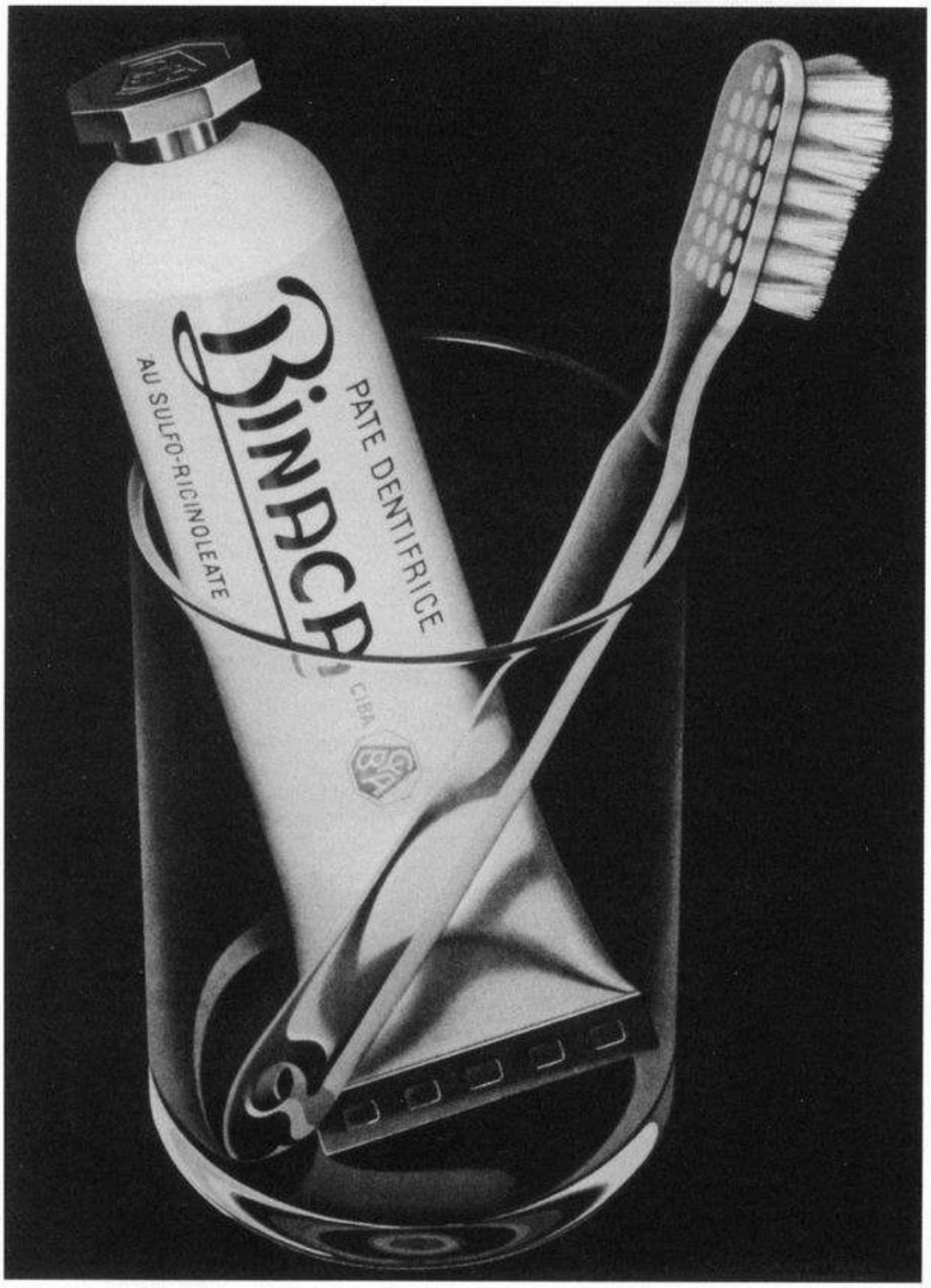
Стиль швейцарского предметного плаката отличался от своего немецкого аналога (захплаката) тщательно проработанными литографическими изображениями вместо плоскоцветных лаконичных форм. Известный своим гиперреализмом Никлаус Штёклин стал лидером направления «иллюстративного рекламного дизайна» (как назвал его один из историков искусства), в котором отсутствует какой-либо текст, кроме надписи, нанесенной на изображение товара. Этой традиции следуют представленные здесь работы Чарльза Куна и Герберта Лойпина. Герберт Маттер под влиянием немецкого художника Антона Станковского создал серию выдающихся плакатов, посвященных туризму, которые положили начало новому направлению — предметной фотографии. В 1930-х годах Вальтер Хердег разработал дизайн рекламной кампании курорта Санкт-Мориц в технике фотомонтажа и ручной раскраски фотографий. Позднее, в 1944 году, в Цюрихе Хердег основал журнал «Графис», возобновивший традицию международных изданий по прикладному искусству.



Чарльз Кун. Плакат такси «Винтерхальдер», 1937. Музей прикладного искусства, Цюрих

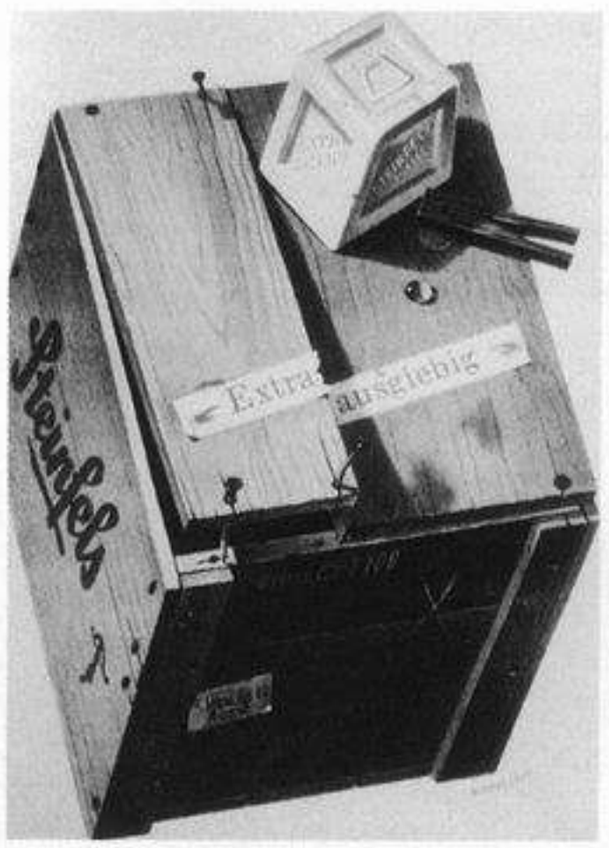
Никлаус Штёклин. Плакат ПКЦ, 1934. Музей прикладного искусства, Цюрих

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Никлаус Штёклин. Плакат «Бинака», 1934

Вальтер Хердег. Обложка журнала «Графис», 1947



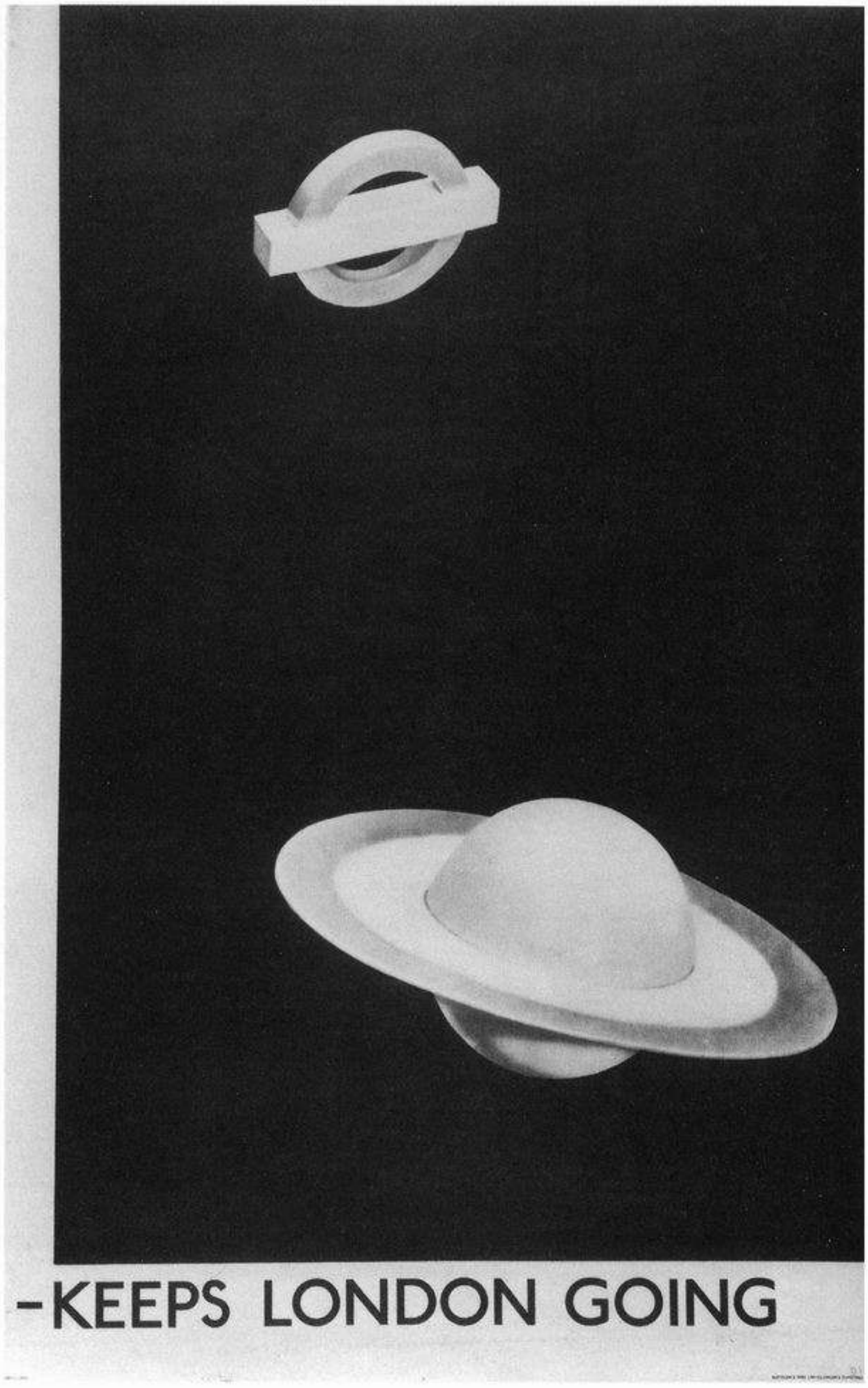
Герберт Лойпен. Реклама мыла «Штейнфельс», ок. 1944

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Англия

Фрэнку Пику, креативному директору компании «Лондон транспорт», удалось создать и многие годы успешно поддерживать уникальный корпоративный стиль, беспрецедентный для Англии середины 1920-х годов. Стремясь повысить эффективность лондонской подземки и сформировать ее положительный образ у пассажиров, Пик использовал для оформления станций работы прогрессивных художников (к примеру, великолепный жизнерадостный плакат Мана Рэя в футуристическом стиле). «Первопроходцы дизайна», Фрэнк Пик и его последователь Уильям Кроуфорд, заслуживают признания не только за успехи в популяризации собственной компании, но и за развитие современного художественного языка. Благодаря их усилиям появились работы Эдварда Макнайта Кауффера, Ф. Г. К. Генриона* и Тома Экерсли, которые не просто повысили уровень печатного дизайна, а облагородили визуальную среду в более широком смысле. Эшли Хэвинден так писал о новой методологии дизайна: «Современный дизайн… работает *изнутри наружу*, в отличие от традиционного, который, навязывая заранее предопределенное решение проблемы, действует *снаружи внутрь*».

* Настоящее имя — Генрих Фриц Кон.



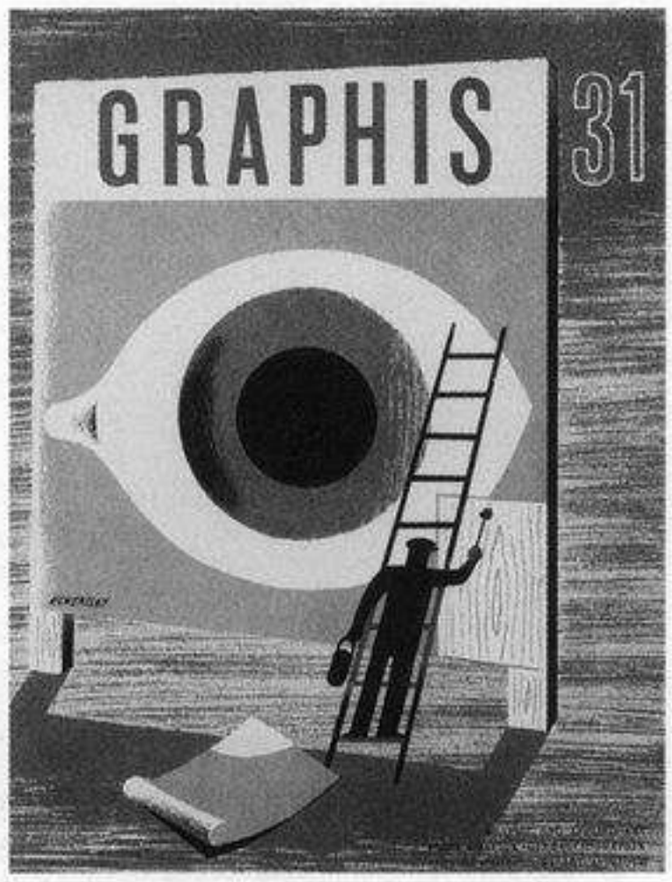
Ман Рэй. Плакат «Метро движет Лондоном» для компании «Лондон транспорт», 1932. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар Бернарда Дэвиса

Фрэнк Пик и Эдвард Джонстон. Логотип лондонского метро для компании «Лондон транспорт», 1920

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ф. Г. К. Генрион. Плакат «А вот и солнце» газеты «Сан», 1948. Публикуется с разрешения автора

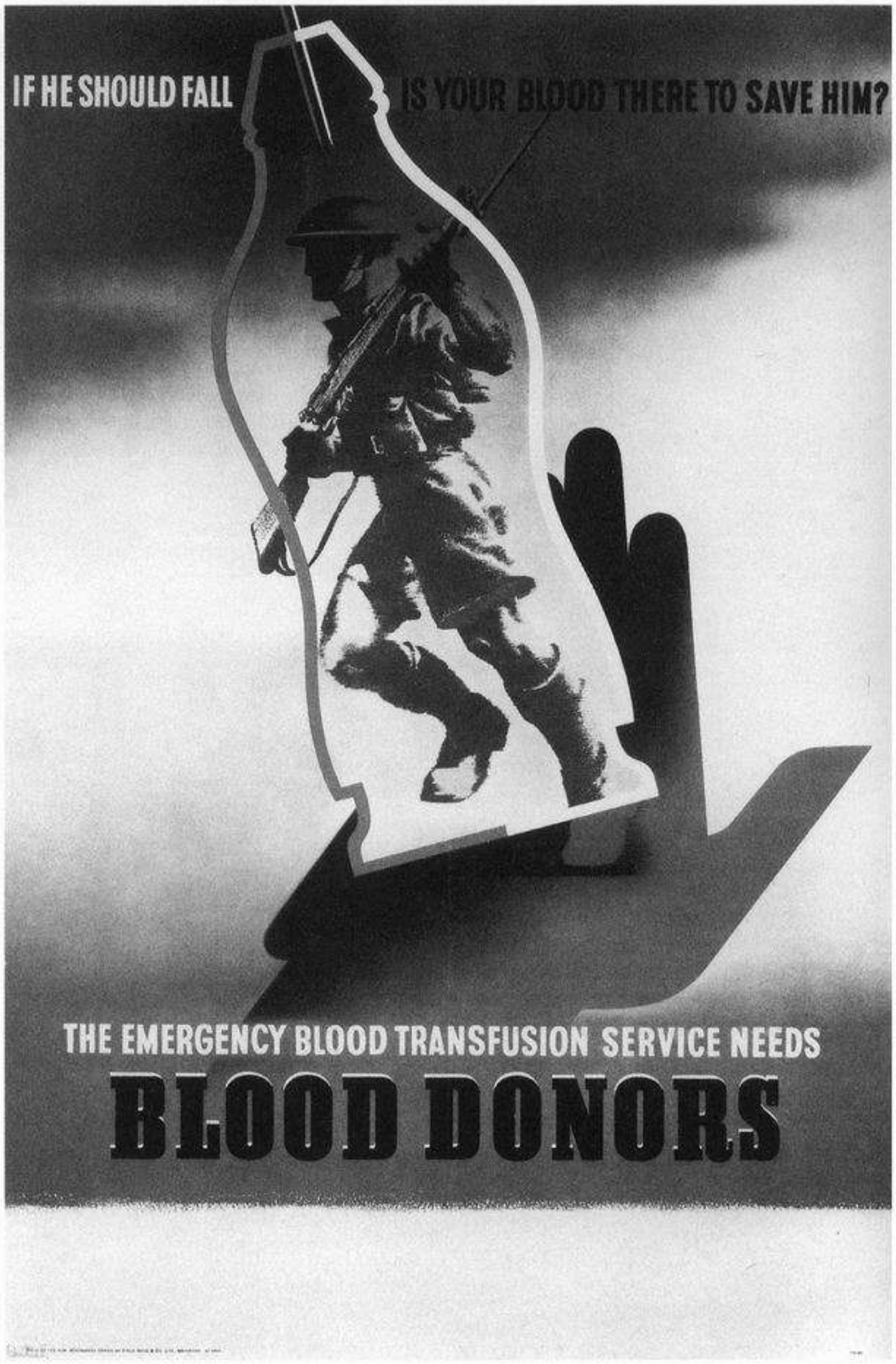
Эдвард Макнайт Кауффер. Плакат «Эмпайр телеграмз», 1941



Том Экерсли. Обложка журнала «Графис», № 31, редактором и арт-директором которого выступал Вальтер Хердег, 1950. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Абрам Геймс. Плакат Министерства обороны «Присоединяйтесь к Женскому вспомогательному корпусу!», 1941. Предоставлено автором

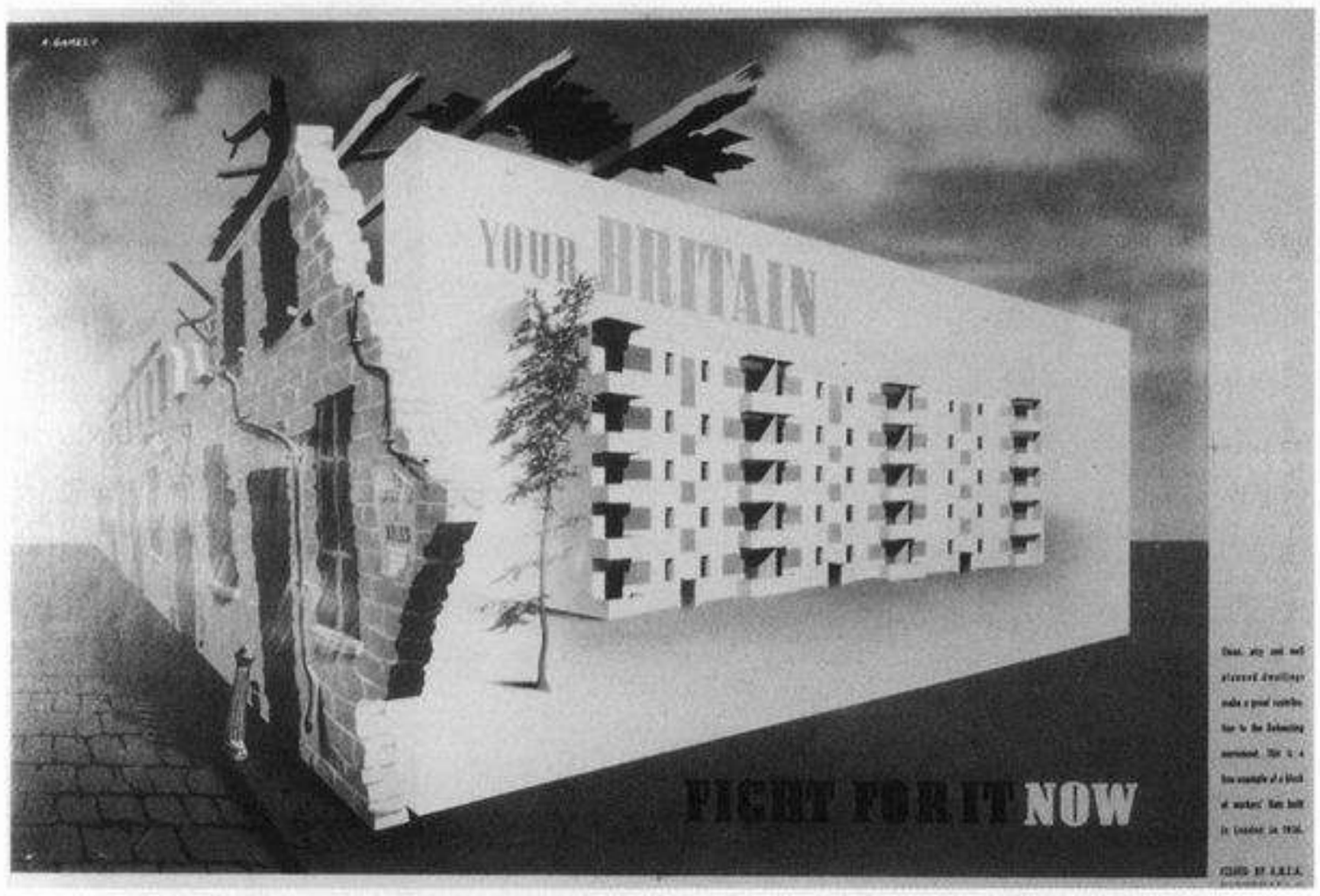


Абрам Геймс. Плакат Министерства обороны «Центру экстренного переливания крови требуются доноры», ок. 1942. Коллекция плаката Библиотеки Конгресса, Вашингтон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Во время Второй мировой войны акценты сместились: главной темой плакатной графики стала не реклама товаров, а патриотические призывы. Тем не менее война лишь расширила возможности британского дизайна. Правительство пришло к выводу, что обычные прямолинейные воззвания и предупреждения недостаточно злободневны и не привлекут должного внимания. Министерство информации поручило видным английским художникам-модернистам (Абраму Геймсу, Тому Экерсли, Ф. Г. К. Генриону и другим) создать серию плакатов в ярком современном стиле. В этих работах для более эффектной передачи жизненно важной информации часто совмещались приемы живописи, фотографии и фотомонтажа. Наиболее действенным способом применения дизайна, который внедрило министерство для общения с народом, были публичные выставки плакатов и других информационных материалов. Масштаб их варьировался от мелких показов до полноценных экспозиций, где британцам рассказывали о военных нуждах страны.

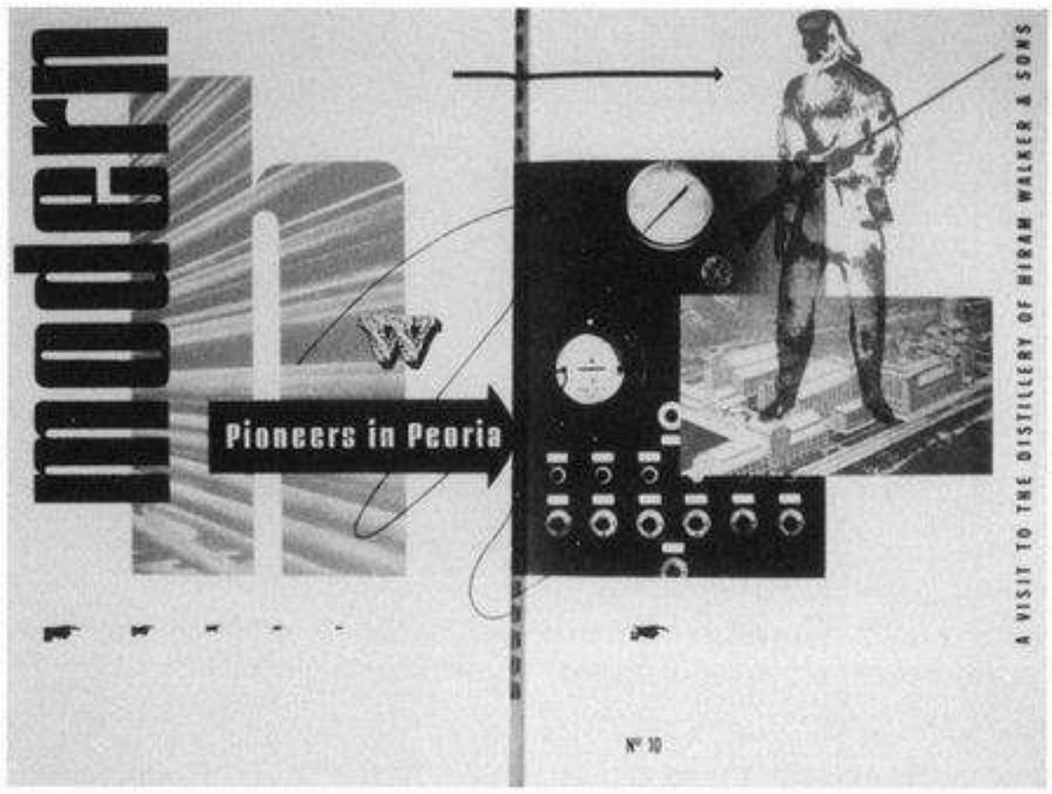
Том Экерсли. Плакат Почтово-сберегательного банка «Сбережение — боевая задача каждого», 1943. Предоставлено автором



Абрам Геймс. Плакат Министерства обороны «Твоя Британия. Сражайся за нее сейчас!», 1943. Предоставлено автором

Эдвард Макнайт Кауффер. Каталог выставки «Британия на войне» в Музее современного искусства, 1941

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Лестер Билл. Страницы рекламной брошюры «Современные пионеры в Пеории» полиграфической фирмы, 1935

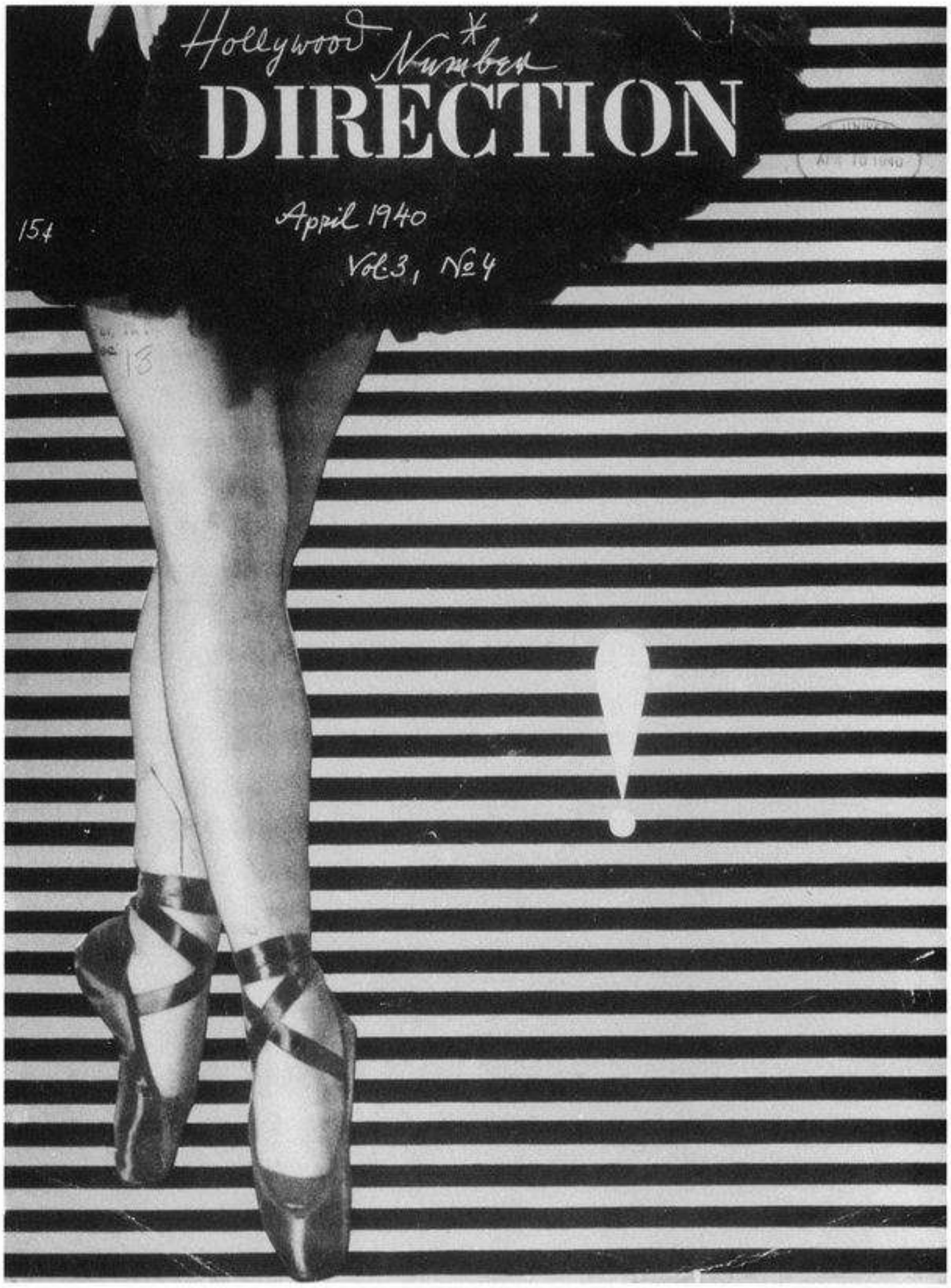
США

В одном из номеров журнала «Пи-эм» за 1941 год Ласло Мохой Надь разочарованно замечал: «Движение европейских конструктивистов родилось в странах с отсталой промышленностью. <…> Вести об американском производстве и образе жизни создавали утопическую картину в умах европейских художников. Эта картина воображаемой Америки определяла их мышление и творчество. Они восхищались точностью и порядком… небоскребами и хайвеями, бесконечными пролетами мостов. <…> Они пытались быть детьми новой эпохи — такими, какими в их представлении были американцы.

Когда я приехал в эту страну, то с удивлением обнаружил, что мы, европейцы, были в какой-то степени бóльшими американцами, чем сами американцы. Наше воображение слишком далеко зашло. Американцы создали свою цивилизацию по наитию, просто внедряя в свою повседневную жизнь изобретение за изобретением. При этом они не вкладывали в этот процесс философии, как мы у себя в Европе. К традиционному старому искусству американцы испытывали теплые ностальгические чувства.

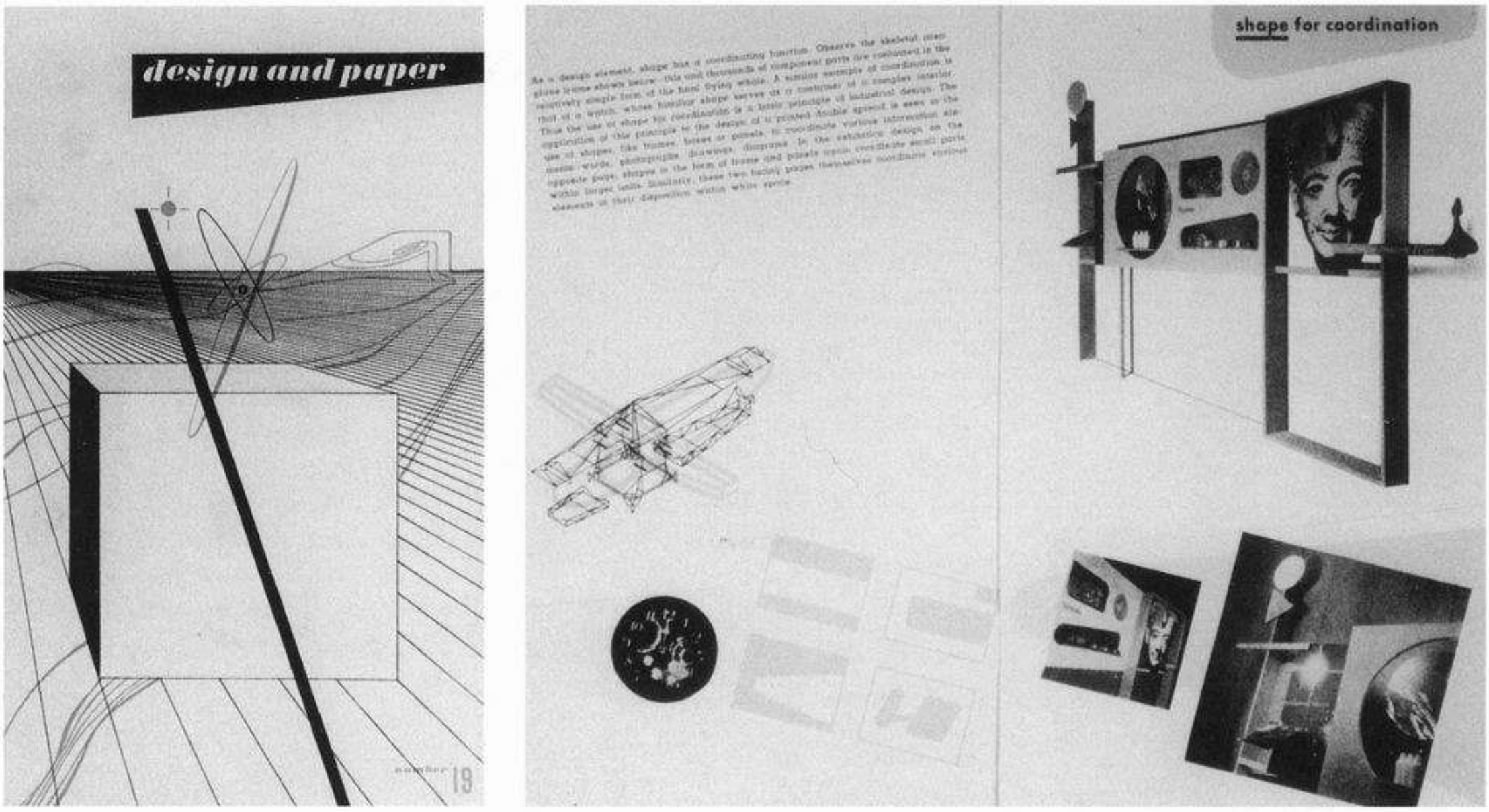
Мне потребовалось время, чтобы понять викторианские жилища, колониальную архитектуру и старомодную рекламу. К счастью, вскоре я увидел, что подрастает новое поколение американцев — с потенциалом и дисциплиной, которые были типичны для той самой выдуманной нами Америки».

Среди первой волны американских модернистов Мохой-Надь выделял Пола Рэнда — как «одного из самых лучших и способных представителей». Примерами для этих молодых художников служили европейские художники-эмигранты, в число которых помимо Мохой-Надя входили Дьёрдь Кепеш из Венгрии, Ладислав Сутнар из Чехословакии и представитель Баухауза Герберт Байер. Компанию Рэнду составляли Лестер Билл, прозванный «модернистом Среднего Запада», и Алекс Штайнвайс, график из Нью-Йорка, первый дизайнер обложек для грампластинок.

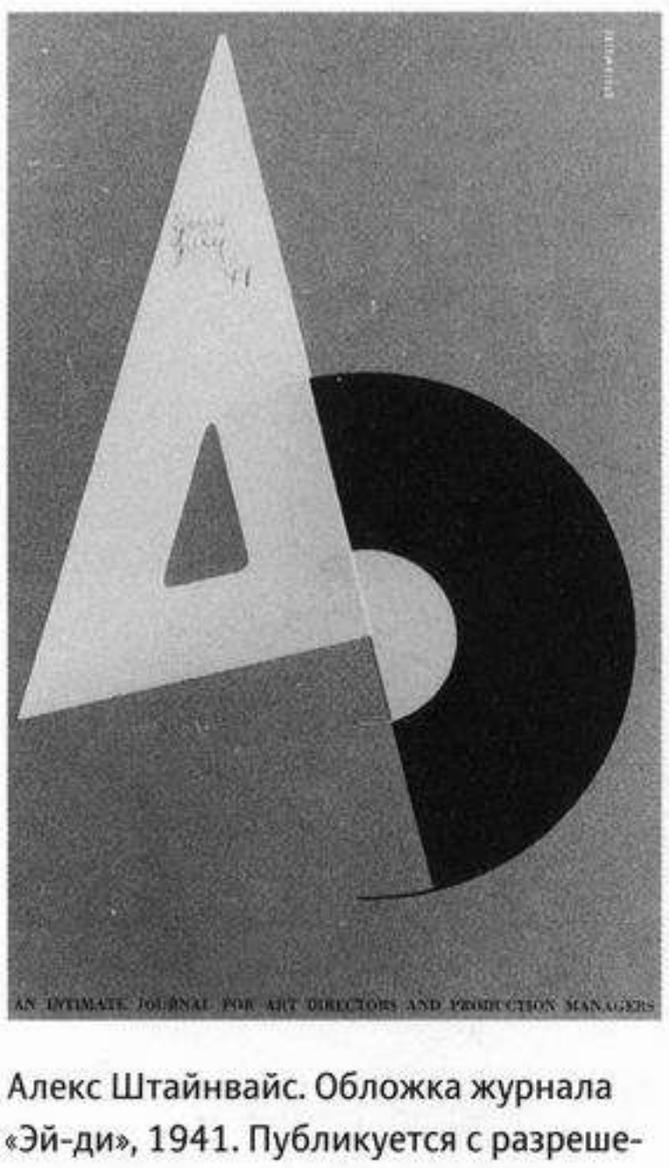


Пол Рэнд. Обложка журнала «Дирекшн», 1940

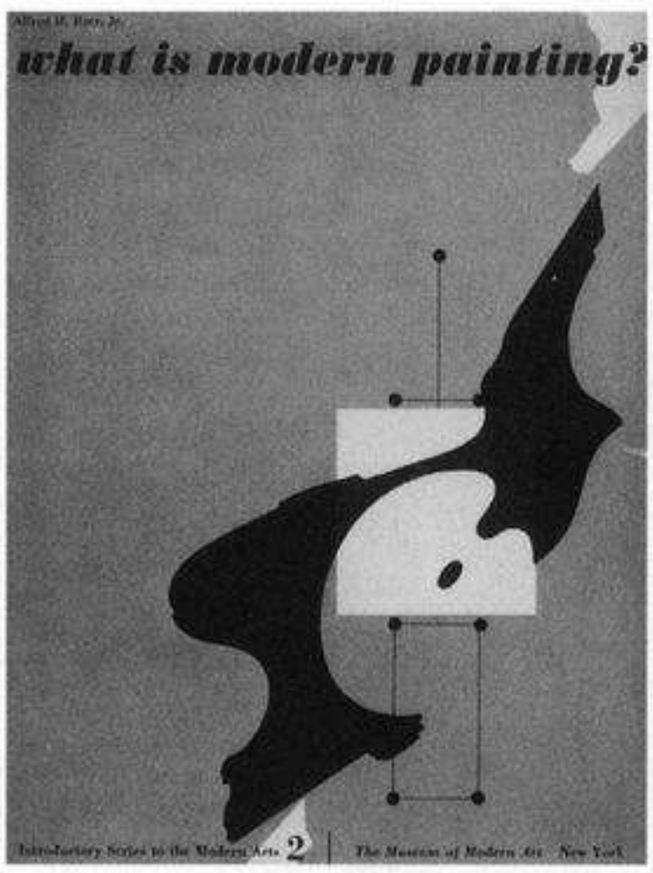
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



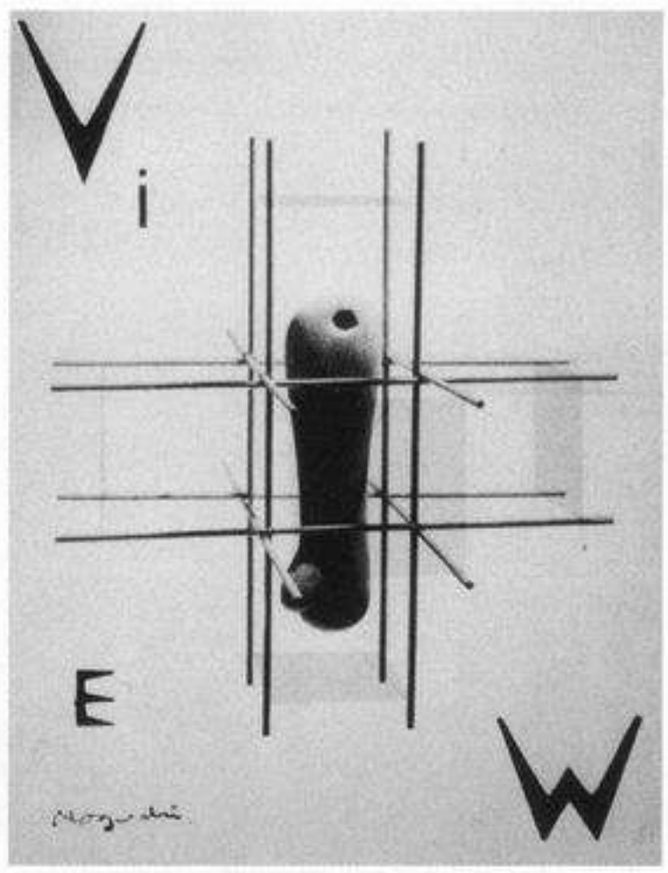
Ладислав Сутнар. Обложка и внутренние страницы рекламной брошюры «Дизайн и бумага» компании «Макквардт пейпер». 1941



Алекс Штайнвайс. Обложка журнала «Эй-ди», 1941. Публикуется с разрешения автора

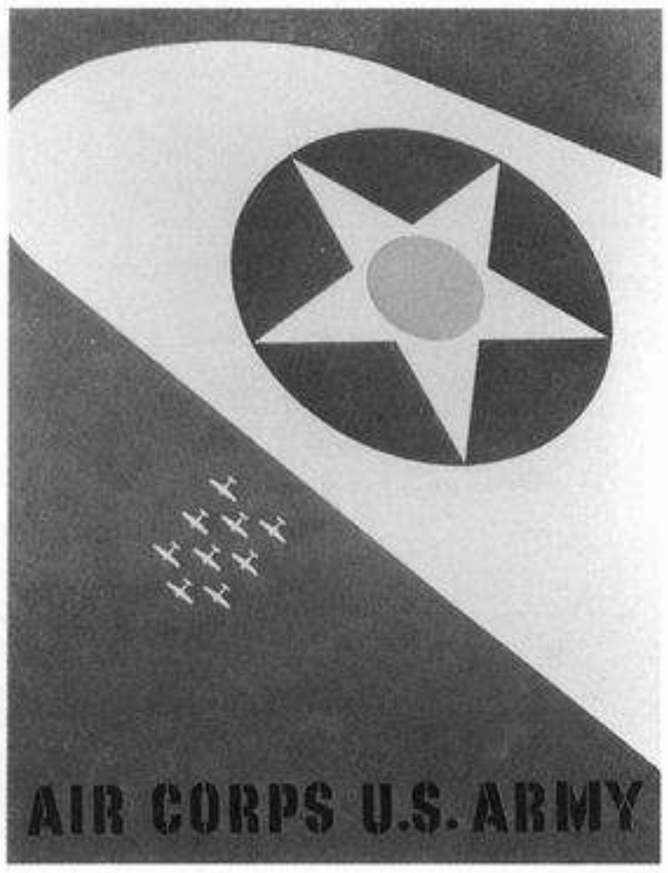


Дьёрдь Кепеш. Обложка каталога выставки «Что такое современная живопись?» для Музея современного искусства, 1941. Публикуется с разрешения автора



Исаму Ногучи. Обложка сюрреалистического художественного журнала «Вид», 1946

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

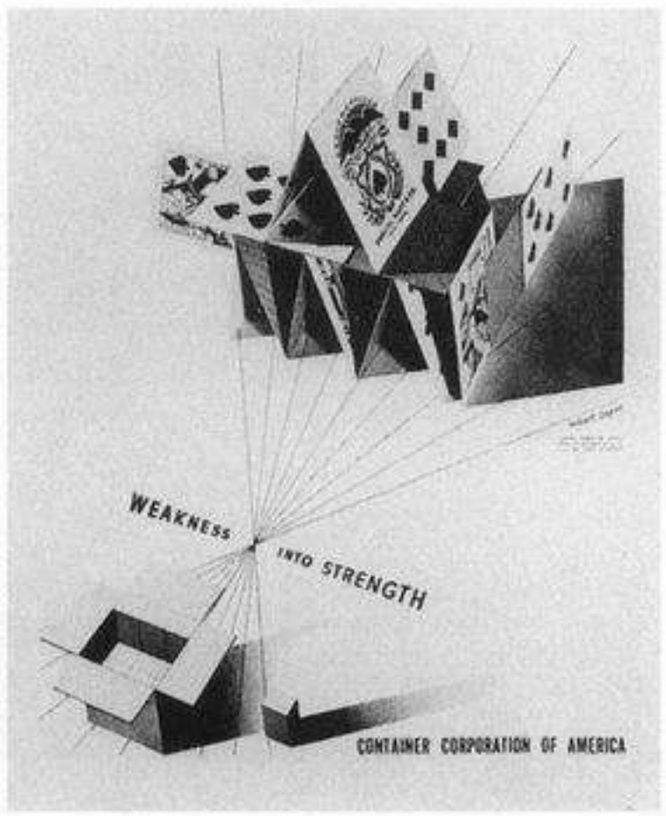


Джозеф Биндер. Плакат ВВС армии США, 1941. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар автора

Лео Лионни. Плакат «Поддержи на ходу!», 1941. Музей современного искусства, Нью-Йорк. Дар Управления чрезвычайных ситуаций

Во время Второй мировой войны при американском Управлении военной информации состоял огромный штат дизайнеров, которые занимались созданием патриотических плакатов, руководств по выживанию, прессы для военнослужащих за рубежом и множества других пропагандистских изданий. Молодые американские дизайнеры-модернисты получили великолепную возможность продемонстрировать жизнеспособность нового метода, особенно в сравнении с героическим реализмом других стран. В 1942 году эмигрант из Австрии Джозеф Биндер выиграл первый приз конкурса Музея современного искусства за свой ставший впоследствии иконографическим плакат для ВВС США. Арт-директор агентства «Н. В. Айер» Лео Лионни создал серию эффектных плакатов для мотивации рабочих военных производств. Президент «Контейнер корпорейшн оф Америка» Вальтер Пэпке еще в 1930-х годах начал патронировать модернистов, а во время войны арт-директор корпорации Эгберт Якобсен привлекал многих художников-модернистов из числа эмигрантов для разработки рекламных кампаний, связанных с военным производством,— Герберта Маттера, Герберта Байера и Жана Карлу. Корпорация «Аутокар», поставлявшая для армии США бронированные машины, поручила Полу Рэнду дизайн брошюры о своей продукции. Эту удивительную работу можно смело назвать неподвластной времени.

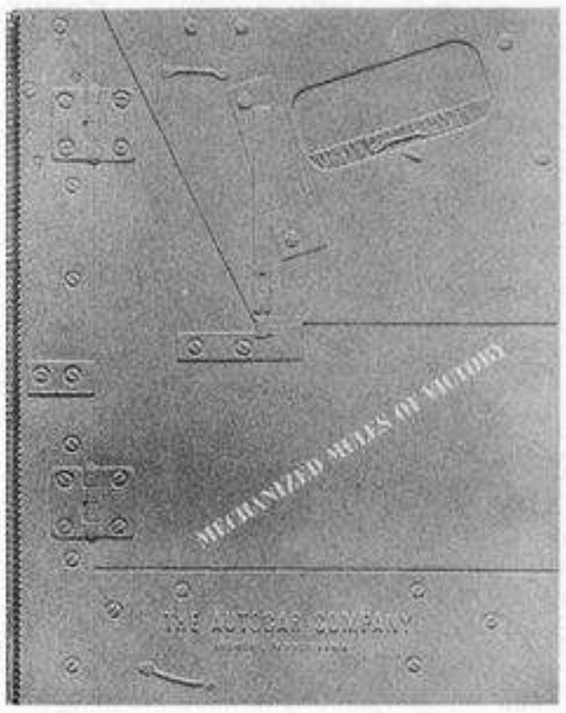
Лео Лионни. Плакат «Контейнер корпорейшн оф Америка», 1942



Герберт Маттер. Плакат «Контейнер корпорейшн оф Америка», 1943. Публикуется с разрешения компании «Экслибрис», Нью-Йорк

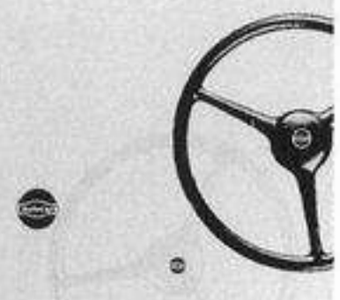
Ральф Эккерстрём. Логотип «Контейнер корпорейшн оф Америка», 1957

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Пол Рэнд. Обложка и внутренние страницы (внизу) брошюры «Механические мулы победы» для корпорации «Аутокар», 1942. Публикуется с разрешения автора

victory
in the
driver's
seat...



The U. S. Army has called upon Autocar to build big, powerful vehicles...speedy vehicles, for hauling a precious human cargo of American soldiers... sturdy impregnable vehicles, to safeguard that cargo... fighting vehicles, to conquer the forces of ill-will. Autocar immediately entered this as order Number 1 on its books, and made the order-of-the-day "production"! For the duration of the emergency Victory is in the driver's seat at Autocar, guiding an all-out effort that refuses to recognize the "impossible".

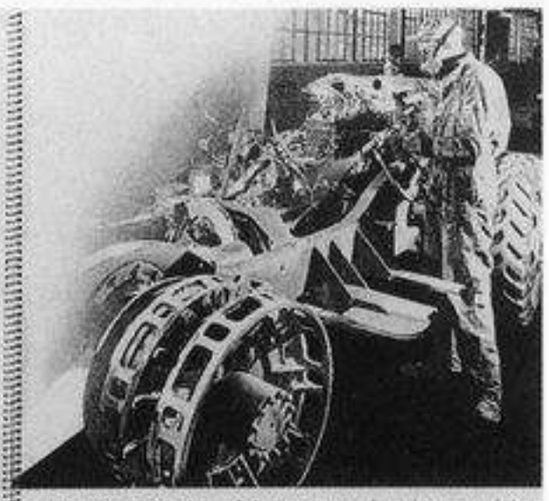
for victory

From its very inception in 1897 every Autocar activity has trained the Company for its vital role in the war program. For 45 years without interruption it has manufactured motor vehicles exclusively, concentrating in the last decade on heavy-duty trucks of 5 tons or over. For 45 years Autocar has pioneered the way, developing many history-making "firsts" in the industry: the first porcelain spark-plug; the first American shaft-driven automobile; the first double reduction gear drive; the first circulating oil system. For 45 years Autocar insistence on mechanical perfection has wrought a tradition of precision that is honored by every one of its master workers. These are achievements that only time can win. The harvest of these years, of this vast experience, is at the service of our government. Autocar is meeting its tremendous responsibility to national defense by putting its 45 years' experience to work in helping to build for America a motorized armada such as the world has never seen.

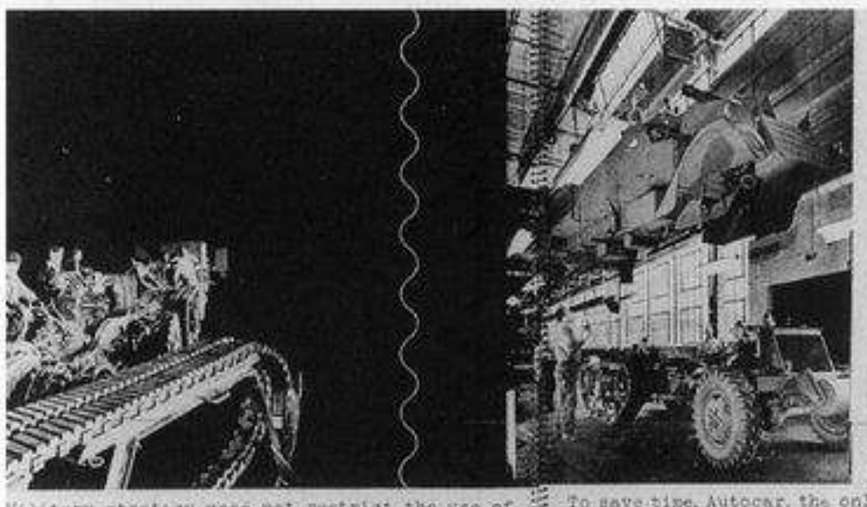
Autocar was among the first in 1940 to receive Defense orders. Today these orders have grown to a huge backlog of many millions representing a sum proportionately higher than Autocar's already high share of the heavy-duty market and, therefore, high tribute to the quality of its product. Autocar is now producing diversified types of military vehicles: an anti-tank vehicle; Personnel Carrier; Scout Car; and Troop Carrier. Highlights from one of these assembly lines are illustrated on the following pages:

Enemy bullets shot from the usual small weapons are not likely to pierce the heavy armor plate of this body, assembled in Autocar's plant. So that delay might not pierce Autocar's high production schedule, the company perfected this special body-assembly line in the same new two-story building that houses the chassis assembly. The two assembly lines... chassis on the first floor and body on the second... travel their own Autocar-engineered routes to one junction where they are joined into a Rolling Fortress.

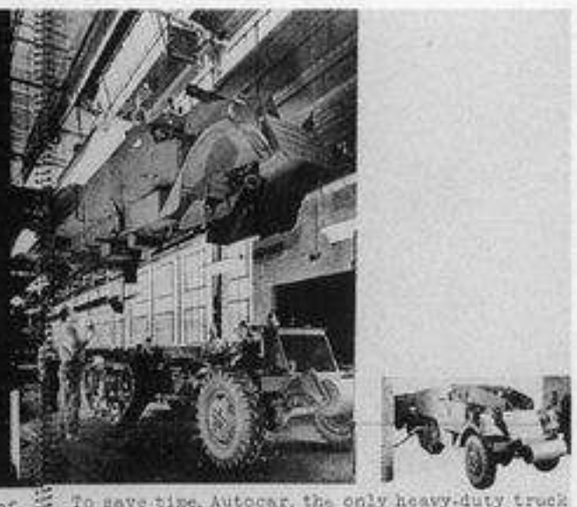
The men who work on the vitals of these vehicles are unexcelled in their mechanical skill. Their hands move with the swiftness and sureness of a surgeon's, darting decisively from tool box to point of work. Armed with tremendous resources of skill and experience, the army of men at Autocar wages a relentless and victorious war against time. These men are in the front ranks in the battle of production. They are doing all in their power to supply America with an ever mounting number of military trucks.



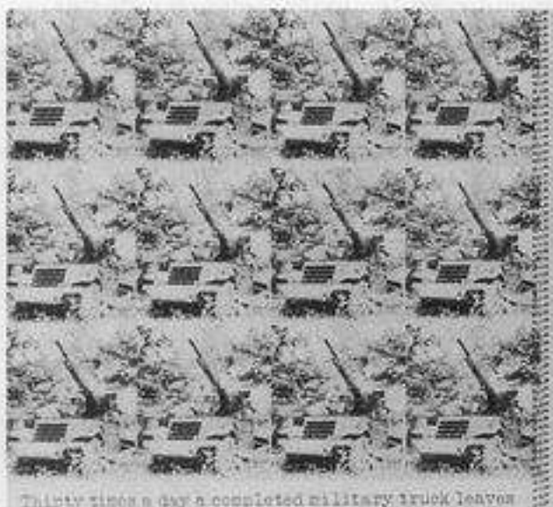
What the artisans of Autocar production are doing now for America's military forces they have done countless times for American industry. They have built every kind of hauling vehicle from the light delivery truck to huge motorized transports for oil and gasoline. Now, for their Number 1 customer, Uncle Sam, they have increased their plant by 93,000 square feet and have added 1,500 employees to the staff, all within little more than a year's time. They permit nothing to stand in the way of production for victory.



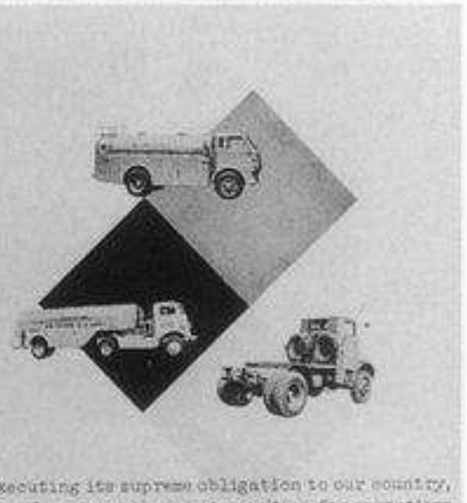
Military strategy need not restrict the use of these vehicles to modern, smooth highways. The tractor treads used in place of rear wheels will carry them swiftly over uneven terrain... they never lose their grip. Caterpillar-like, they climb out of the deepest holes. Teamed with the rolling front bumper they keep our motorized infantry moving resistlessly forward. Despite their huge weight and powerful armor, these Autocar manufactured vehicles can cover ground at a speed of 50 miles an hour.



To save time, Autocar, the only heavy-duty truck company to do so, ingeniously combines the body and chassis assembly lines under one roof. The assembly routes were engineered and coordinated by Autocar experts so that the armor-plated body is completed simultaneously with the chassis, at a spot directly above the location of the latter. Strong cables then lower the body over the chassis, and experts set to work to fit the two major sections together with waste time and excess motion completely eliminated



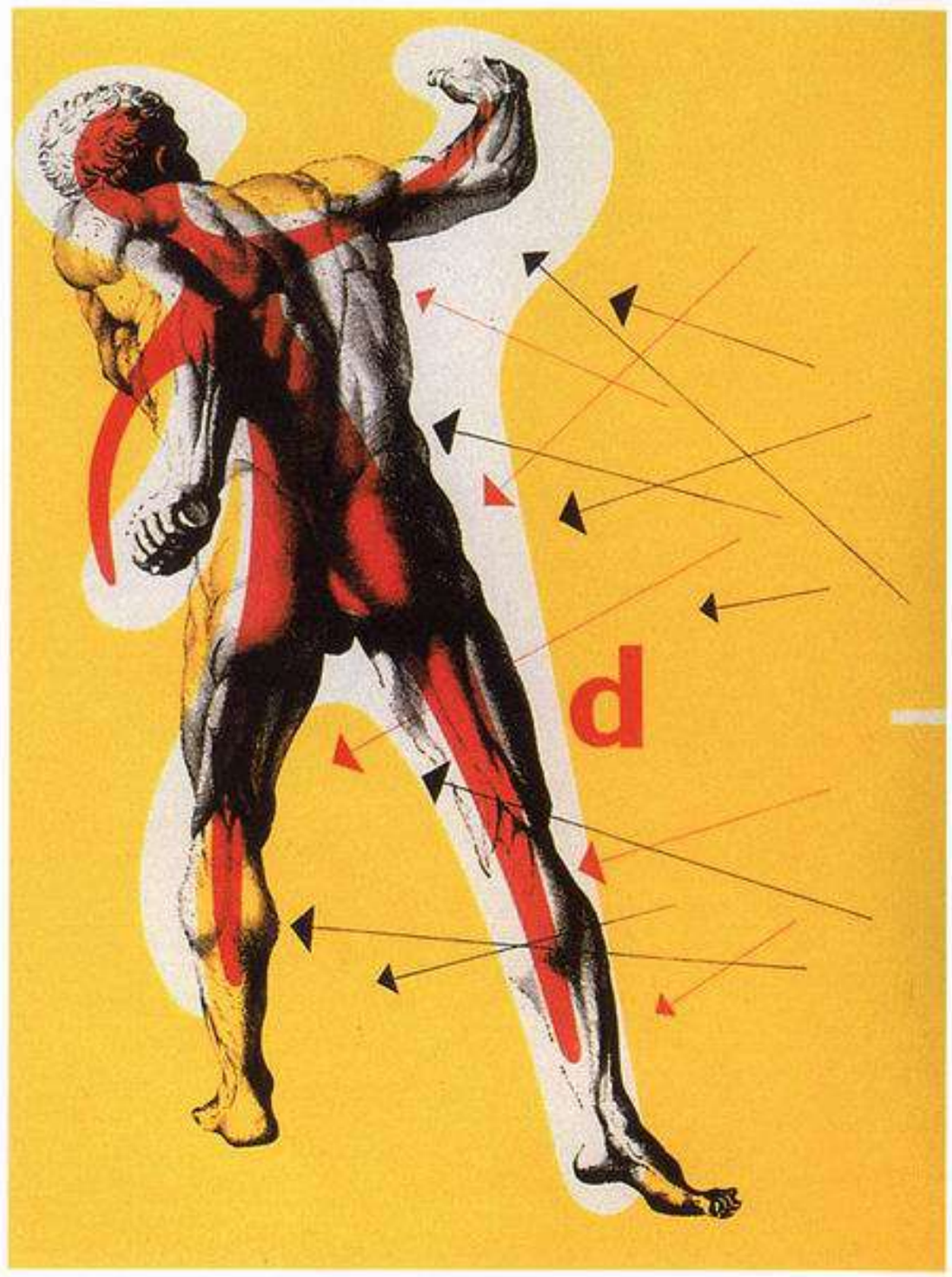
Thirty times a day a completed military truck leaves the Autocar assembly line ready to roll into action. Among these is the powerful anti-tank weapon pictured on this page. Mounted on this vehicle, in addition to a machine gun, is a tank-smashing 75 mm gun. Autocar is the only company assembling these units that actually handles the installation of the guns. These superb rolling weapons of defense were engineered by the Autocar Company, working in close collaboration with government Ordnance engineers.



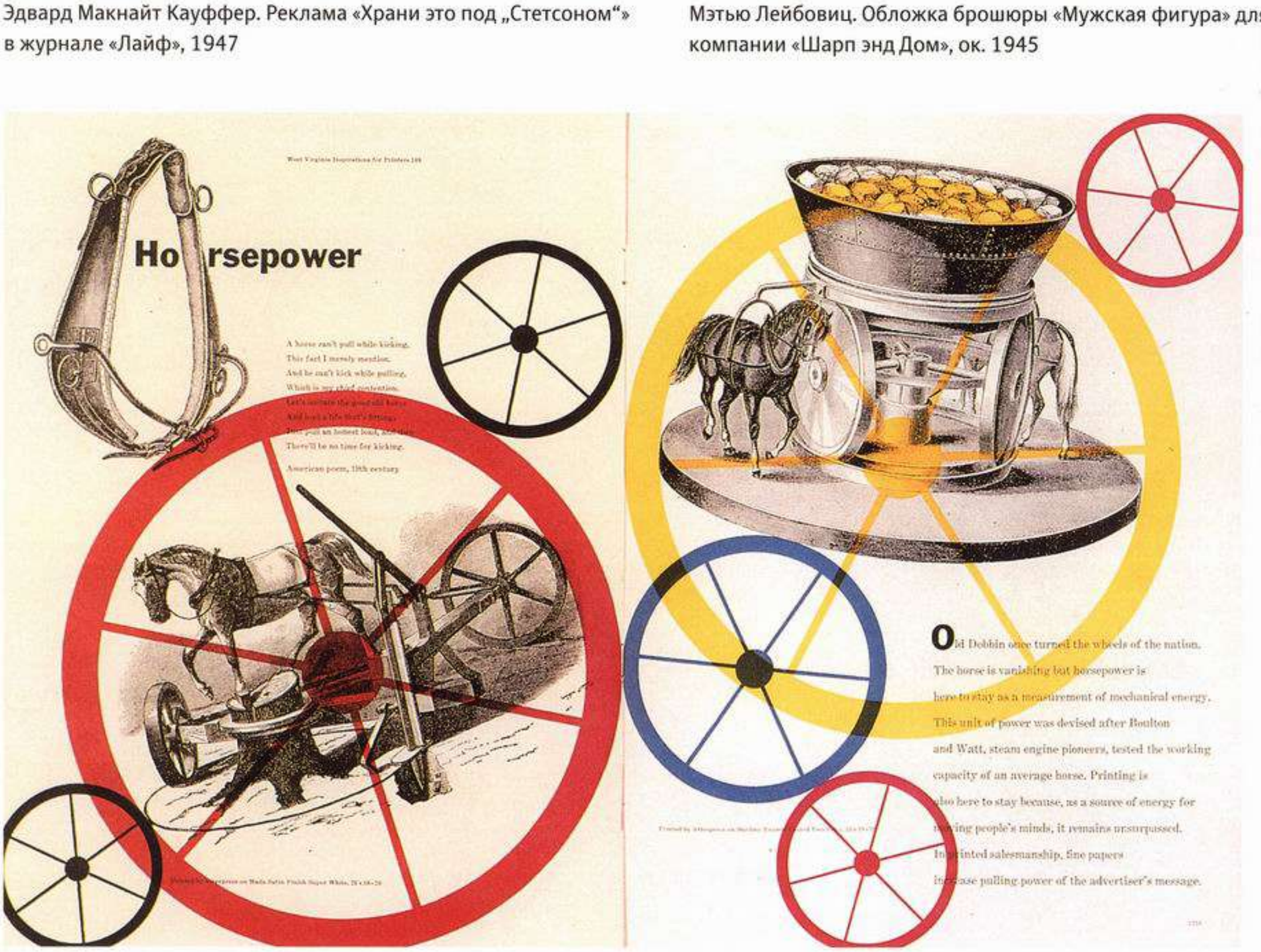
In executing its supreme obligation to our country, Autocar has strengthened its position for operations in post-emergency America. The heightened facilities added in behalf of defense, will be necessary to fulfill a commercial demand that had been steadily mounting before the emergency. When the war is won and liberty is secure, the stage will be set at Autocar to steer its products of peace and free enterprise to every corner of our great nation... in numbers greater than ever before in its history.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эдвард Макнайт Кауффер. Реклама «Храни это под „Стетсоном“» в журнале «Лайф», 1947



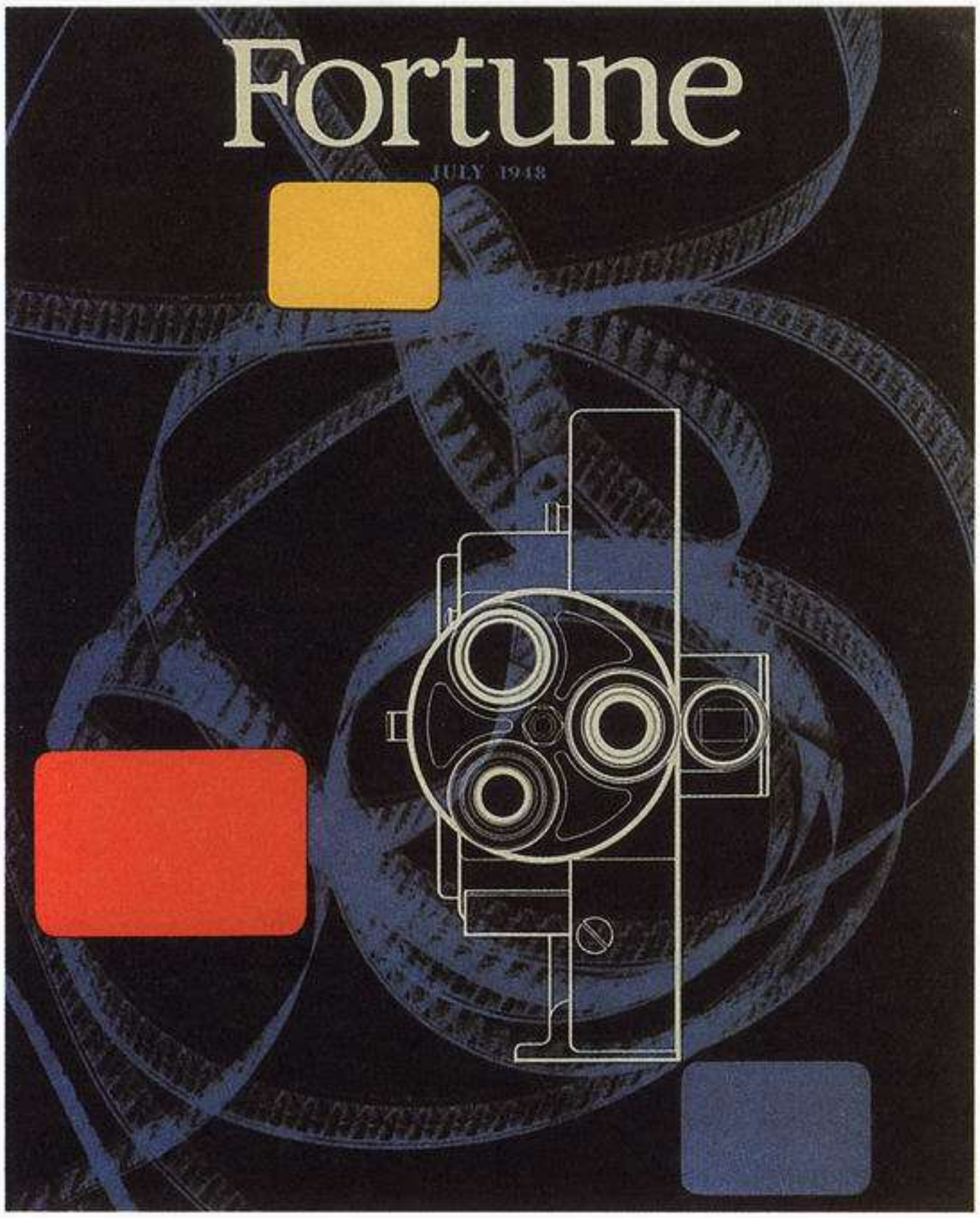
Мэтью Лейбовиц. Обложка брошюры «Мужская фигура» для компании «Шарп энд Дом», ок. 1945



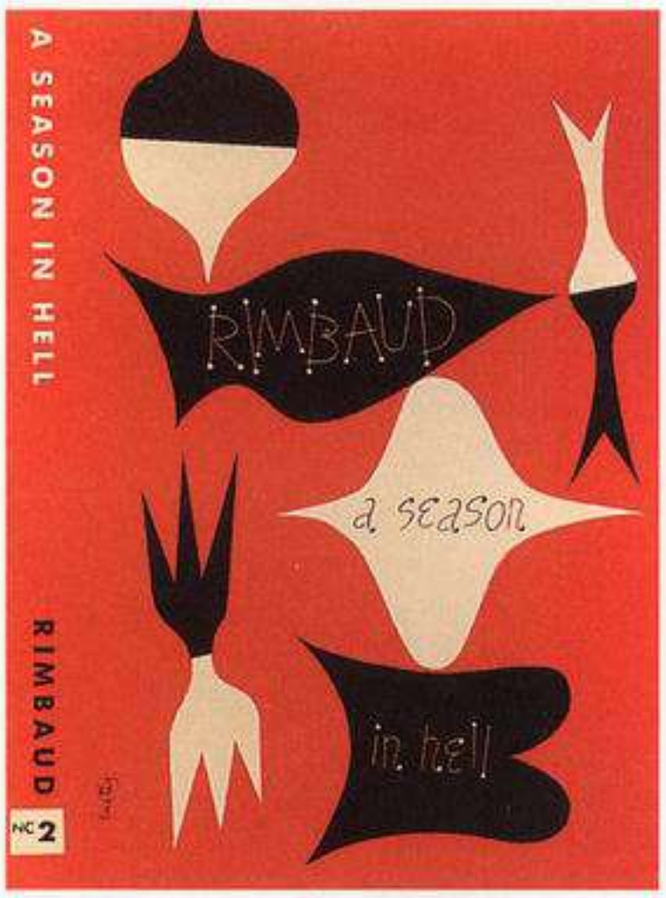
Брэдбери Томпсон. Внутренний разворот журнала «Вествако инспирейшнз», 1952. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

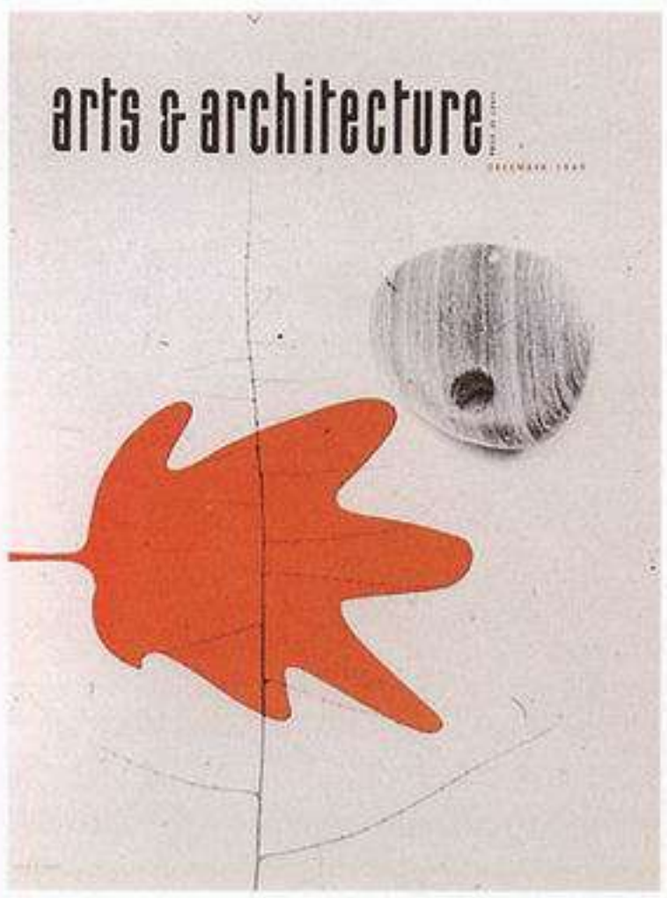
По окончании войны дизайнеры вернулись к коммерческой рекламе с багажом модернистских художественных приемов, уже адаптированных для полиграфической отрасли. Эшли Хэвинден в своей книге «Реклама и художник» так высказывался о новой современной эстетике: «Цель хорошего дизайнера — не выпячивать свою эрудированность или новаторство. Он никогда не должен с помощью художественной формы вторгаться в область личных пристрастий. Его единственная задача — вложить весь свой талант изобретателя и все свое мастерство… в передачу идеи или комплекса идей со всей возможной ясностью, силой и убедительностью». Новый стиль, сочетавший динамизм, абстракцию и асимметричность европейского дизайна с типично американской прямотой, стал серьезным конкурентом крикливому и часто вульгарному массовому дизайну. Среди наиболее успешных мастеров можно выделить Эдварта Макнайта Кауффера, Мэтью Лейбовица, Брэдбери Томпсона, Джона Фоллиса, Элвина Люстига и Герберта Маттера.



Герберт Маттер. Обложка журнала «Форчун», июль 1948



Элвин Люстиг. Обложка книги «Одно лето в аду» Артюра Рембо, 1945. Публикуется с разрешения Элейн Люстиг-Коэн, «Экслибрис», Нью-Йорк

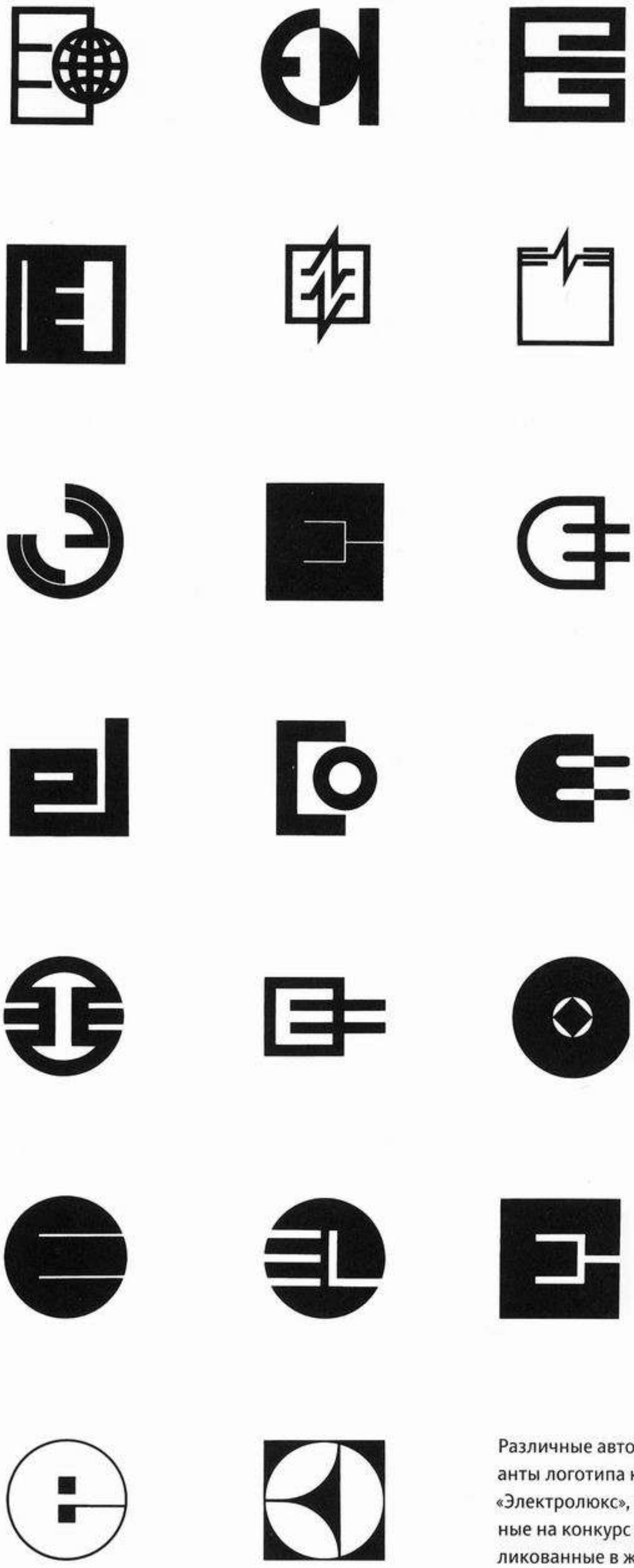


Джон Фоллис. Обложка журнала «Артс энд акитекче », декабрь 1949. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Швейцарская школа

Благодаря нейтралитету своей страны во время войны швейцарские художники имели возможность плодотворно работать. Методология дизайна Макса Билла, бывшего студента Баухауза, основывалась на принципах конструктивизма. Коллега Билла Йозеф Мюллер-Брокманн так описывал его работу: «Изображение и текст располагались исходя из критериев функциональности. Пространство чутко вымерялось на основе математических пропорций. Должное внимание уделялось типографике». После войны Билл стал директором знаменитой Ульмской школы дизайна, и влияние его рационалистического подхода распространилось на всю Европу. Швейцарская школа, или «интернациональный стиль» типографики, получила дальнейшее развитие силами молодых дизайнеров из Цюриха и Базеля — Йозефа Мюллера-Брокмана, Рихарда Пауля Лозе, Ханса Нойбурга, Карло Виварелли и Карла Герстнера, которые рассматривали дизайн, как средство объективной коммуникации. Характеристиками их дизайна были предметная фотография, гротескные шрифты, отсутствие какого-либо декора и строгая композиция, основанная на модульной системе. Модульная сетка, изобретатель которой неизвестен, стала самым важным инструментом дизайна в послевоенное время. Она использовалась в буклетах, брошюрах, книгах, выставочных каталогах и идеально подходила для нужд деловой литературы. В журнале «Нойе график», основанном в 1958 году Лозе, Мюллером-Брокманом, Виварелли и Нойбургом, этот метод постоянно анализировался и изучался, а также впервые был применен в деле.

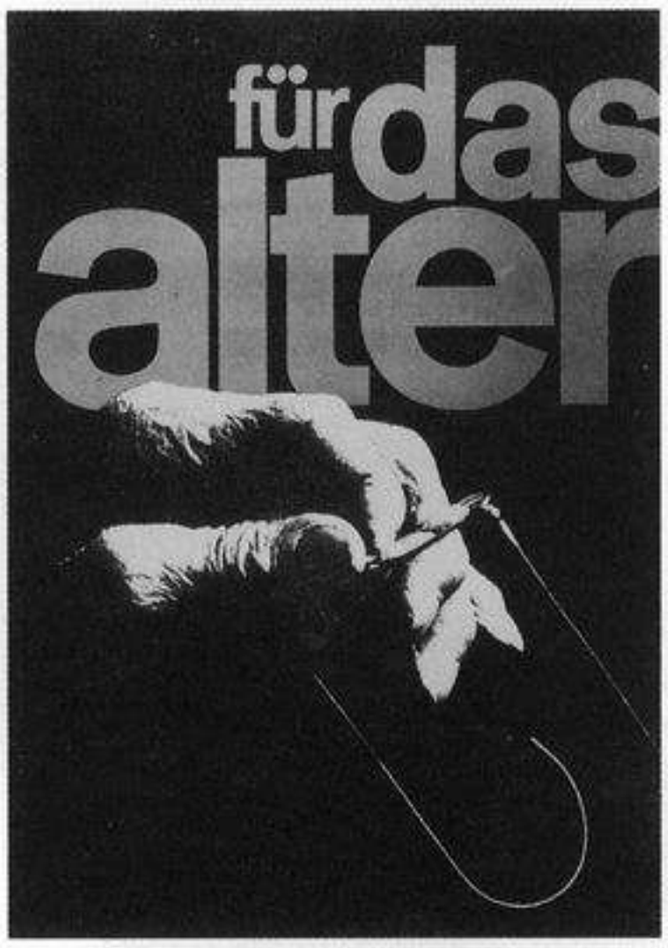


Различные авторы. Варианты логотипа компании «Электролюкс», поданные на конкурс и опубликованные в журнале «Нойе график», № 13, 1962. Публикуется с разрешения Йозефа Мюллера-Брокмана

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

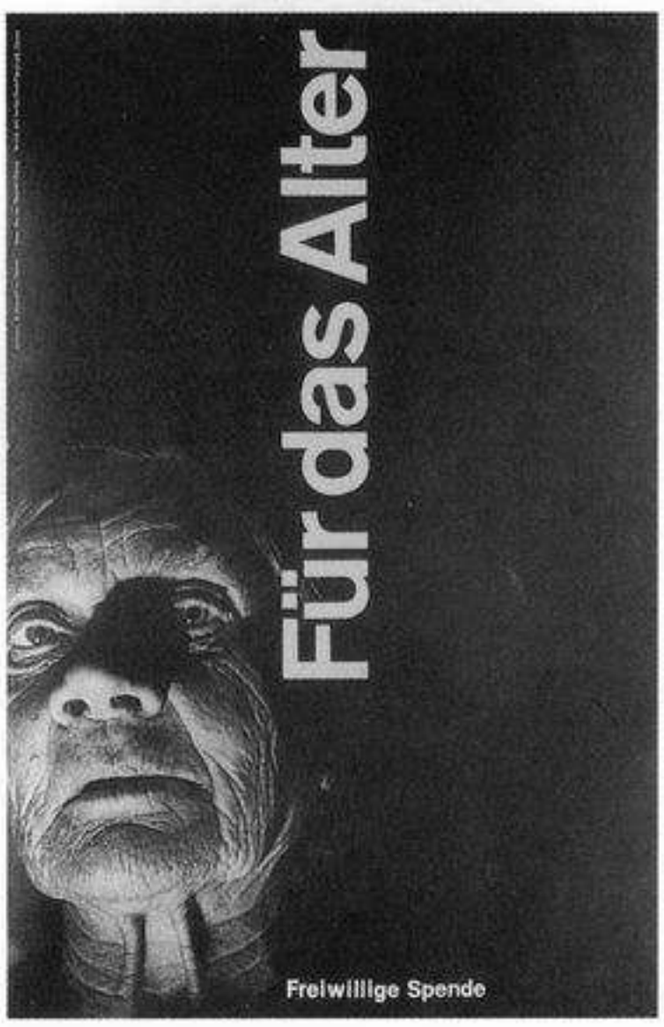
Карл Герстнер. Плакат «Ты тоже либерал!», 1956. Публикуется с разрешения Колледжа искусств Мура, Филадельфия, Галерея Голди Пэли

Йозеф Мюллер-Брокман. Афиша концерта «Бетховен», 1955. Публикуется с разрешения автора



Фридолин Мюллер. Плакат «Для престарелых», 1964. Публикуется с разрешения Колледжа искусств Мура, Филадельфия, Галерея Голди Пэли

Макс Билл. Афиша выставки Художественного музея Цюриха (Кунстхаус), 1936. Музей прикладного искусства, Цюрих

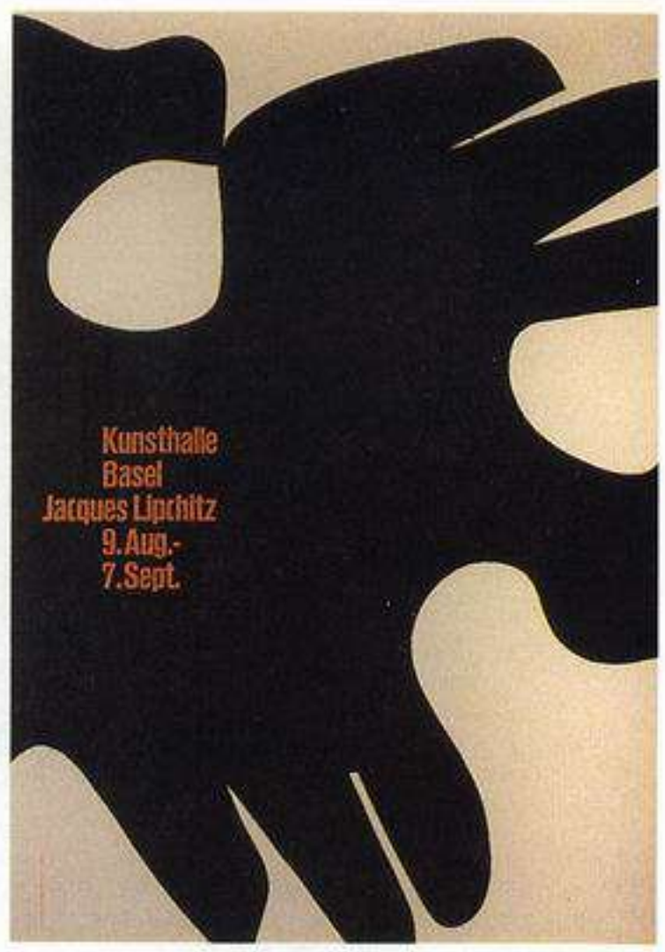


Карло Виварелли. Плакат «Для престарелых», 1949. Музей прикладного искусства, Цюрих

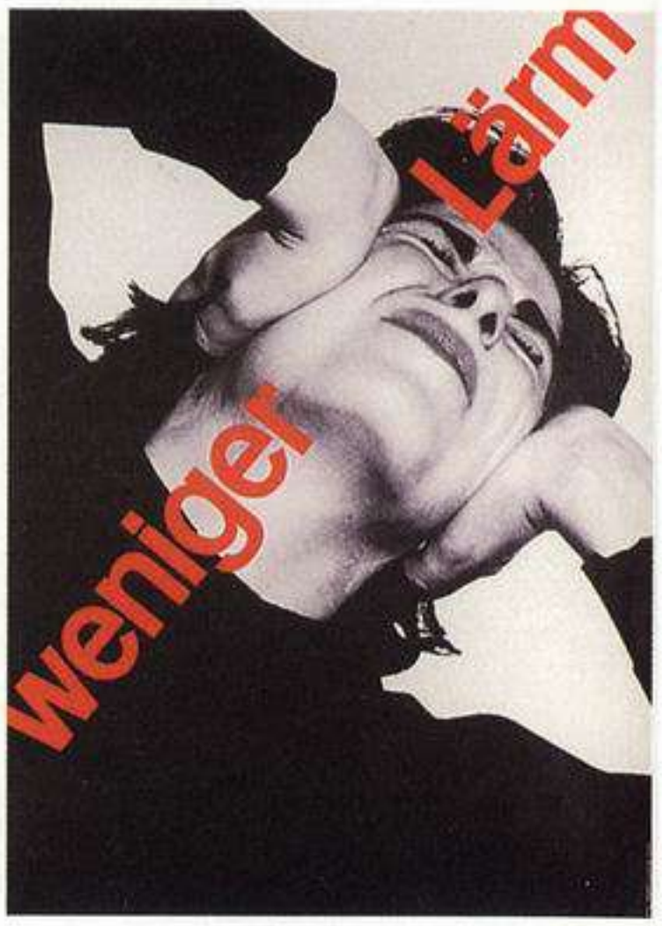
Обложка журнала «Нойе график», № 9, посвященного графическому дизайну, под редакцией Рихарда Лозе, Йозефа Мюллера-Брокмана, Ханса Нойбурга, Карло Виварелли. Публикуется с разрешения Йозефа Мюллера-Брокмана

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Йозеф Мюллер-Брокман. Плакат швейцарского автоклуба «Защити ребенка!», 1955



Армин Хофманн. Афиша выставки в Базельском выставочном зале, 1958



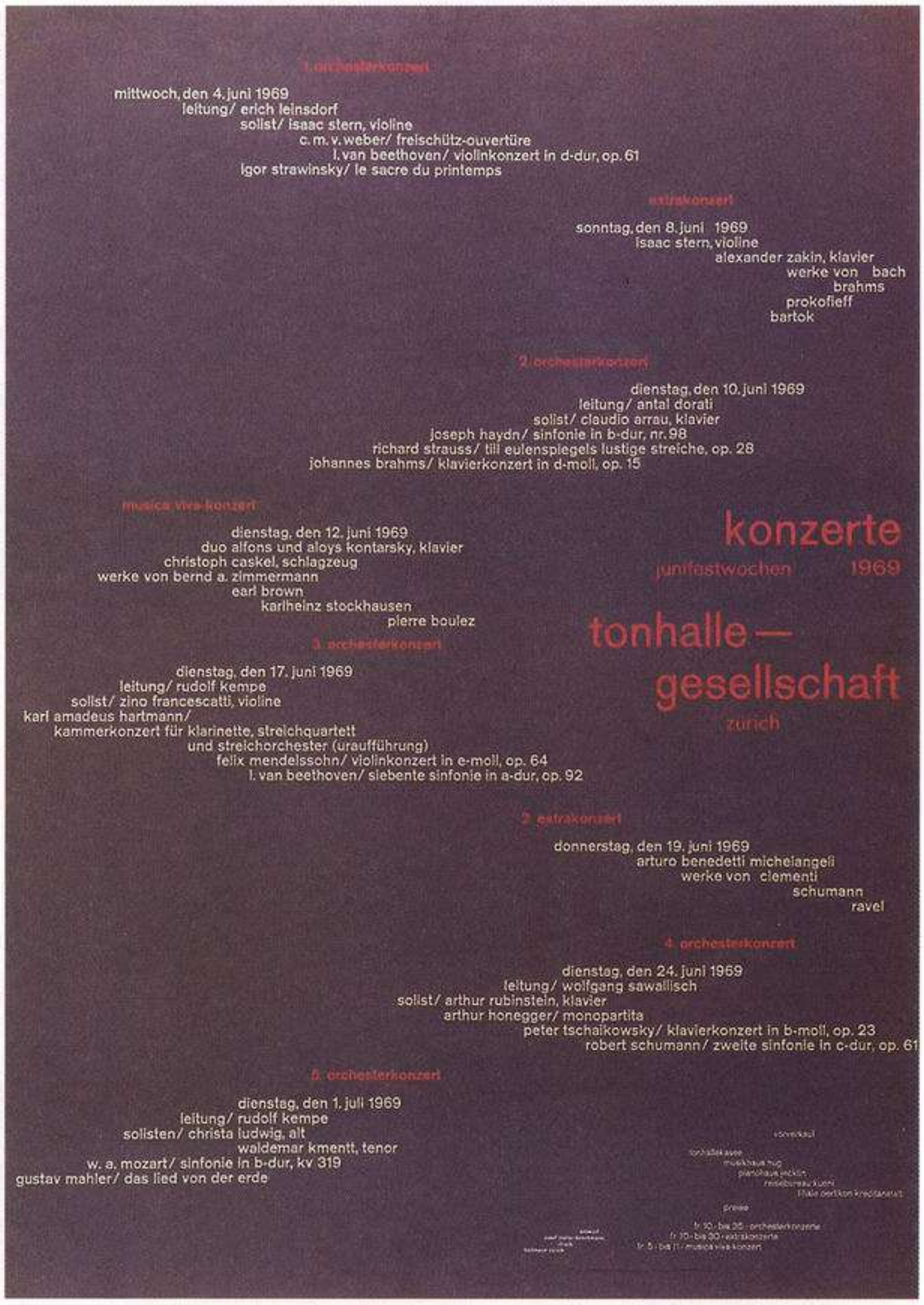
Йозеф Мюллер-Брокман. Плакат «Меньше шума!», 1960

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения их авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Армин Хофманн. Плакат Базельского городского театра, 1963

Философия швейцарского дизайна формировалась в двух центрах — школах Цюриха и Базеля. Представителем первой выступал Йозеф Мюллер-Брокман, а второй — Армин Хофманн. По словам Кеннета Гиберта, выпускника Базеля, методология школы вытекала из тезиса о том, что «носителем коммуникации является абстрактная структура. Она основывается на строгом изучении и анализе всех составляющих информационного сообщения. Поиск подходящей структуры заставляет дизайнера навести справки о самой сути сообщения, отделить главную информацию от второстепенной». Главной целью базельцы полагали не привлекательность дизайна, а коммуникацию, она же диктовала соответствующую содержанию символику. В идеале результатом применения этого метода должно стать универсальное сообщение, основанное на визуальной метафоре. Как писал Гиберт, швейцарская школа добивалась того, чтобы дизайн представлял собой нечто большее, чем «легкомысленное загромождение окружающего мира».



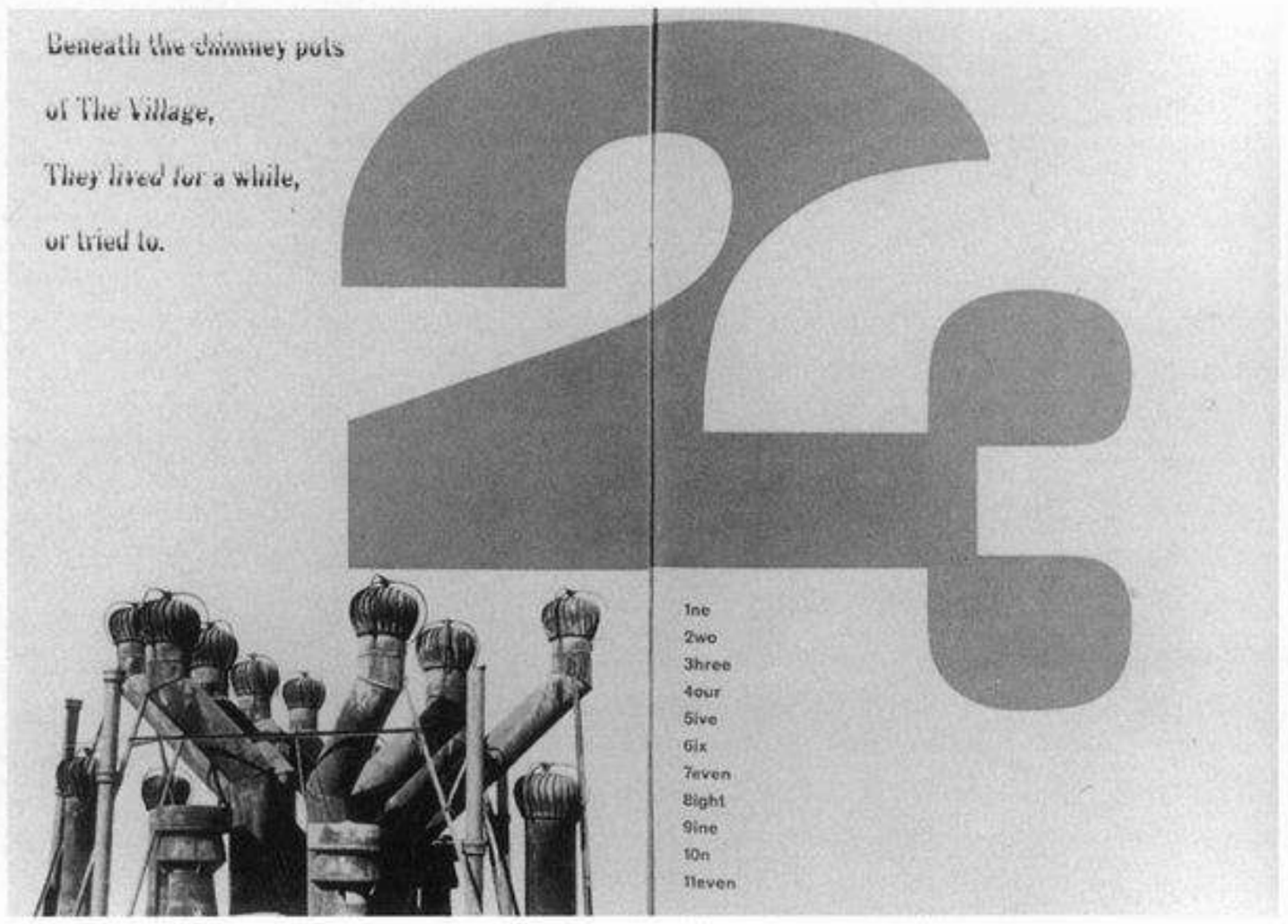
Армин Хофманн. Афиша концерта, 1969

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Корпоративный стиль

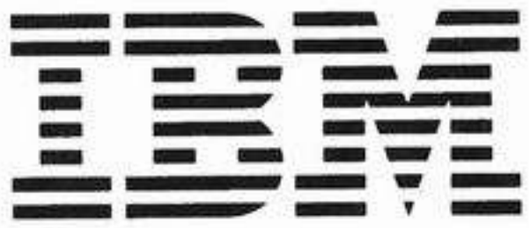
В начале 1950-х годов развитие телевидения и компьютеров открыло новую эпоху — эпоху информации, и скучный термин «коммерческое искусство» уступил место благородному словосочетанию «корпоративные коммуникации». Работа дизайнера в этой дисциплине состояла в создании и поддержке системного и согласованного фирменного стиля или рекламной кампании. Американские дизайнеры, чье творческое мировоззрение сформировалось под влиянием европейского модернизма, создали своеобразную дизайнерскую методологию этого периода. Их работы, свободные от догматических ограничений, которые были присущи европейскому дизайну, связывают общие черты — лаконичная строгая графика и яркие фотографические акценты.

Джин Федерико. Реклама «Женский день» для журнала, 1953. Публикуется с разрешения автора



«Брауджон, Чермаев энд Гейзмар ассошиэйтс». Страница из буклета, посвященного экспериментальной типографике американских дизайнеров для «Компоузинг рум», 1960

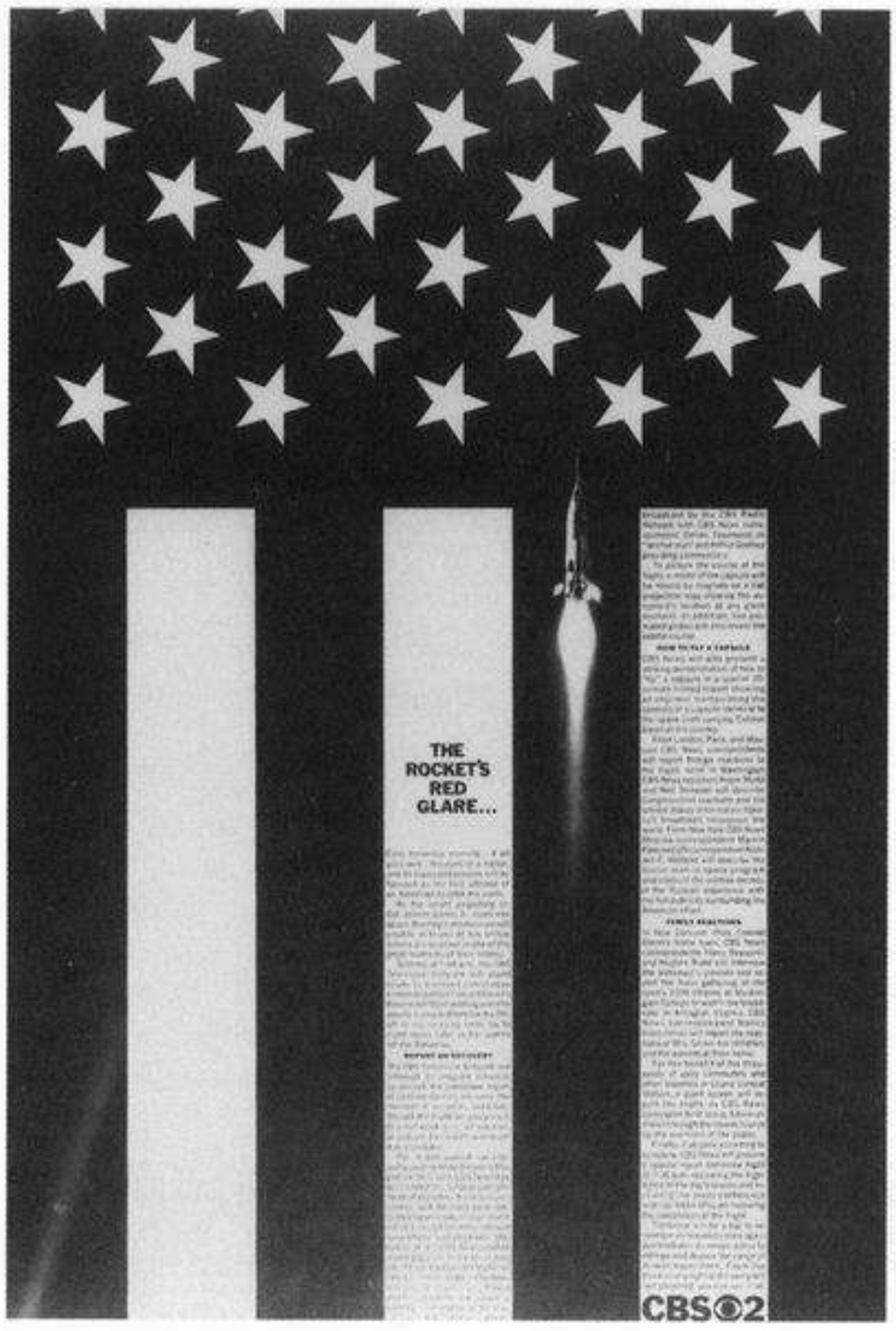
Рудольф де Харак. Обложка книги «Блокада Ленинграда», 1963. Публикуется с разрешения автора



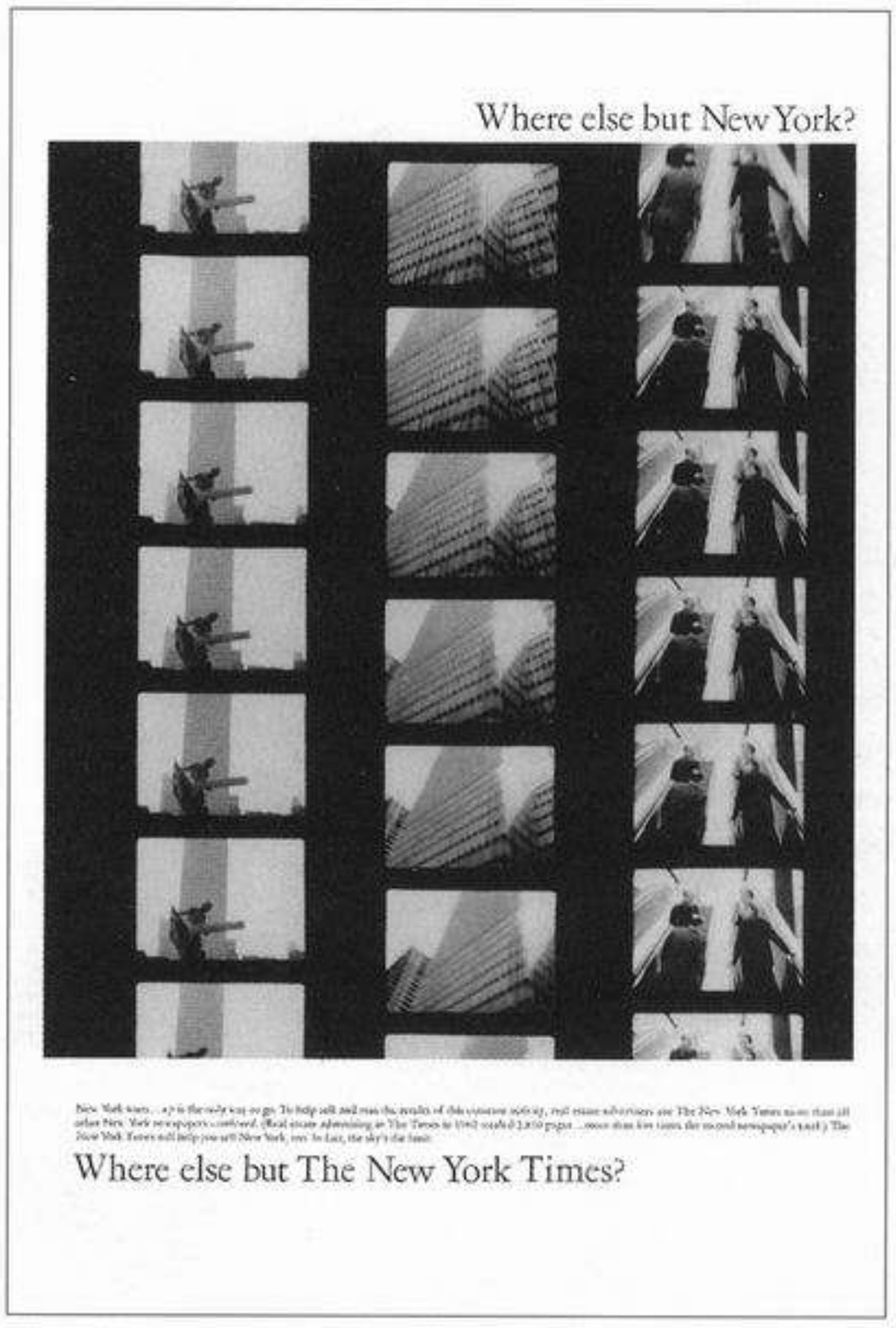
Пол Рэнд. Логотип «Ай-би-эм», 1956

Уильям Голден. Логотип «Си-би-эс», 1951

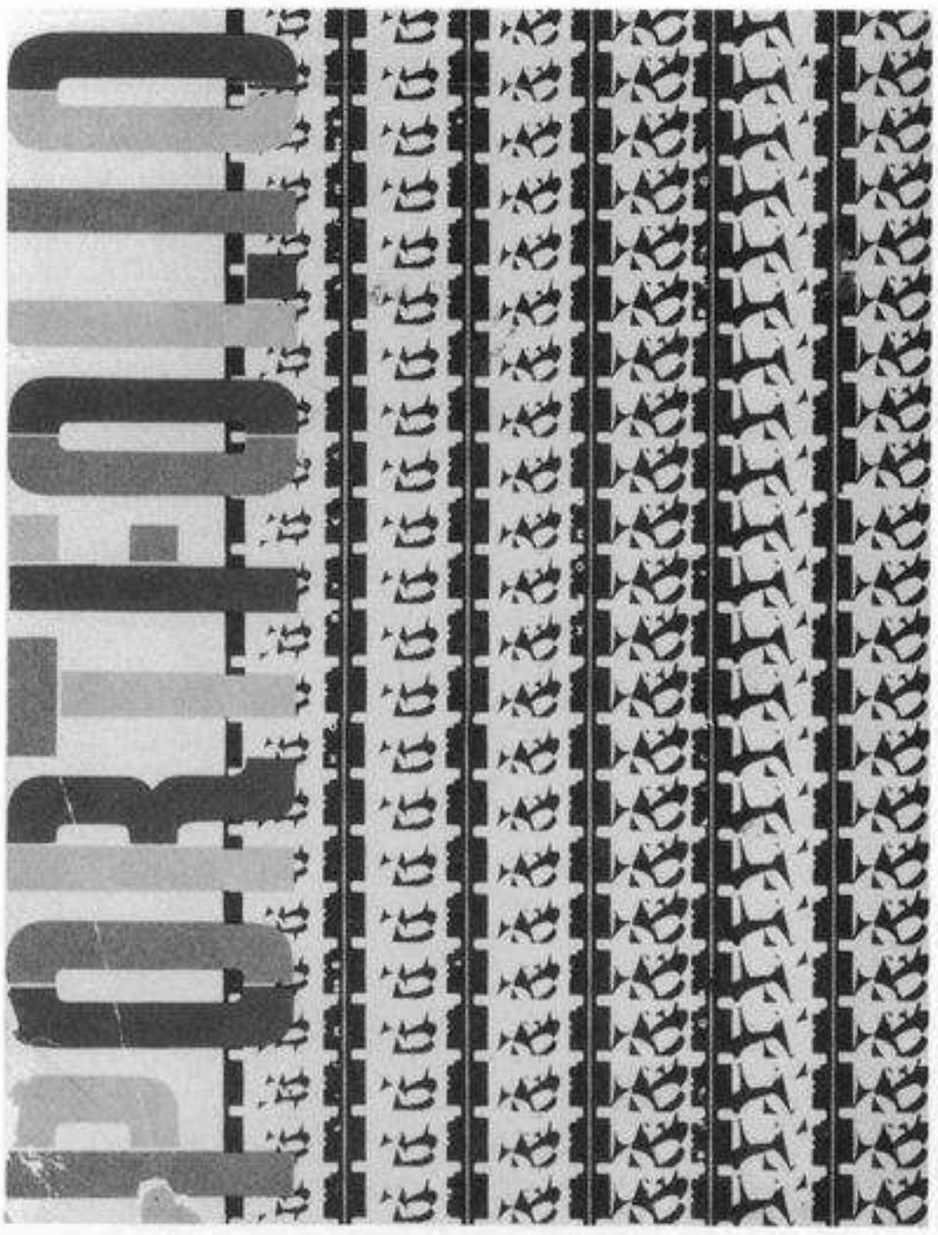
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



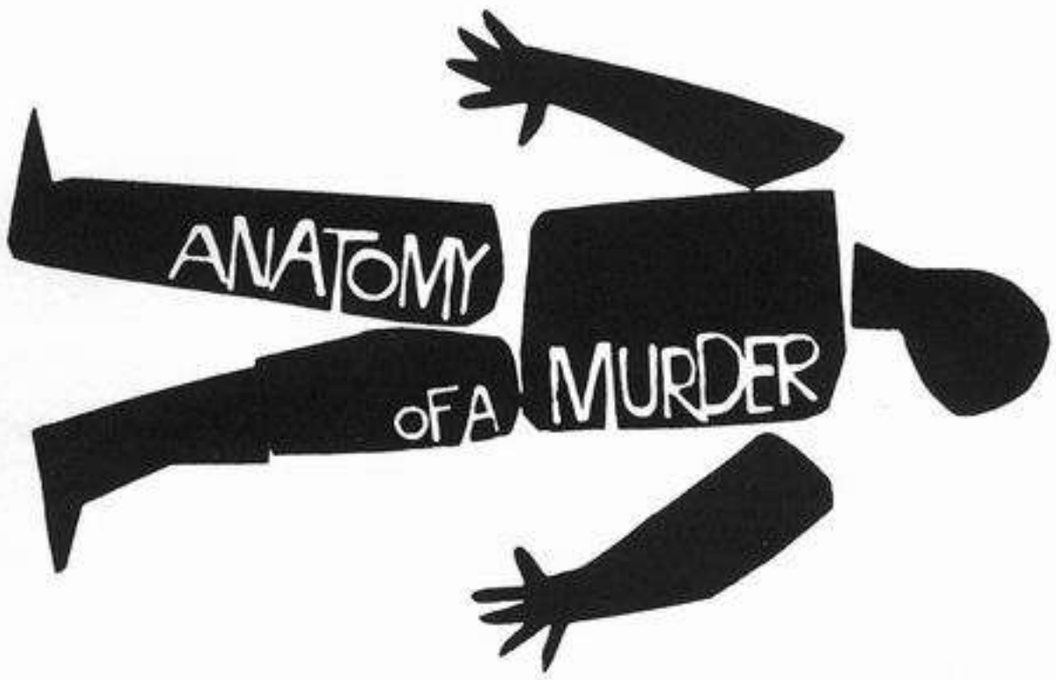
Лу Дорфман. Реклама «Красное сияние ракеты» канала «Си-би-эс», появившаяся в газете «Нью-Йорк таймс», 1962. Публикуется с разрешения автора



Луис Сильверстайн. Реклама «Где, как не в Нью-Йорке? Где, как не в „Нью-Йорк таймс“?», ок. 1962



Алексей Бродович. Обложка журнала «Портфолио», 1951. Публикуется с разрешения Фрэнка Дзейкери

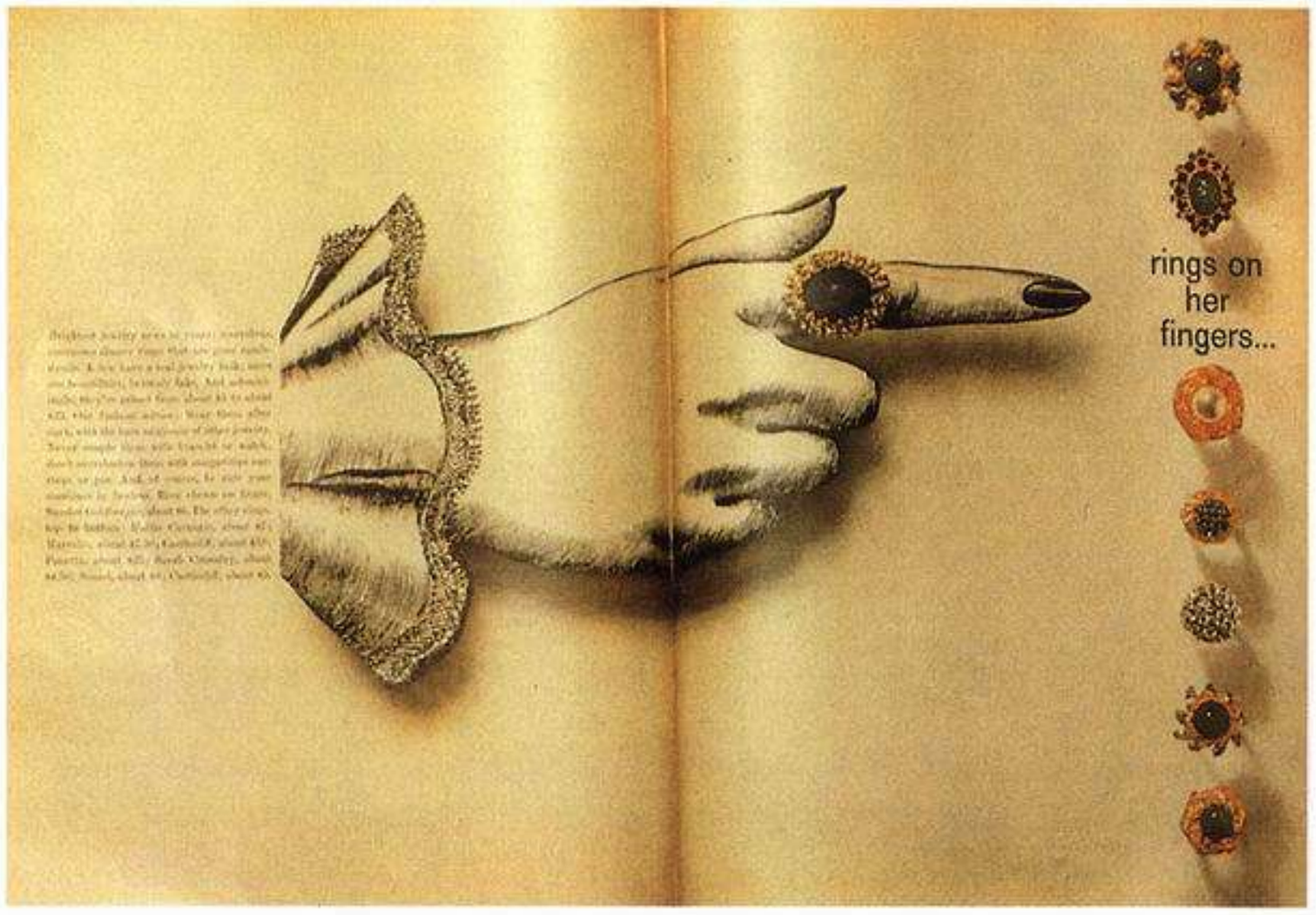


Сол Басс. Афиша фильма «Анатомия убийства», 1959. Публикуется с разрешения автора

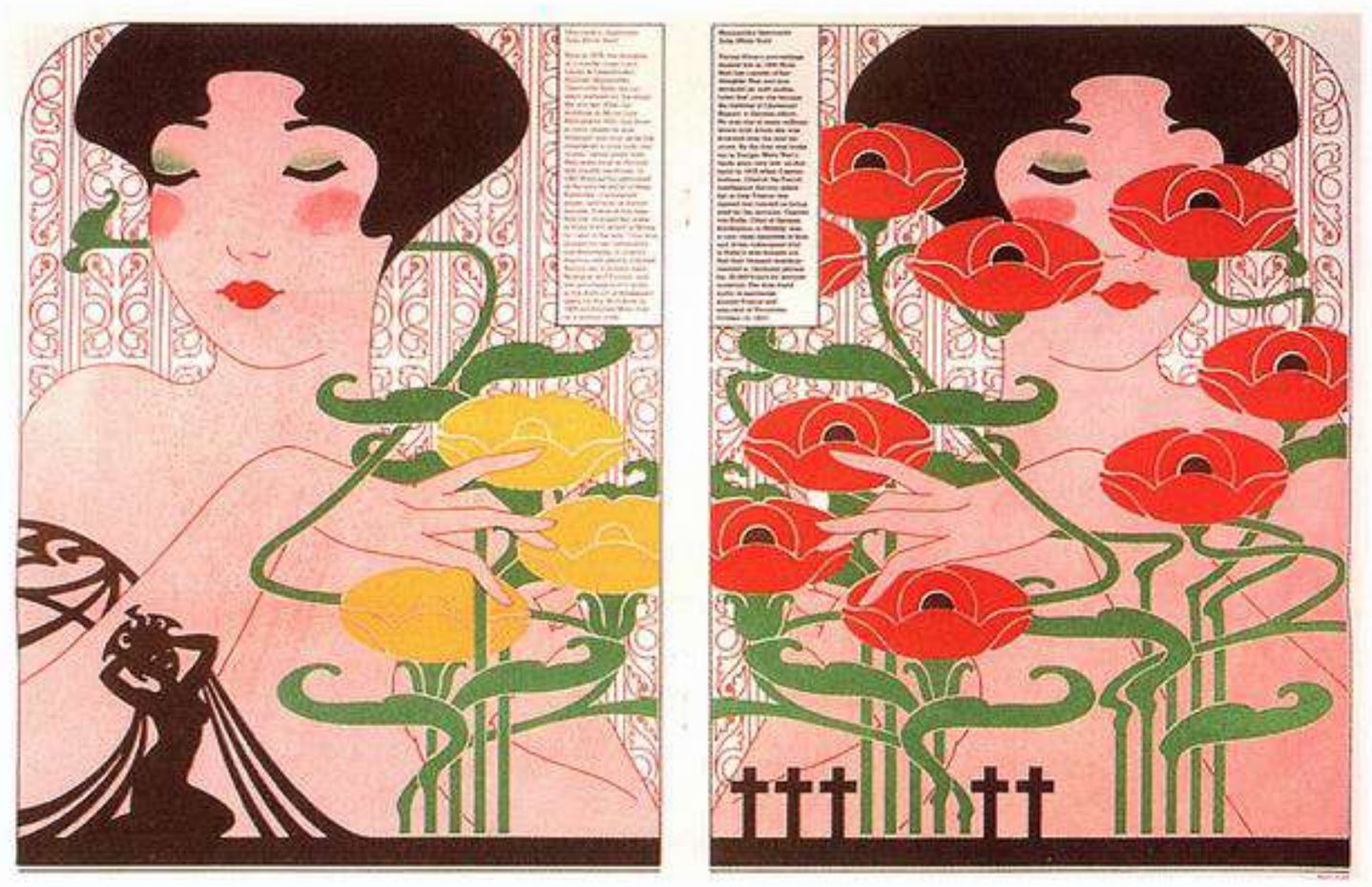
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Ривайвл

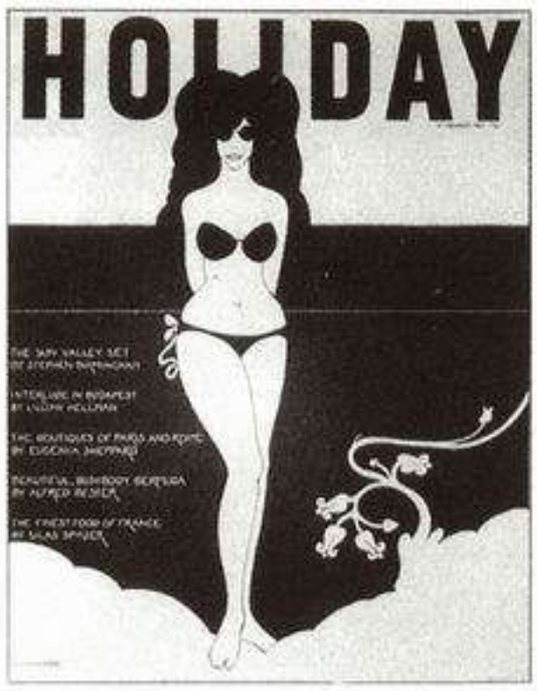
В середине 1950-х годов некоторые дизайнеры в поисках альтернативы классическому модернизму пришли к приему, который стал предтечей постмодерна,— вновь обратились к «винтажной» графике. В качестве источников вдохновения они использовали образы викторианской эпохи, ар-нуво и ар-деко — все то, что считалось безнадежно устаревшим и выброшенным на свалку истории. Живописные и графические изображения объединялись с типографикой и сливались в единый цельный ансамбль. Энтузиазма добавило воссоздание для технологии фотонабора ксилографических шрифтов XIX века и акцидентных гарнитур начала XX столетия. Этот стиль не соответствовал рекламным нуждам международного бизнеса, однако шутливое обыгрывание ретромотивов отлично подходило для некоторых видов журнальной и книжной графики, обложек пластинок, афиш и упаковки.



Отто Сторх. «Кольца на ее пальцах», страницы журнала «Макколл», 1961. Публикуется с разрешения журнала «Макколл»



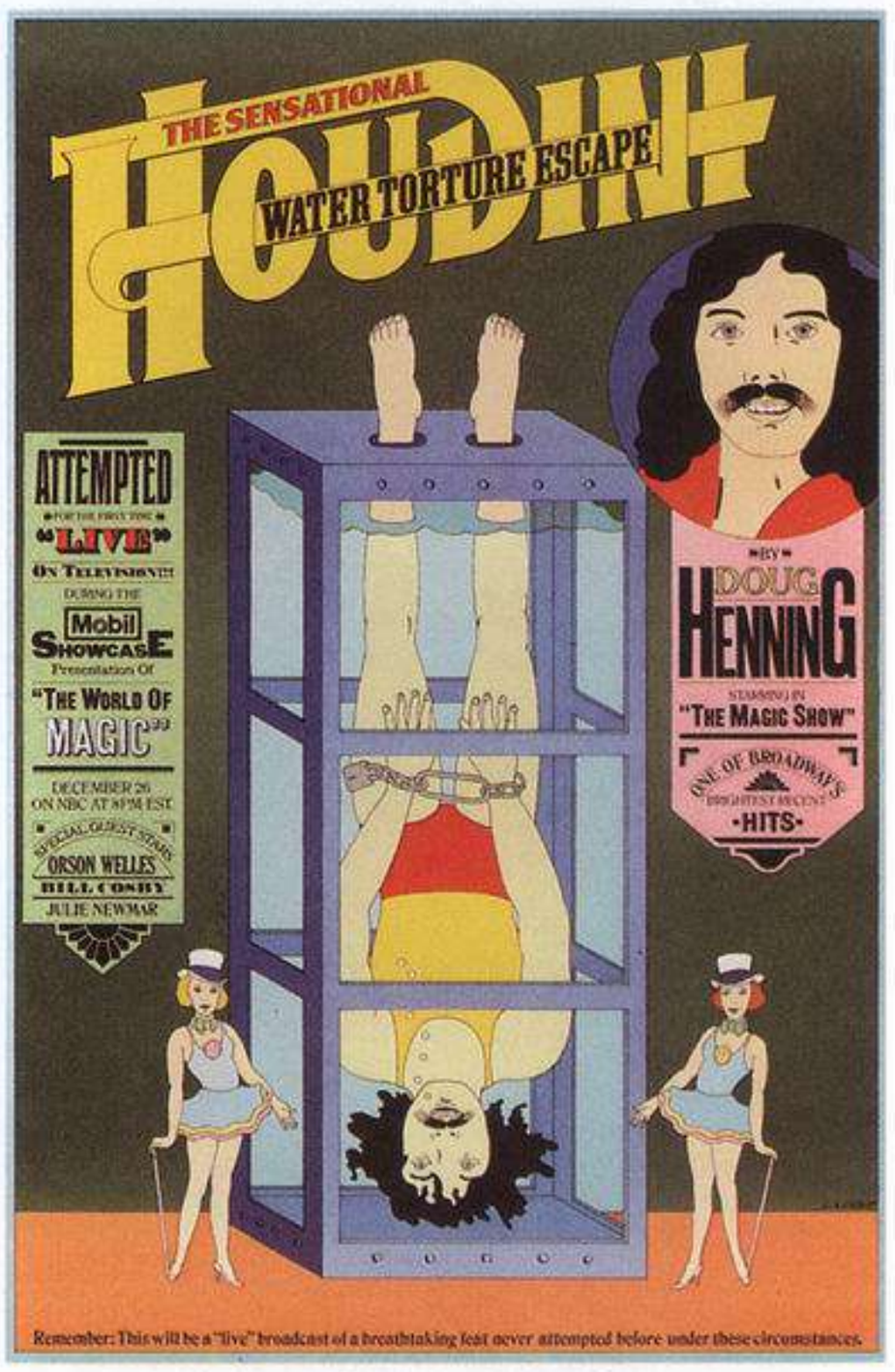
Барри Зэйд. «Мата Хари», рисунки из журнала «Пуш пин график», 1973. Публикуется с разрешения автора



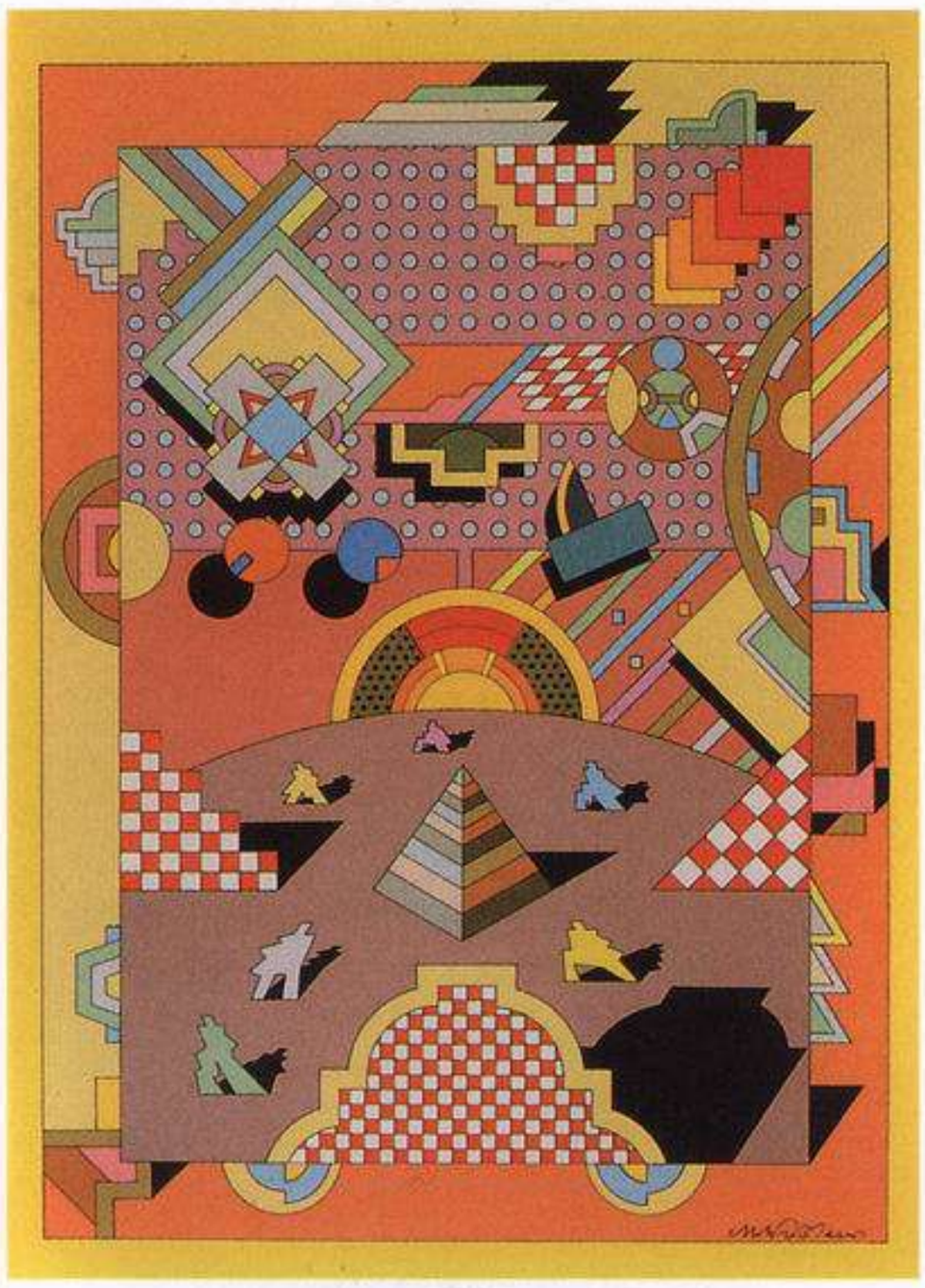
Милтон Глейзер. Обложка журнала «Холидей», 1967. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Дэвид Лэнс Гойнс. Плакат «Ше Панисс», 1973. Публикуется с разрешения автора



Сеймур Чваст. Плакат «Великолепный Гудини», 1973. Публикуется с разрешения автора



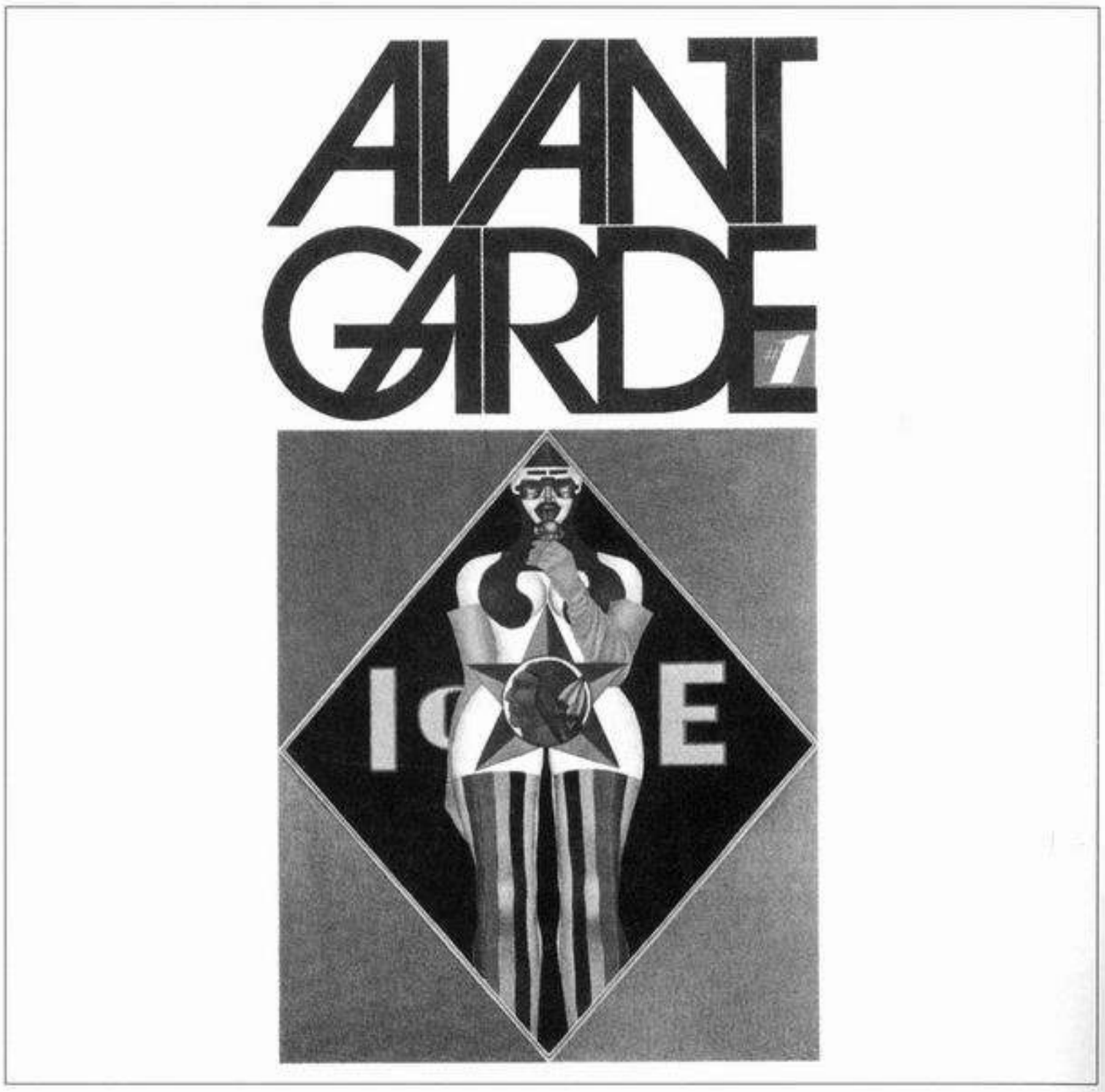
Милтон Глейзер. «Геометрический пейзаж». Плакат для «Штуттгарт-банка», 1975. Публикуется с разрешения автора

Пол Дэвис. Иллюстрация «Планкитт из Тамманн-холла» для книжной обложки, 1973. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

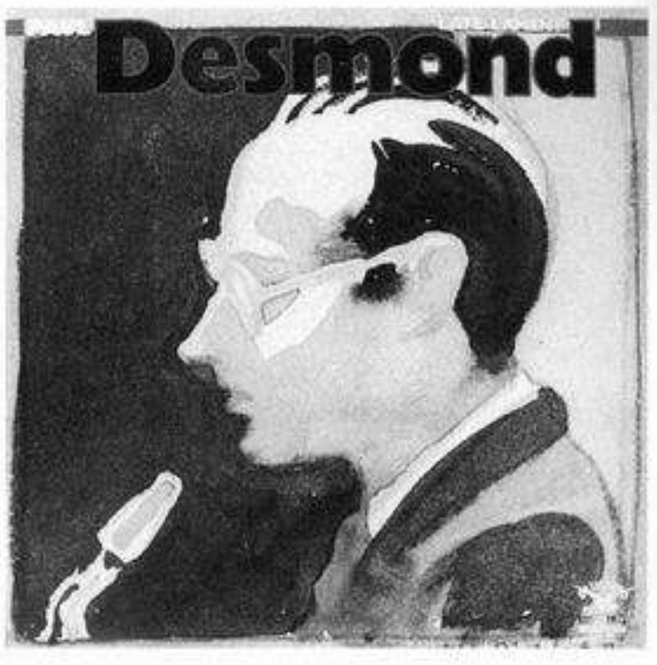
Эклектика

К началу 1960-х годов дизайн как осознанная профессиональная деятельность укоренился во всех странах с рыночной индустриальной экономикой. При обилии дизайнерских школ, широком доступе к фотографии и связанным с ней технологиям и огромном выборе стилевого инструментария ни один из стилей не был доминирующим. Хотя манеры отдельных авторов и подвергались копированию, отсутствие ведущей политической, духовной или эстетический силы приводило к разнополярным и эклектичным колебаниям — от реалистичных акварелей Джеймса Макмаллана до грубых комиксов Роберта Крамба. Любалин со своими ломаными шрифтами и эпатажными словесно-изобразительными композициями получил широкую известность не только в американской рекламной среде, но и в художественных школах Восточной Европы, где экземпляры журнала «Авангард» и других изданий с его работами становились раритетами и высоко ценились. Также влиятельными арт-директорами были Генри Вулф и Вилли Флекхаус, мастерски дирижировавшие дизайном своих изданий. Лондонская студия «Пентаграм» в своих рекламных макетах выработала своеобразный раскованный стиль, который придавал обыденной корпоративной продукции ироничный и нетривиальный облик (например, представленный здесь шрифт из предметов).



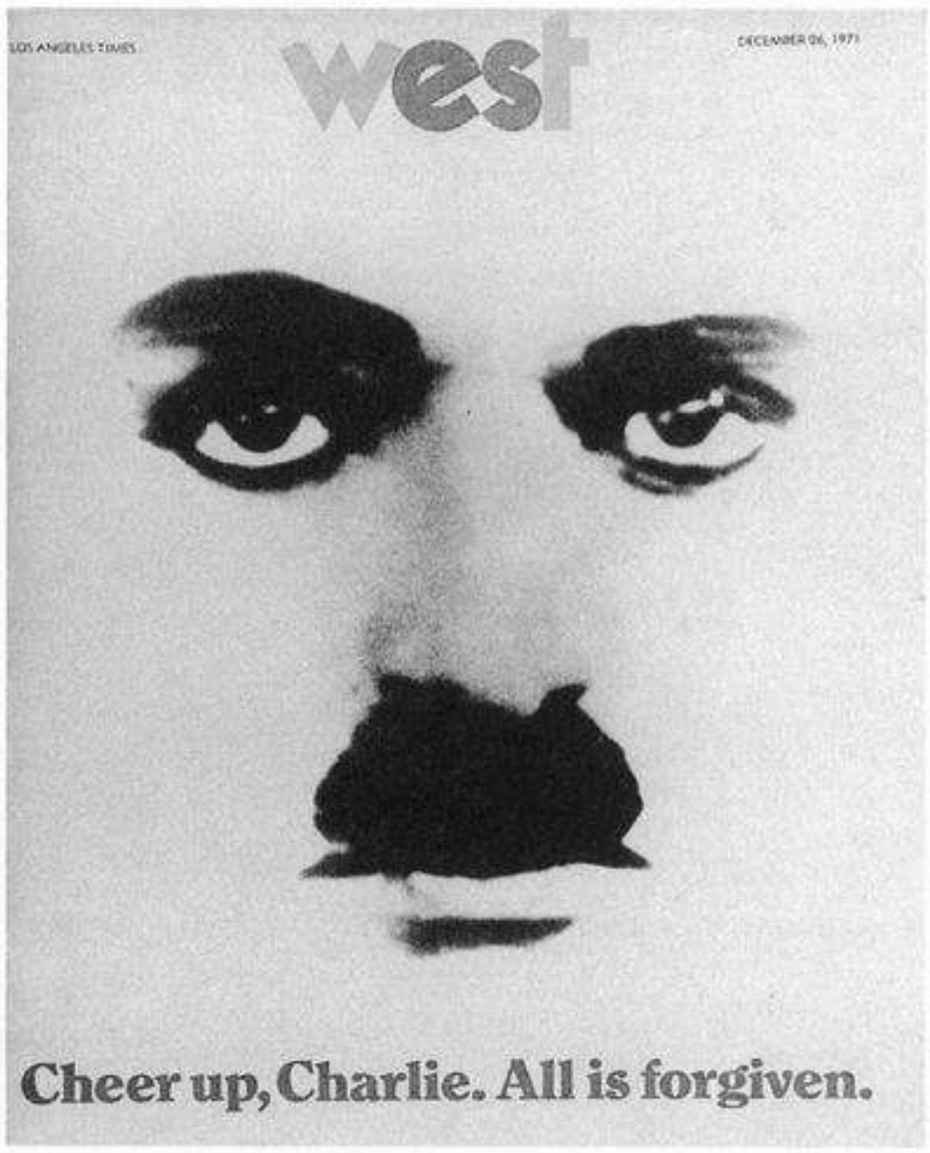
Герб Любалин. Обложка журнала «Авангард», январь 1968. Публикуется с разрешения Тони ДиСпиньи

Роберт Крамб (художник), Боб Като и Джон Берг (арт-директора). Обложка музыкального альбома «Чип триллз» для группы «Биг бразер энд холдинг кампани», «Коламбия рекордз», 1968. Публикуется с разрешения автора



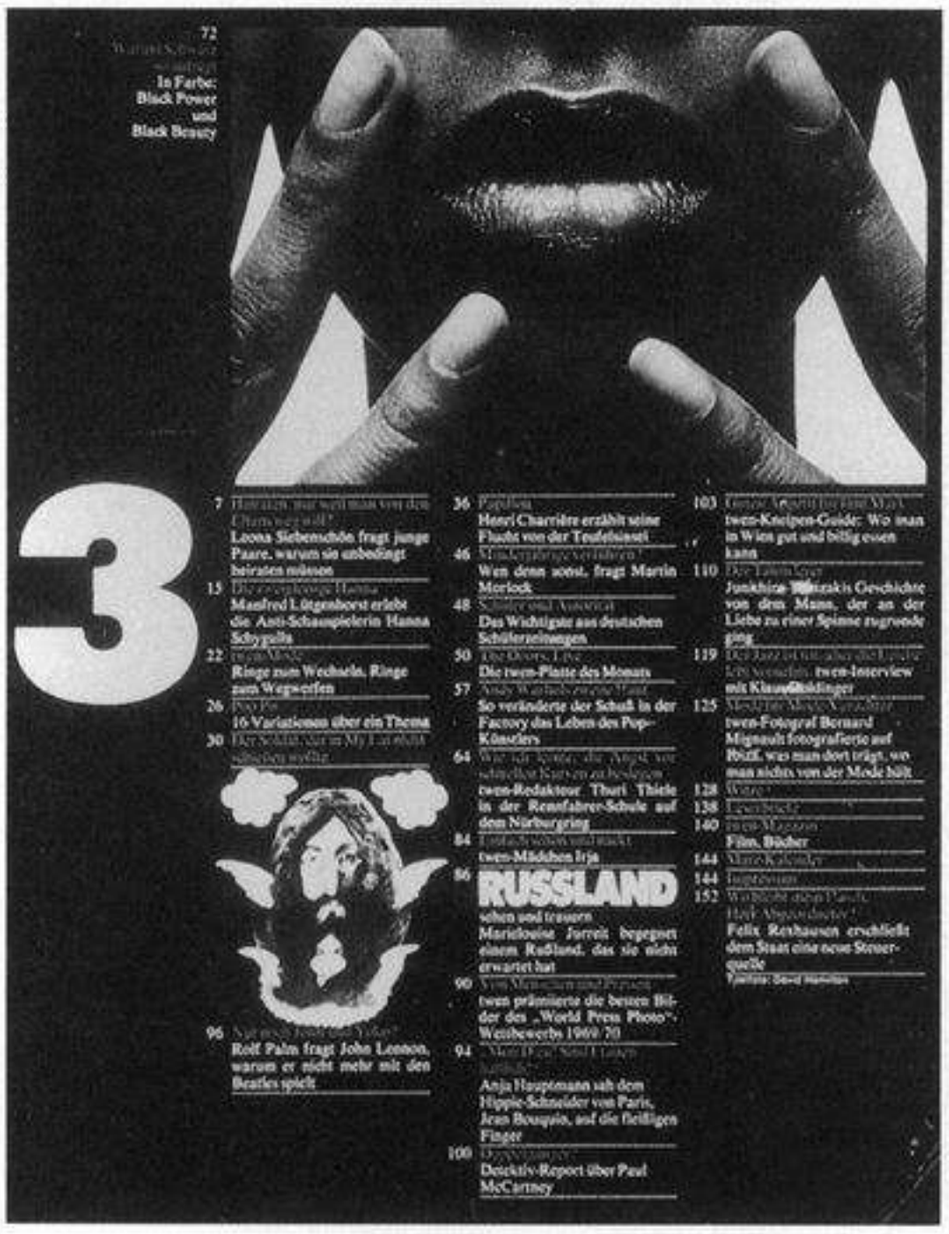
Джеймс Макмаллан. Обложка музыкального альбома Пола Десмонта, 1987. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

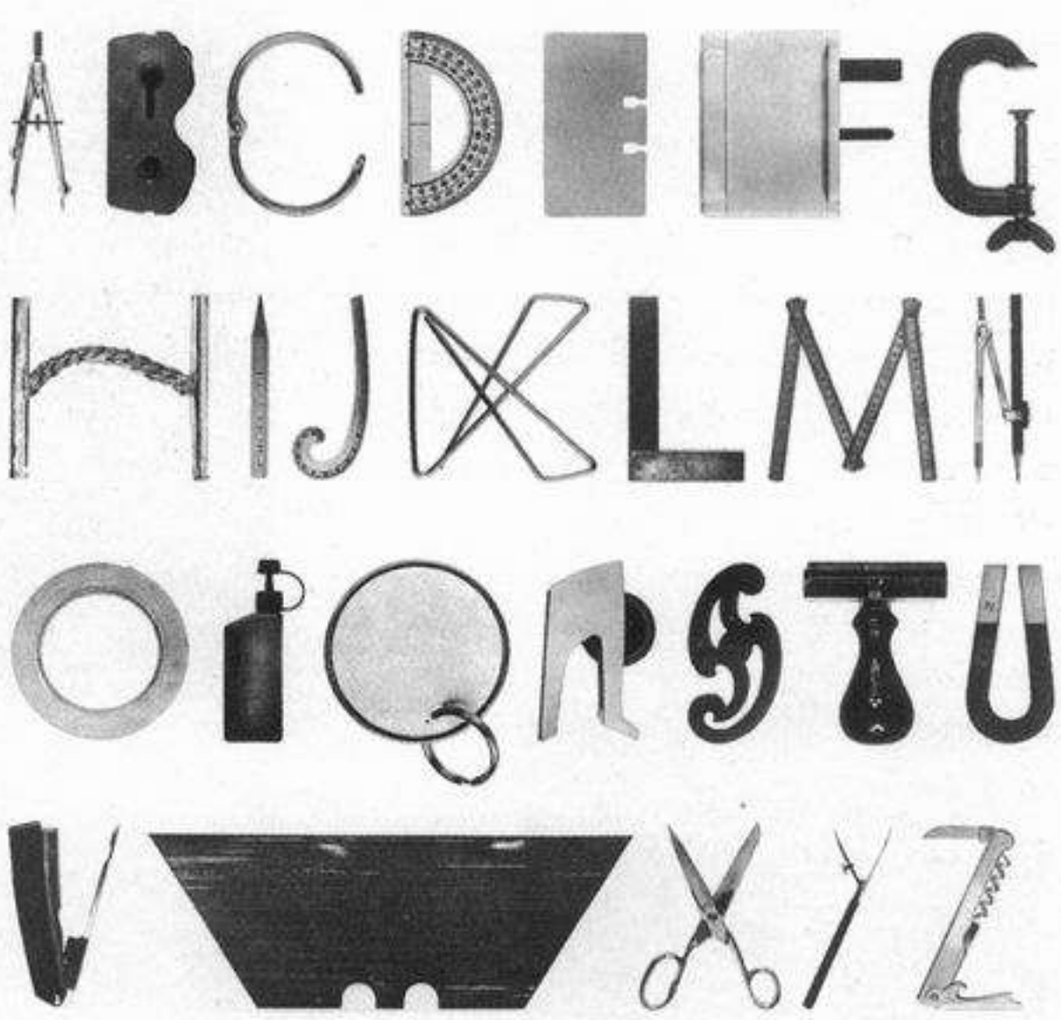


Майкл Солсбери. Обложка воскресного приложения «Вест» к газете «Лос-Анджелес таймс», 26 декабря 1971. Публикуется с разрешения автора

Генри Вулф. Обложка журнала «Шоу», февраль 1964. Публикуется с разрешения автора.



Вилли Флекхаус. Страница содержания журнала «Твен», 1970. Публикуется с разрешения Боба Циано



Мервин Курланский. Алфавит из предметов, найденных в студии, для издания компании «Престон политекникс», 1977. Публикуется с разрешения компании «Пентаграм», Лондон

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

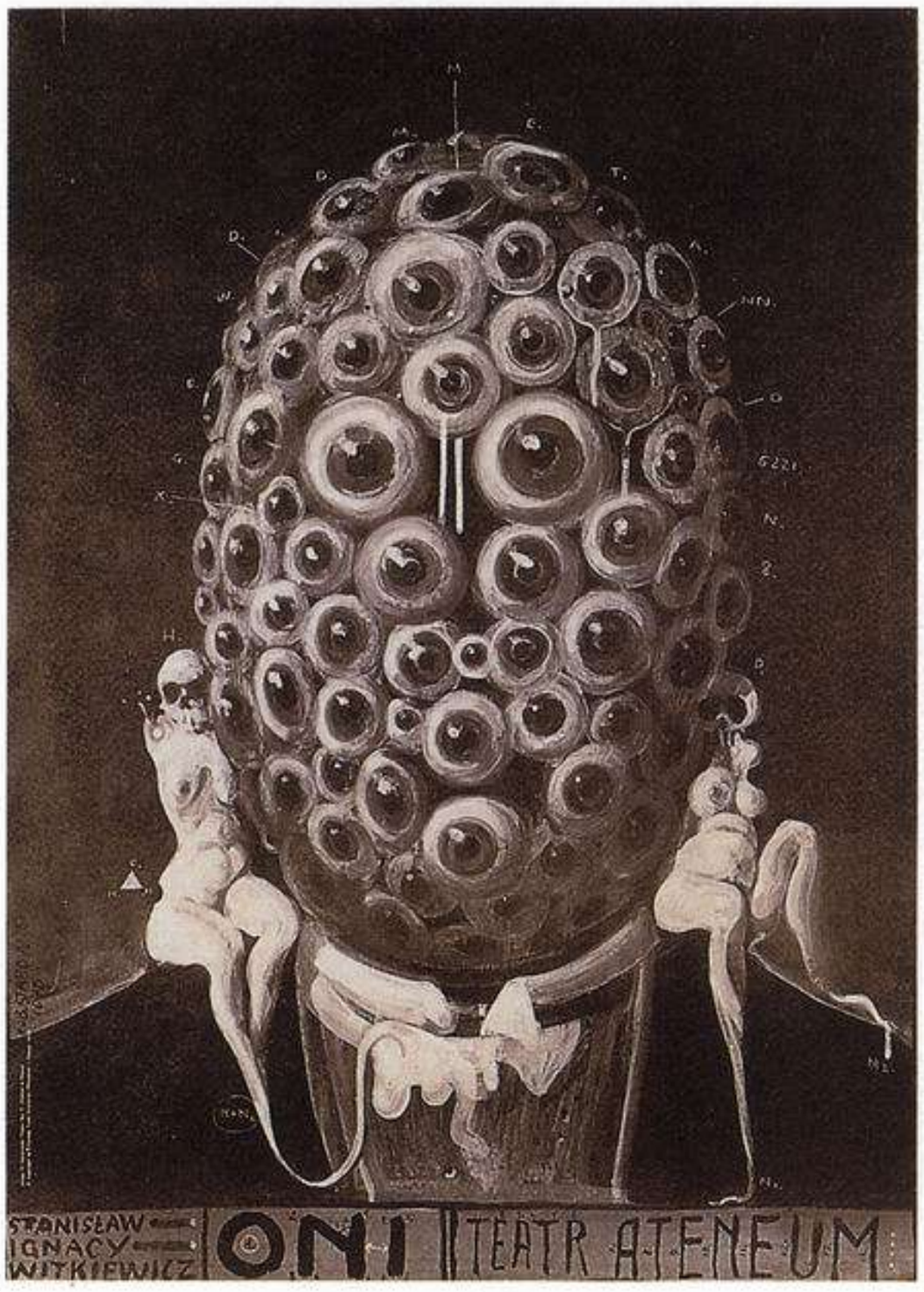
Польша

Возникновение современной польской школы плаката после Второй мировой войны было связано с попытками восстановить растерзанную страну. При отсутствии телевидения, дефиците радиоприемников и нехватке газет новое коммунистическое правительство Польши, осознавая коммуникативную силу плаката, создало специальное государственное агентство для издания плакатов самой разной тематики. Политические и воспитательные плакаты составляли лишь небольшую их часть, основная же масса была посвящена культурным событиям. Благодатной почвой, на которой расцвел причудливый стиль польского плаката, стали афиши кинофильмов. Художники редко воспроизводили сцены кинолент буквально, они старались передать смысл, прибегая к визуальным метафорам. Плакат стал важной сферой реализации талантов — художники стремились выработать собственную стилистику и почерк. Школа польского плаката была не единым художественным движением, а довольно разнородным сообществом живописцев и дизайнеров-графиков.

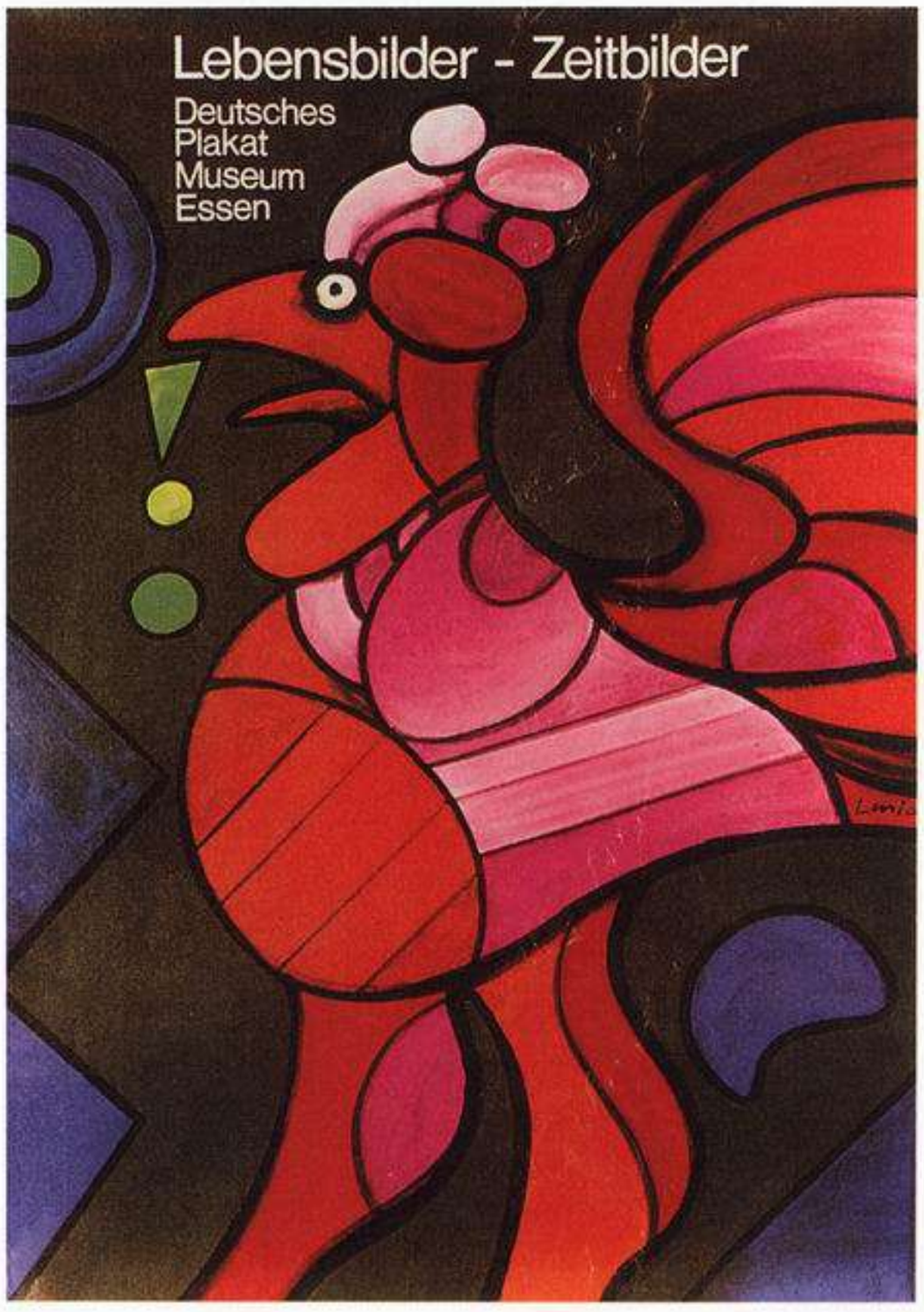
Роман Цеслевич. Политический плакат «Liberte = Свобода», 1981. Публикуется с разрешения автора

Анджей Паговский и Кристина Хофманн. Афиша фильма «Война миров», 1982. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



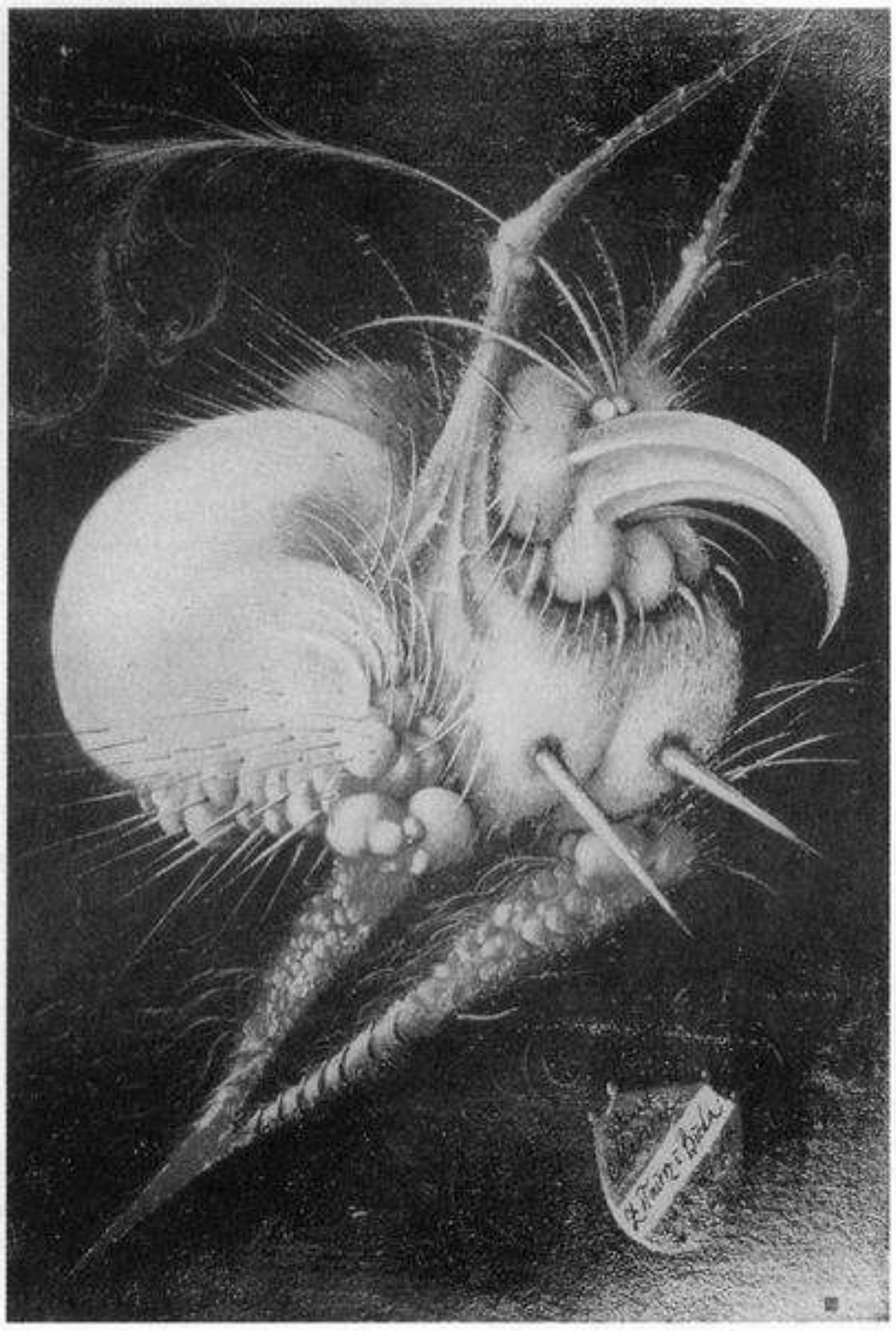
Францишек Старовейский. Афиша спектакля «Они», ок. 1983. Публикуется с разрешения автора



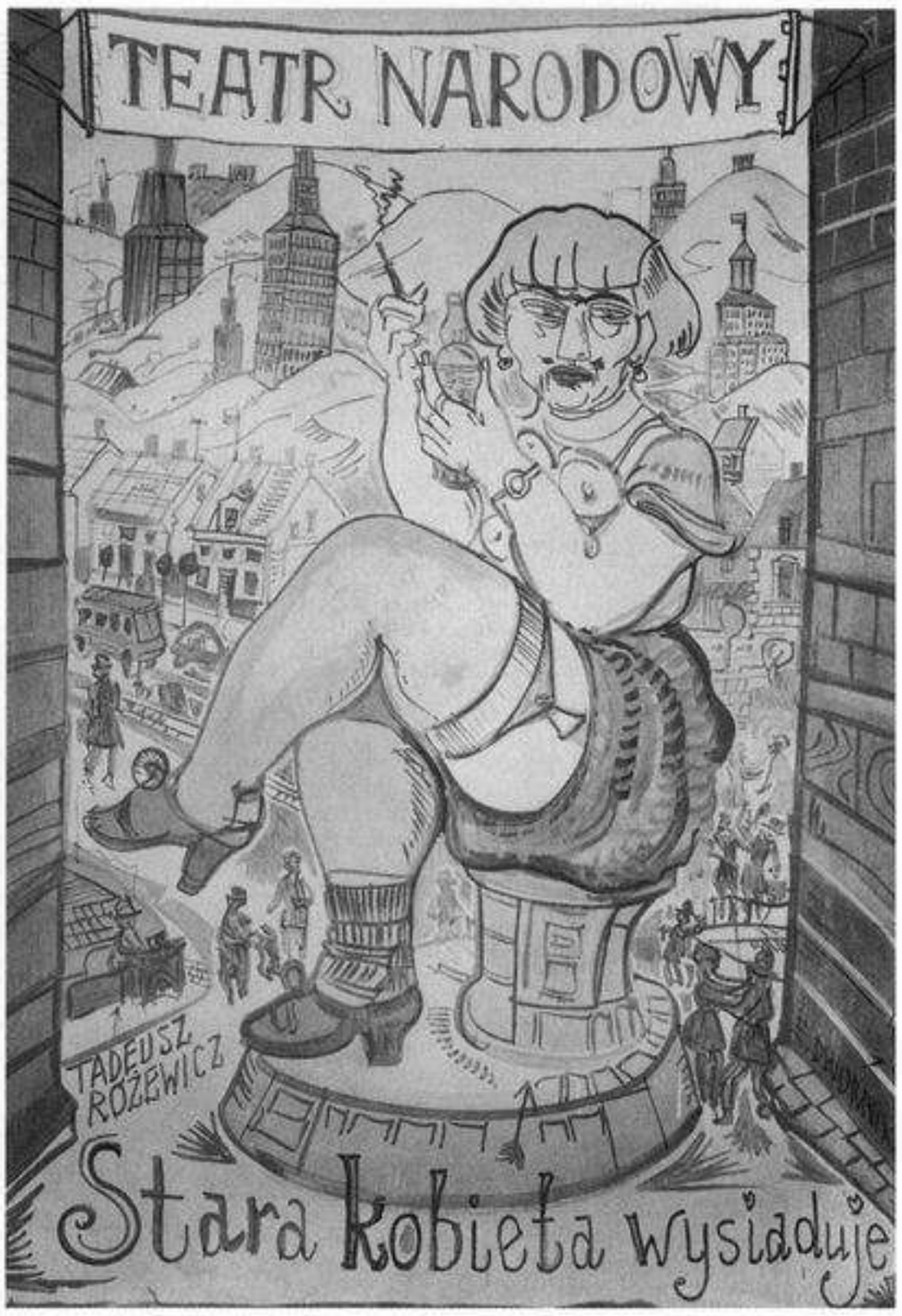
Ян Леница. Плакат к открытию Музея плаката в Эссене, Западная Германия, 1984. Публикуется с разрешения автора

Анджей Чечот. Плакат к пьесе Виткация «Сапожники», 1985. Публикуется с разрешения автора

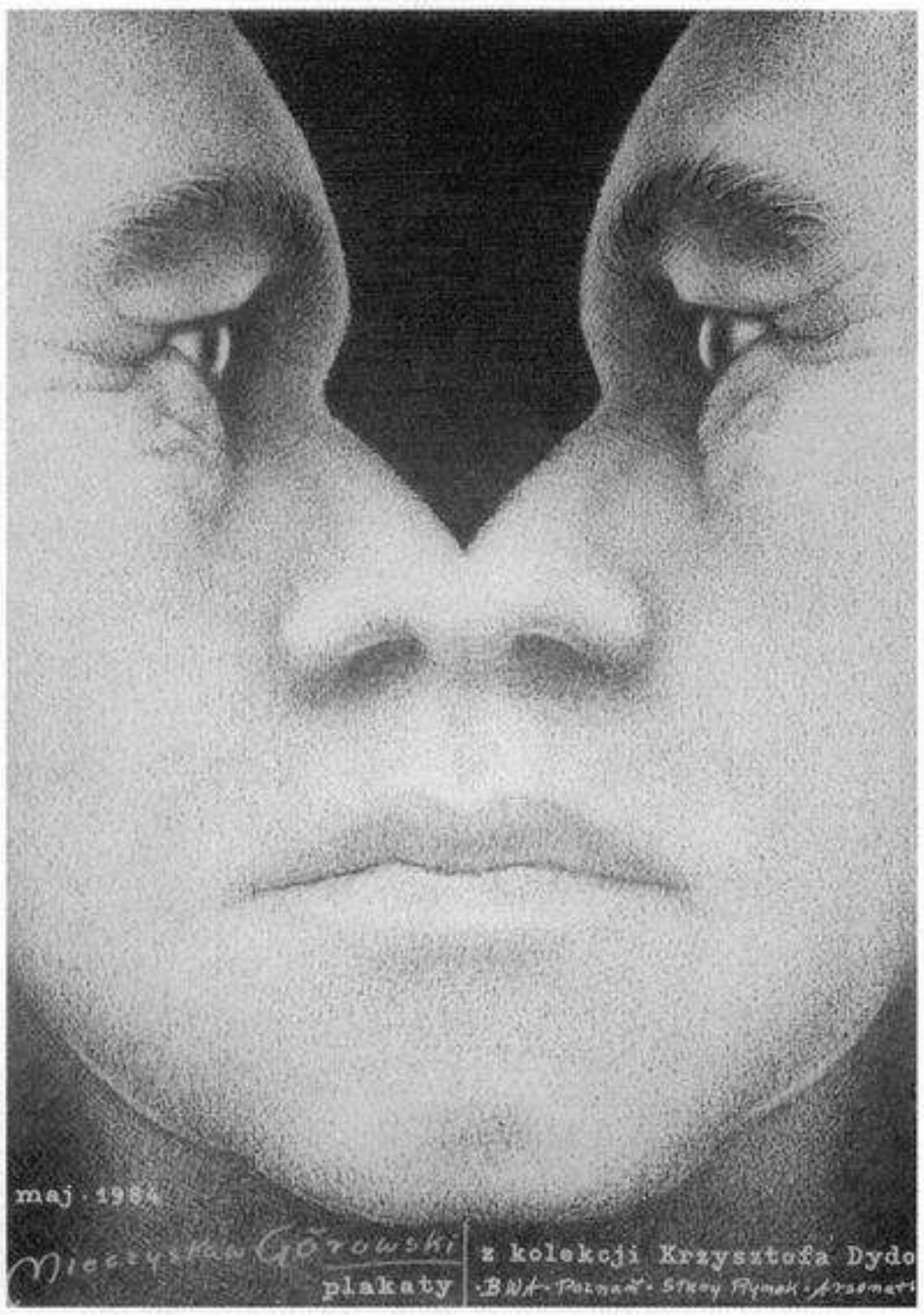
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



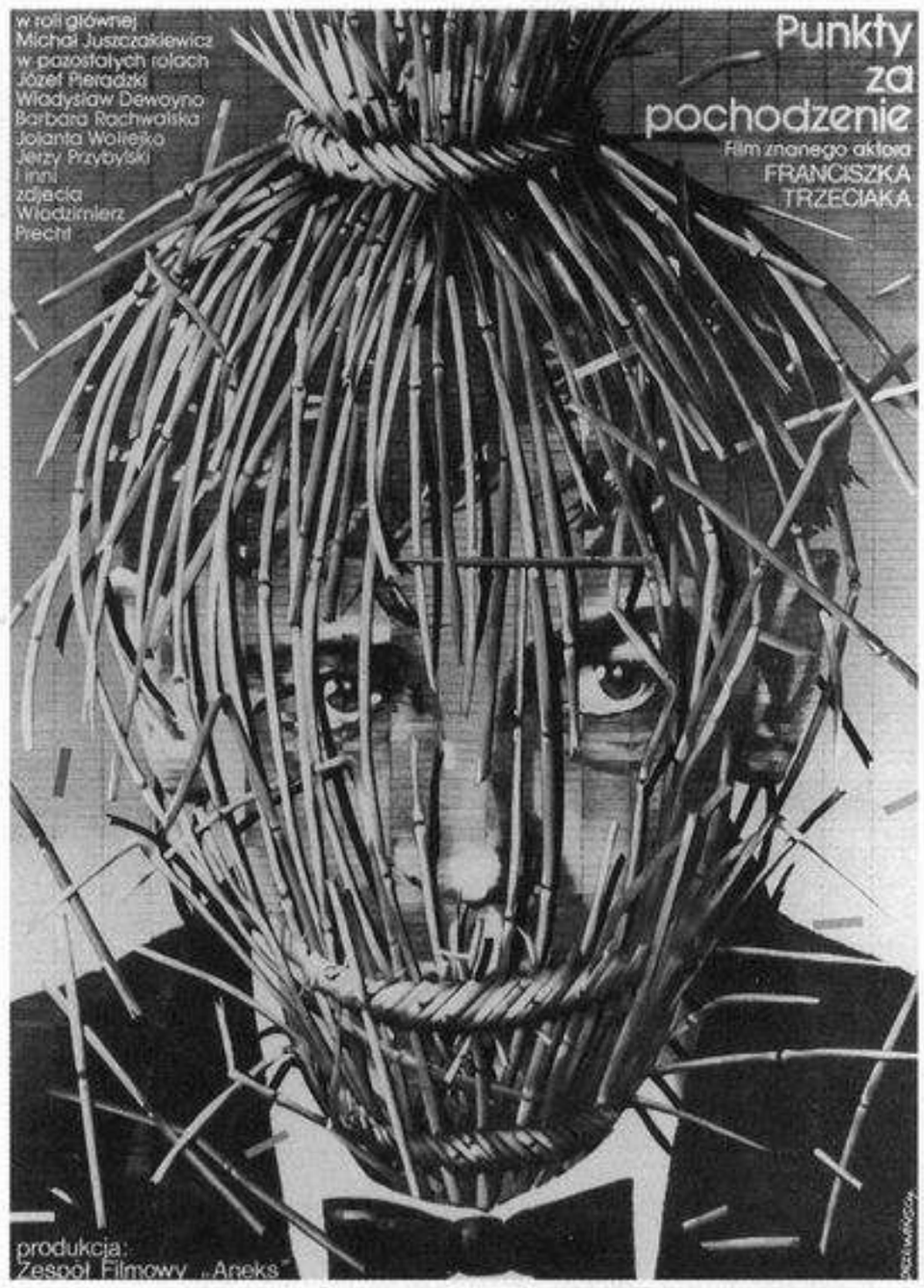
Францишек Старовейский. Плакат «Бреда», ок. 1984. Публикуется с разрешения автора



Эдуард Двурник. Плакат «Народный театр», 1985. Публикуется с разрешения автора



Мечислав Горовский. Плакат «Из коллекции Кристофера Дидо», 1983. Публикуется с разрешения автора



Лешек Джевинский. Антивоенный плакат «Пункт отправления», 1985. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

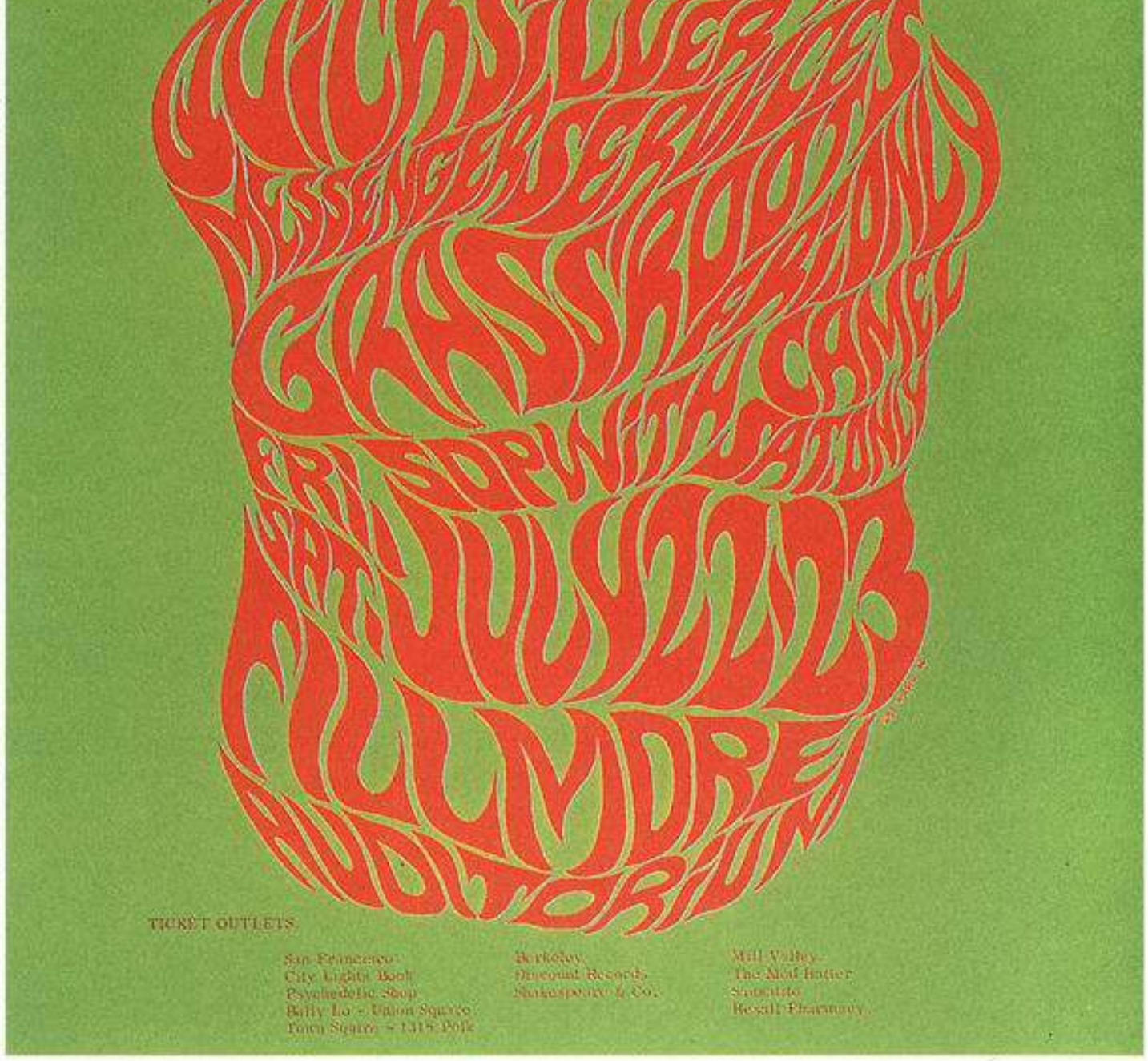
Критики называют период 1950–1970 годов золотым веком польского плаката. Несмотря на то что формально он относится к рекламе, европейское коммерческое искусство никогда не знало ничего подобного. Странный и сумрачный мир польского плаката сформировался благодаря новаторской интерпретации стилей Западной Европы — ар-нуво, сюрреализма и поп-арта. Не скованные ограничениями западного дизайна, польские художники применяли техники живописи, фотографии, ручного леттеринга в невиданных, а иногда диссонирующих сочетаниях. Наиболее известными авторами считаются Францишек Старовейский, чье творчество было основано на приемах сюрреализма, и Ян Леница, пугающие образы которого отсылают к югендстилю. Изобилие дизайнерских клише привело к творческому кризису в конце 1970-х годов, однако деятельность политического движения «Солидарность» в начале 1980-х вновь напомнила об актуальности эффективной визуальной коммуникации.

Ежи Чернявский. Плакат «Ночная тишина», ок. 1984. Публикуется с разрешения автора

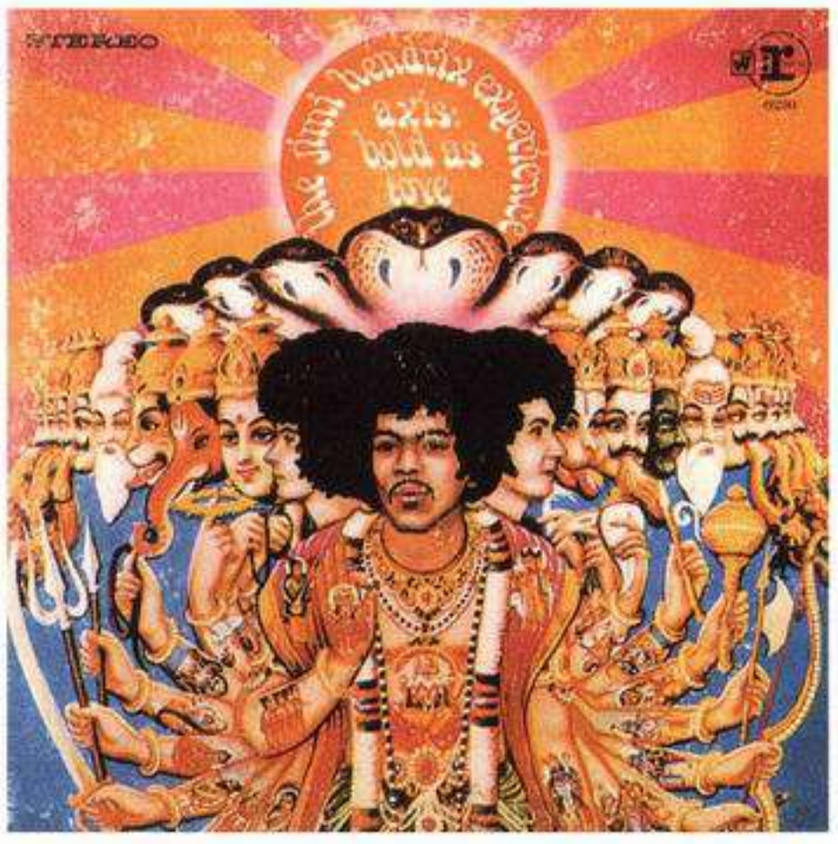
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Психоделический стиль

В краткий период своего становления психоделический стиль являлся искренним проявлением молодежной культуры 1960-х, однако вскоре его узурпировали бизнесмены от мира моды и торговли. Интересно, что «психоделика» идеально соответствует термину Отто Вагнера «тотальное произведение искусства» — она отсылает нас к коммунам хиппи, попыткам ремесленничества и симбиозу искусства, музыки и литературы. В своем раннем и чистом проявлении психоделический стиль применялся в дизайне газет, плакатов, одежды, ювелирных украшений, мебели и автомобилей (перед тем как податься в рок-н-ролл, многие представители психоделического искусства за деньги расписывали машины). Психоделика была, по сути, визуальным шифром, и тот, кто мог продраться через нагромождение символов и прочесть «послание» (невооруженным ли глазом или при помощи препаратов), становился членом подпольного братства. Несмотря на заимствование шрифтовых приемов сецессиона, орнаментов ар-нуво, индийской символики и викторианской типографики, психоделическое искусство со своими кислотными цветами и иллюстрацией в духе комиксов является типично американским графическим стилем. Настоящими новаторами психоделики были графики андерграунда Уэс Вилсон, Рик Гриффин, Стэнли Маус и Виктор Москосо, создавшие не одну сотню афиш для рок-концертов в городах Восточного побережья США.



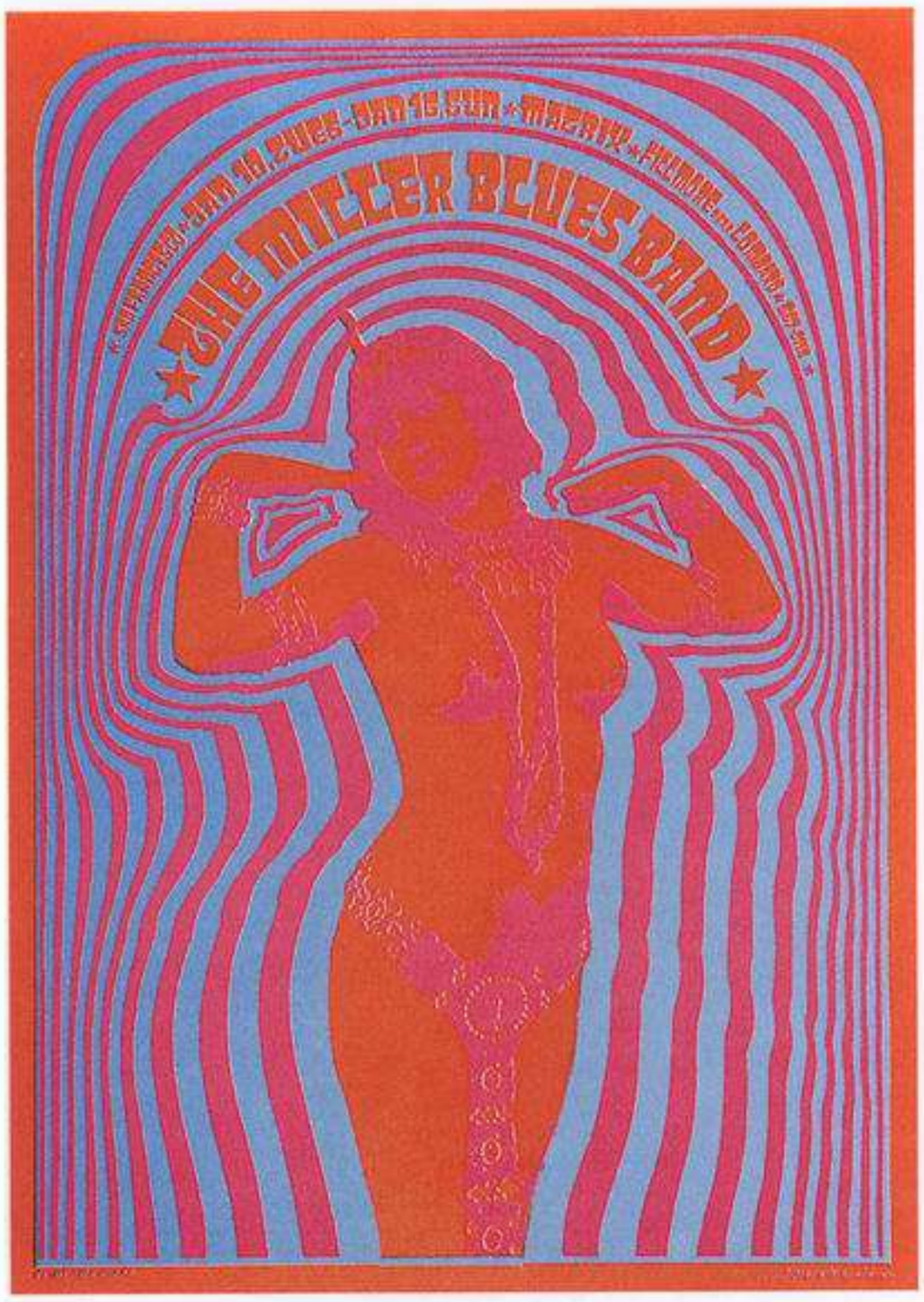
Уэс Уилсон. Афиша концерта «Эссошиэйшн» в «Филлмор-одиториум», 1966. Публикуется с разрешения автора



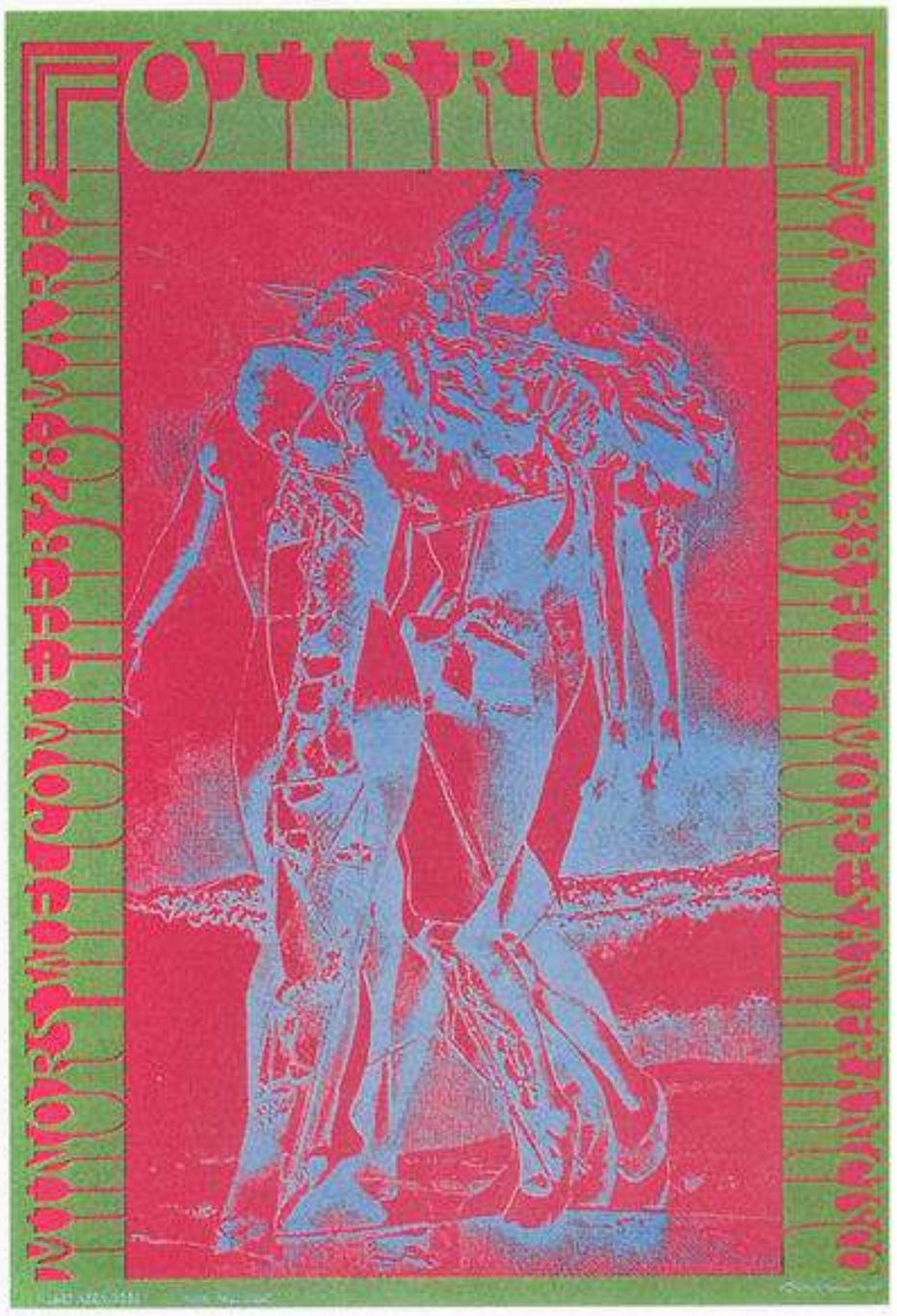
Дэвид Кинг и Роджер Ло. Обложка музыкального альбома Джими Хендрикса, 1967

Джеральд Холтом. Символ ядерного разоружения, 1956

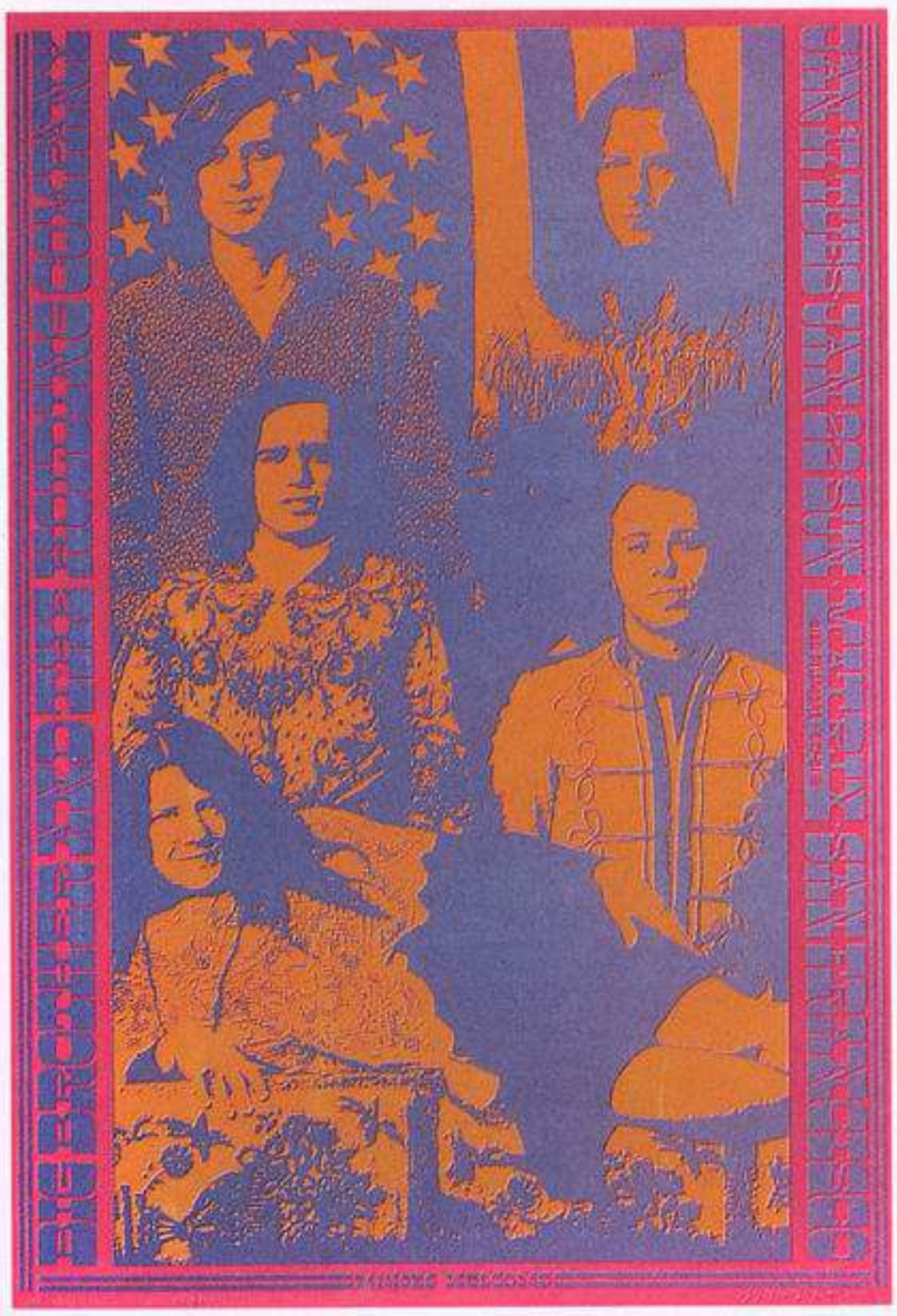
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Виктор Москосо. Афиша концерта «Миллер блюз бэнд», 1966. Публикуется с разрешения автора



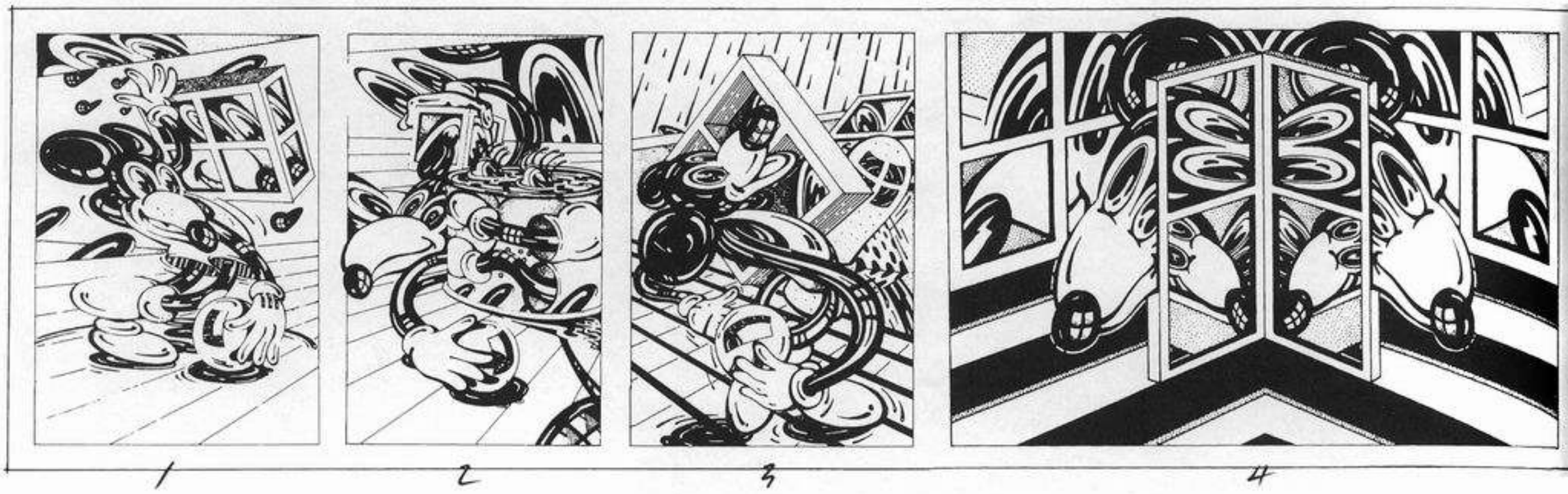
Виктор Москосо. Афиша концерта Отиса Раша, 1967. Публикуется с разрешения автора



Виктор Москосо. Афиша концерта «Биг бразер энд холдинг компани», 1967. Публикуется с разрешения автора

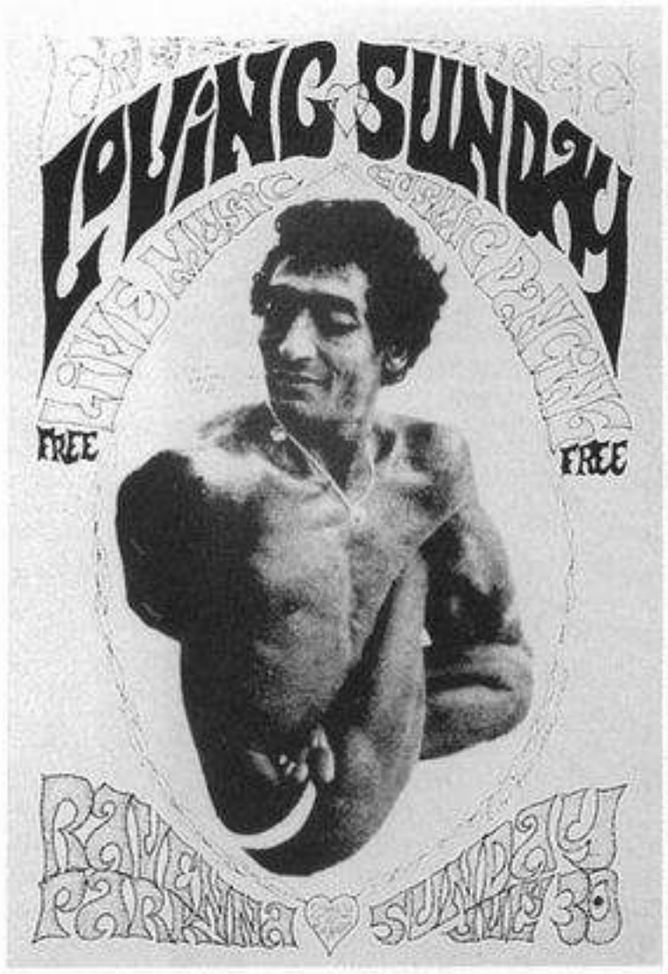
Уэс Уилсон. Плакат «Птицы Филлмора», 1967

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Джон ван Хамерсвельд. Рисунок «Психоделические решения», 1969. Публикуется с разрешения автора

Неизвестный автор. Каталог шрифтов «Психоделитайп» компании «Фотолеттеринг», 1969



Том Роббинс и Рэй Коллинз. Афиша лав-ина «Воскресенье любви», 1967. Публикуется с разрешения компании «Арт чантри»

«Лав-ины» (от love-ins, *англ.*) — молодежные собрания, посвященные медитации, любви, музыке и зачастую употреблению психоактивных веществ. Ассоциируются с субкультурой хиппи, протестными и антивоенными настроениями в США 1960-х годов.

Неизвестный автор. Афиша концерта «Баффало Спрингфилд», 1967. Публикуется с разрешения компании «Арт чантри»

Джон Мёнринг. Афиша концерта Донована, 1962. Публикуется с разрешения компании «Арт чантри»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Уэс Уилсон. Афиша совместного концерта «Баффало Спрингфилд» и «Стив Мюллер блюз бэнд», 1967. Коллекция плакатов Библиотеки Конгресса, Вашингтон

Сан-Франциско, который в 1950-х был столицей бита, позднее дал жизнь культуре хиппи и психоделическому движению. Поскольку техника психоделического стиля была довольно простой, а производство стоило дешево — для создания ручного шрифта нужен был лишь рапидограф, а радужная печать* требовала только одного прогона,— психоделические плакаты распространились повсеместно. Свои варианты стиля появились в других городах Соединенных Штатов и пришли в Европу. Видным представителем психоделики Лос-Анджелеса конца 1960-х годов был Джон ван Хамерсвельд, стиль которого варьировался от шрифтовой иллюстрации до «текучей» графики комиксов. Сообщество плакатистов появилось и в Сиэтле, который стали называть «городом постеров». Нью-Йорк прославился своими андерграундными газетами и оригинальным «Психоделикатессен», а другие центры психоделического творчества сформировались в Атланте, Чикаго и Далласе. Важным фактором, способствовавшим затуханию движения, стал выпуск компанией «Фотолеттеринг» каталога шрифтов «Психоделитайп», вооружившись которым каждый мог стать дизайнером-психоделиком.

---

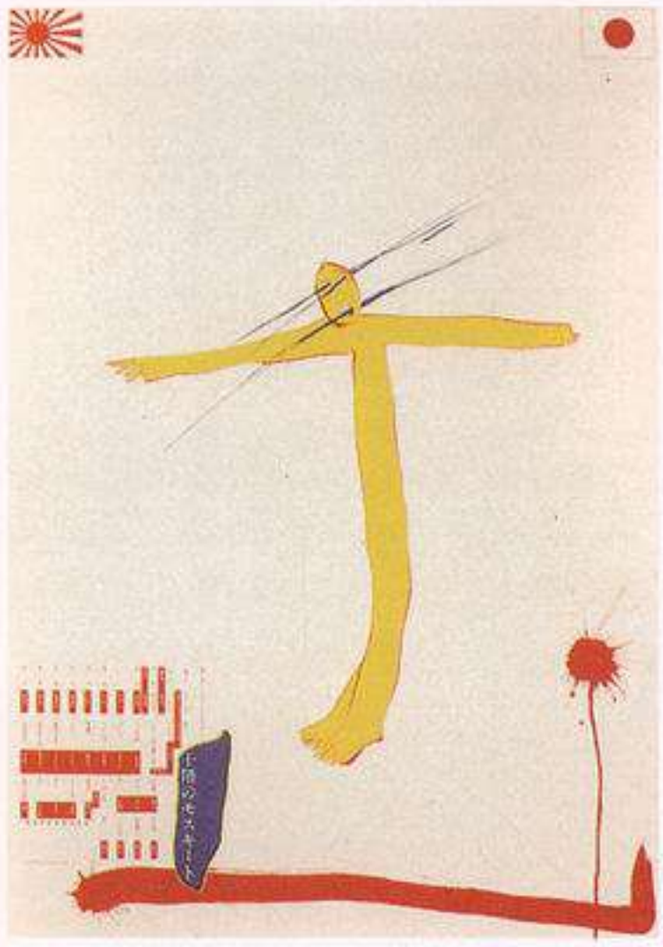
* Технология радужной, или ирисной, печати позволяет наносить сразу несколько красок за один прогон печатной машины.

Рик Гриффин. Обложка журнала «Оракул», 1968

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Япония

Под влиянием европейского авангарда движение модернизма в 1910-х годах началось и в Токио, однако в середине 1930-х было подавлено японским милитаристским режимом. На восстановление утраченных позиций ушло почти два десятилетия. Поскольку европейский вектор художественного влияния сменился американским, то, по замечанию историка Джеймса Фрейзера, «в послевоенный период японский графический дизайн получал столько, сколько мог вобрать». Благодаря усилиям директора Японского центра дизайна Юсаку Камекуры в 1960-е годы дизайнеры-новаторы активно участвовали в послевоенном промышленном буме, и результаты не замедлили появиться. К примеру, Таданори Йоко отошел от интернационального стиля и выработал более яркий интуитивный и анархический подход с подчеркнутым и типично японским очарованием культурой прошлого, настоящего и будущего — как японского, так и европейского.



Такаси Номура (дизайнер) и Сэйтаро Курода (иллюстратор). Афиша фильма «Комар на десятом этаже», 1982. Публикуется с разрешения Кейсуке Нагатомо

Сигэо Окамото. Плакат «Жизнь и керамика» для XXI выставки Центра исследования и испытания керамики, 1986. Публикуется с разрешения автора

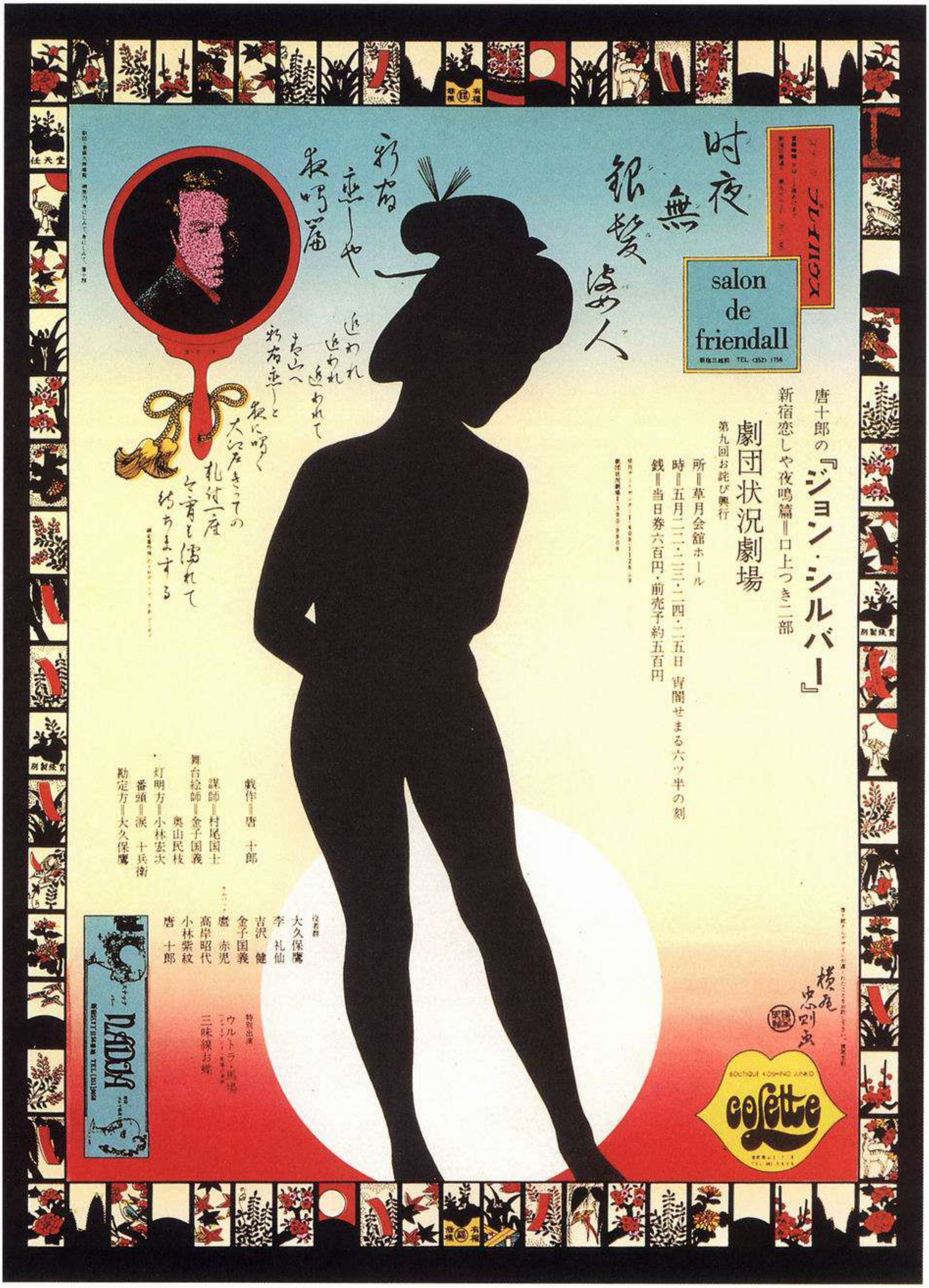
Таданори Йоко. Плакат «Чудеса жизни на Земле», посвященный выходу книги Исаму Куриты, 1965

Таданори Йоко. Плакат фестиваля научно-фантастического кино, 1975

Кендзи Ито. Дизайн упаковки чая «Катаока Буссан», 1986

Все иллюстрации на этом и следующих двух разворотах публикуются с разрешения их авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



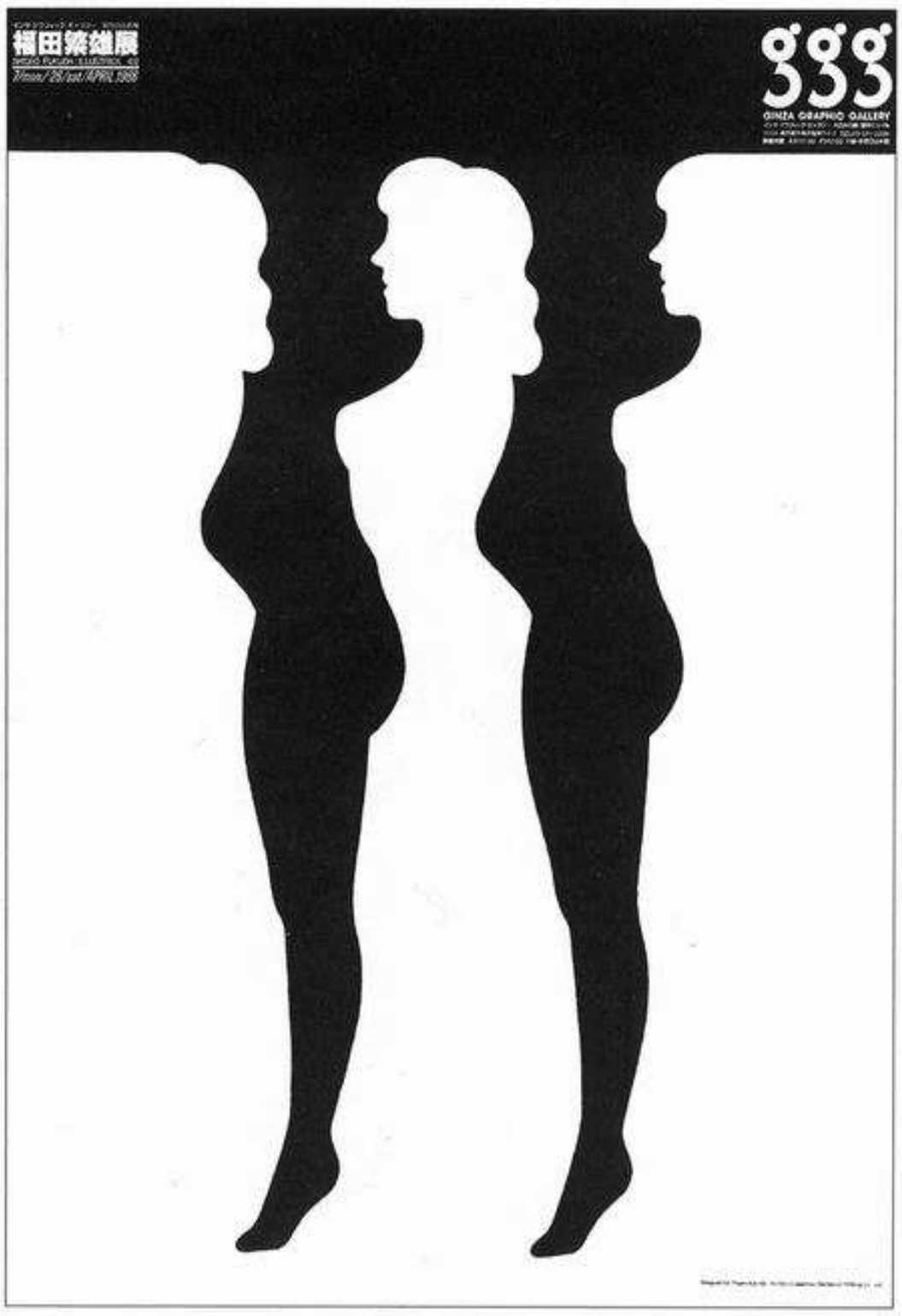
Гаданори Йоко. Театральная афиша «Джон Сильвер», 1967

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Юсаку Камекура. Плакат «Хиросима взывает», 1983

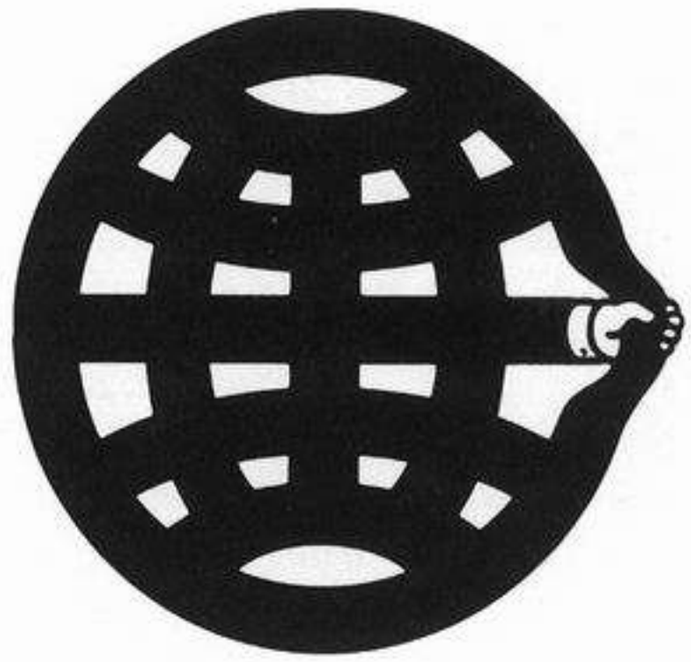
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Сигэо Фукуда. Плакат к закрытой выставке, 1986



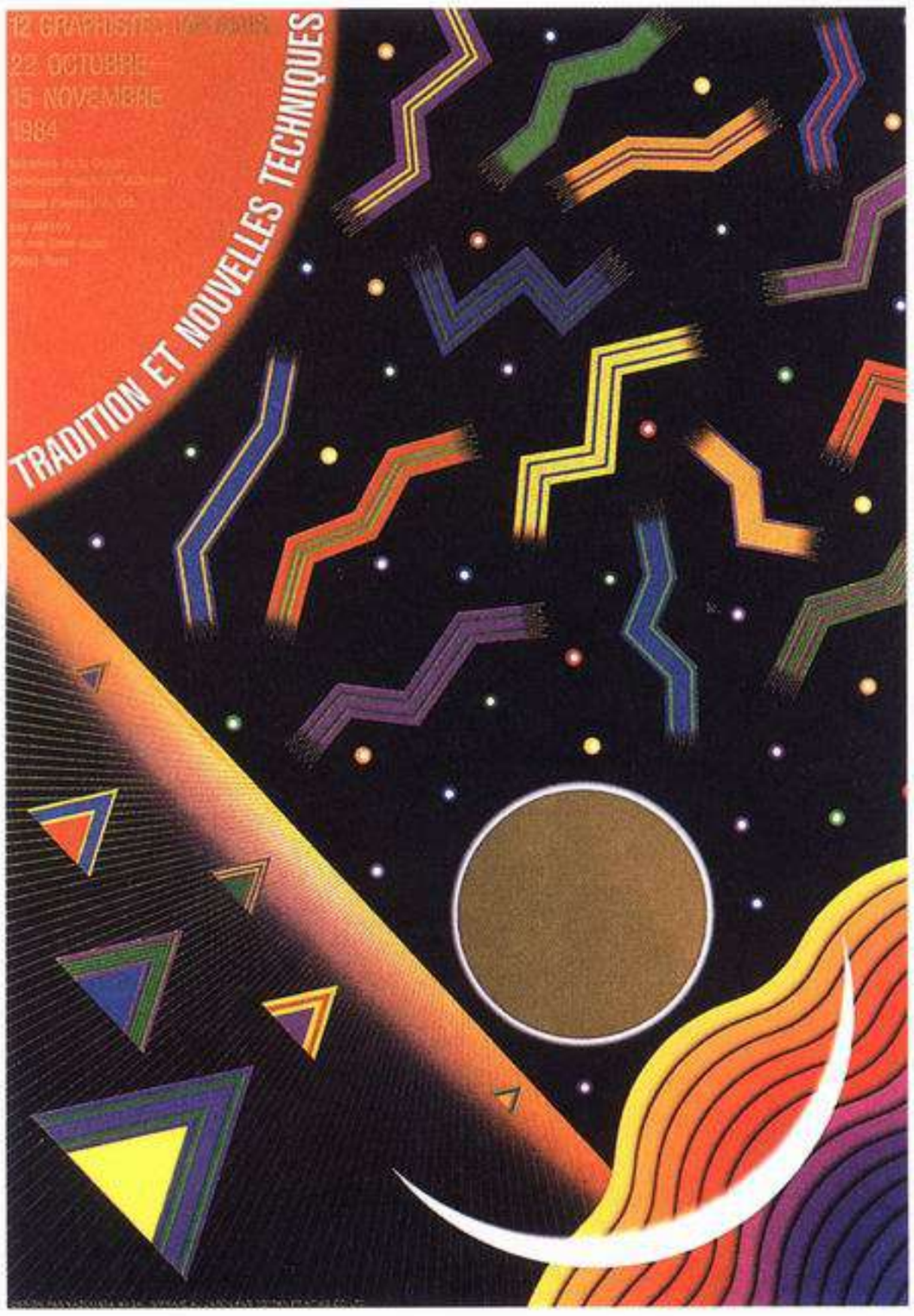
Сигэо Фукуда. Плакат к персональной выставке, 1986

Поворотным пунктом для развития дизайна в Японии стала Всемирная выставка в Осаке 1970 года. Необходимость адресовать свои работы обширной иностранной аудитории побудила японских дизайнеров обратиться к собственным национальным корням и по-новому интерпретировать народные мотивы в архитектуре, промышленных изделиях и графике. Хотя большинство рекламных дизайнеров заимствовали образы западного поп-арта, комиксов, телевидения и кино, им удалось перевоплотить их в новые формы зарождающегося технологического общества. Удаляясь от методологии Баухауза и конструктивизма в сторону более эклектичного визуального языка, японские дизайнеры предвосхитили тенденции Новой волны и постмодерна в Европе и Америке. Это движение не было организованным, оно проявлялось, скорее, спорадически в работах одиночек, самым выдающимся из которых следует признать Сигэо Фукуду — его простой и символичный стиль, резко отличающий его от коллег-соотечественников, сочетал традиционный японский лаконизм и чуткую остроумную иронию.



Сигэо Фукуда. Плакат к личной выставке дизайнера, 1984

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



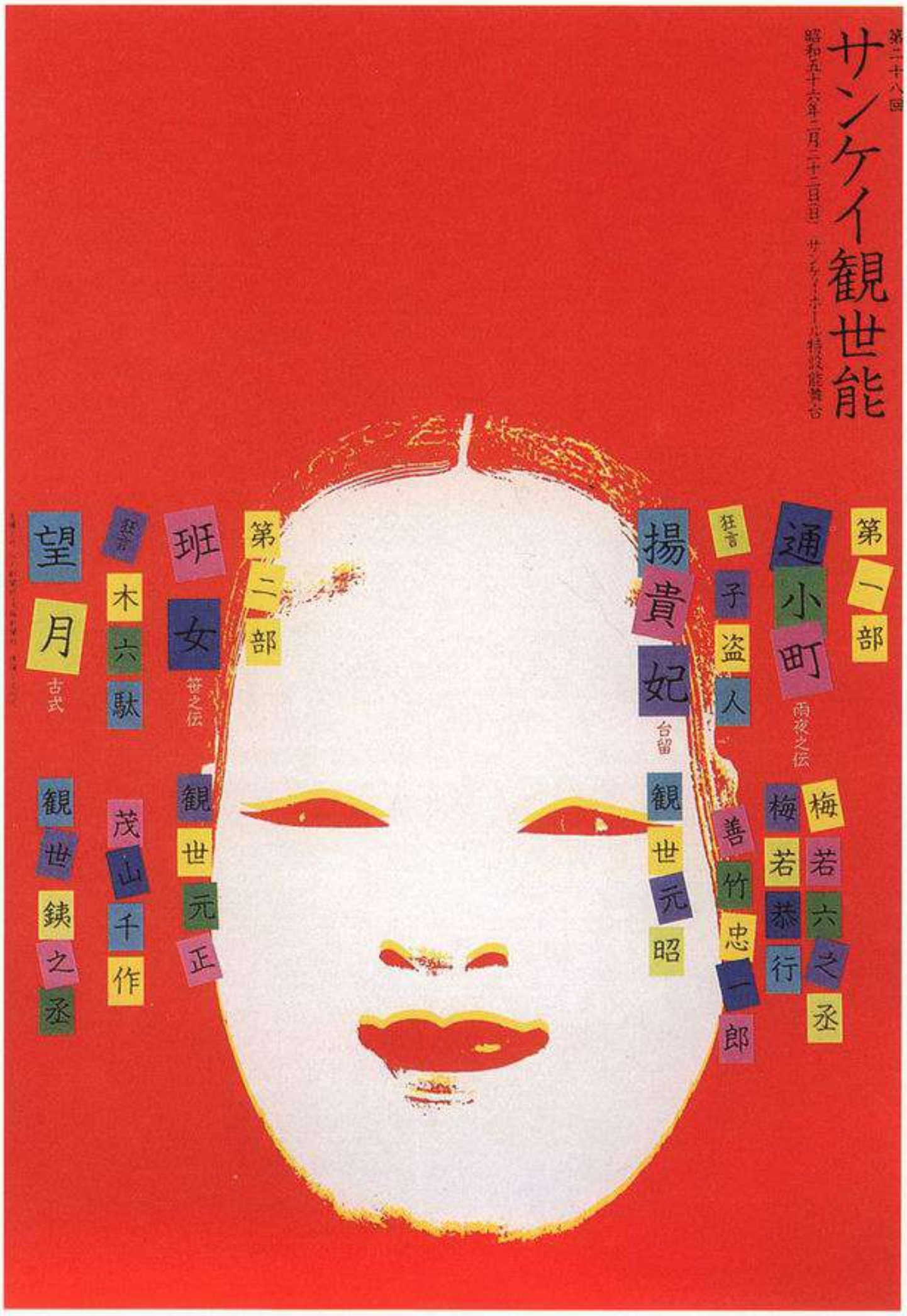
Кадзумаса Нагаи. Плакат к выставке японской графики в Париже, 1984

Кадзумаса Нагаи. Плакат «Обнулить ядерные арсеналы» для кинофестиваля Хиросимы и Нагасаки, 1982

Японский графический стиль сложно определить набором признаков, но невозможно ни с чем спутать, причем не только из-за присутствия японской иероглифики или национальных мотивов. Японские дизайнеры, рекламируя товары или донося до зрителя общественно значимые идеи, говорят с соотечественниками и остальным миром на своем собственном, но тем не менее понятном языке. Вооруженные самыми современными средствами компьютерной графики и фотографии, они создают дизайн, прорывающий плоскость листа. Новые трехмерные произведения японцев могут содержать изысканную гармонию или рассогласованные цвета, случайные формы или взрывную динамику. Двумя первопроходцами японского дизайна, внесшими значительный вклад в современную японскую графику, стали Кадзумаса Нагаи и Икко Танака.

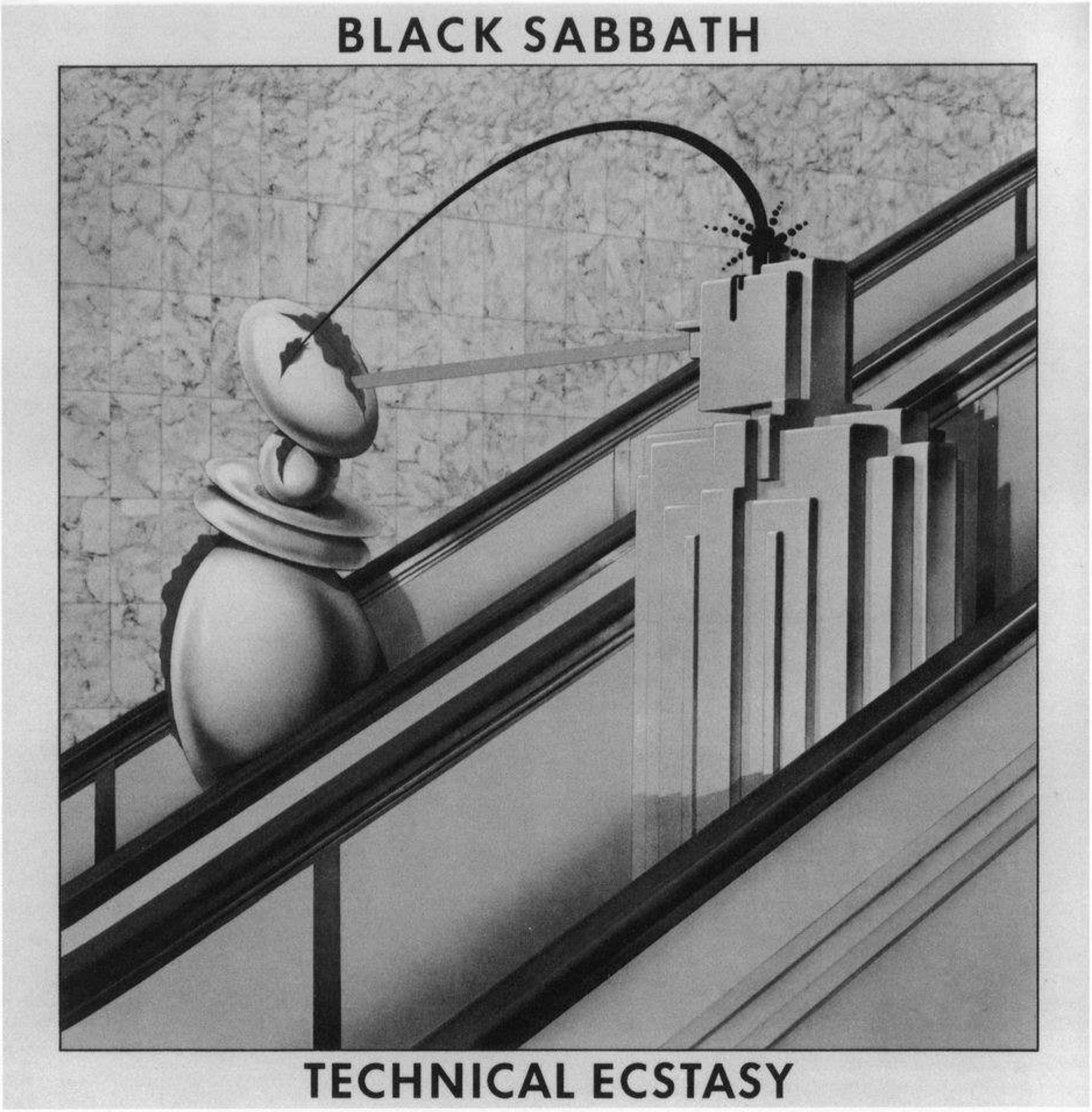
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Икко Танака. Театральная афиша Азиатского института театрального искусства, Университет Калифорнии в Лос-Анджелесе, 1981



Икко Танака. Афиша спектакля театра «Но», 1981

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Джордж Харди и Ричард Мэннинг («Гипгнозис»). Обложка музыкального альбома группы «Блэк саббат», 1976. Публикуется с разрешения авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Постмодернизм

В эклектичной обстановке дизайна 1980-х понятие «постмодернизм» применялось к своеобразному межнациональному стилю, который основывался не на догматике, а на довольно бессистемном смешении различных теорий и практических приемов дизайнеров-одиночек. Причем если в современной архитектурной критике этот термин имеет четкое смысловое наполнение и означает отход от ортодоксальной модернистской лаконичности и возрождение неоклассического декора, то применительно к дизайну определение менее точно и означает скорее нечто приходящее и временное. В наиболее общей трактовке постмодернизмом можно назвать творчество всех дизайнеров, которые не являются строгими сторонниками модернизма баухаузовского толка, в том числе неодадаизм, неоэкспрессионизм, панк и азиатский модернизм.

Как и в ар-деко, последнем большом стиле, в постмодерне для достижения коммерческой привлекательности используется сочетание декоративности, исторических художественных заимствований и новых технологий. Различные вариации постмодернизма связывали между собой отчетливые визуальные, если не сказать философские, признаки: игривая геометрия с текучими элементами, зазубренными линейками, случайно расположенными точками и линиями; пастельная цветовая гамма; несогласованные шрифты с разрядкой, а также многочисленные аллюзии на исторические образцы изобразительного искусства и дизайна.

Постмодернистская эстетика витала в воздухе задолго до того, как появился сам термин. В конце 1950-х и в течение 1960-х ранние проявления постмодерна проявлялись в стилизациях под ар-деко и ар-нуво, выполненных студией «Пуш пин». Еще раньше, в 1947 году, Этторе Соттсасс-младший в преддверии своего экстравагантного, но недолговечного стиля «Мемфис», выполнил серию графических работ, сочетавших формы конструктивизма и цветной геометрический «мусор». Когда в начале 1980-х годов Соттсасс осознал безуспешность своих попыток облагородить городскую среду, то решил сконцентрироваться

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

на доме как последнем убежище личной свободы. «Мультяшная» пастельная мебель, ткани и аксессуары в стиле «Мемфис» были одновременно игрой, демаршем и критикой пуристского функционализма. Этот метод — своего рода «трехмерное коллажирование» — оказал мощное влияние на графический дизайн Милана, Барселоны, Лос-Анджелеса, Сан-Франциско и Токио. Он по-прежнему во многом определяет то, каким образом графический дизайн воплощается в облике промышленных товаров.

В Швейцарии самые ранние проявления постмодернизма прослеживаются в Базеле, где в 1968 году к преподавательскому составу Базельской школы дизайна присоединился Вольфганг Вейнгарт. Отбросив жесткий порядок и четкость швейцарской модульной сетки и типографики, он набирает текст разными кеглями, создает сетки и тут же нарушает их, встраивает шрифт в изображение. Несмотря на то что почерк Вейнгарта уходит корнями в швейцарский формализм, он стал своего рода освобождением из двухмерного пространства. Многочисленные студенты Вейнгарта из Европы и Америки развили его подход и сформировали узнаваемый и своеобразный стиль эпохи 1980-х.

Нью-йоркский дизайнер Дэн Фридман, выпускник Базеля, а позднее преподаватель в Йеле и Перчейз-колледже Университета штата Нью-Йорк, был одним из самых успешных пропагандистов нового стиля. Фридман организовал несколько развивающих образовательных проектов, направленных на исследование возможностей применения авангардного дизайна для решения практических задач. В 1973 году он писал: «Читаемость текста (качество, обеспечивающее продуктивность, ясность и простоту чтения) часто вступает в противоречие с читабельностью (качеством, которое вызывает интерес и стимулирует погружение в текст). Где предел новизны типографики, при котором она остается функциональной?» Метод Фридмана рикошетом прошелся по системе американского дизайнерского образования. В Лос-Анджелесе дизайнер Эйприл Грейман и фотограф Джейми Оджерс развили его с применением динамичных фотографий. Они объединили заповеди Базельской школы и калифорнийские поп и панк, получив в результате визуально перегруженные композиции, напоминающие своим строением работы британского «Гипгнозиса» (студии, работавшей над оформлением музыкальных пластинок) и японского плакатиста Таданори Йоко. Позднее Грейман при помощи абстрактной компьютерной графики еще больше раздвинула границы читаемости. Одновременно с этим группа дизайнеров из Сан-Франциско, вдохновленная работой архитекторов Роберта Вентури и Майкла Грейвса, создавала постмодернистские декоративные орнаменты, своеобразный неоклассицизм в духе стримлайна. Преподаватели из Академии Крэнбрук в Блумфилд-Хиллз, Мичиган, выработали аналитический подход к дизайну, основанный на теории деконструкции,— они исследовали возможность и пределы абстрактной визуальной коммуникации, а именно сколько смысловых слоев можно выразить посредством сложных шрифтовых

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

конструкций. Будучи по существу декоративной, эта теория тем не менее успешно применяется в функциональном дизайне голландских дизайнерских фирм «Студио Думбар» и «Тотал дизайн».

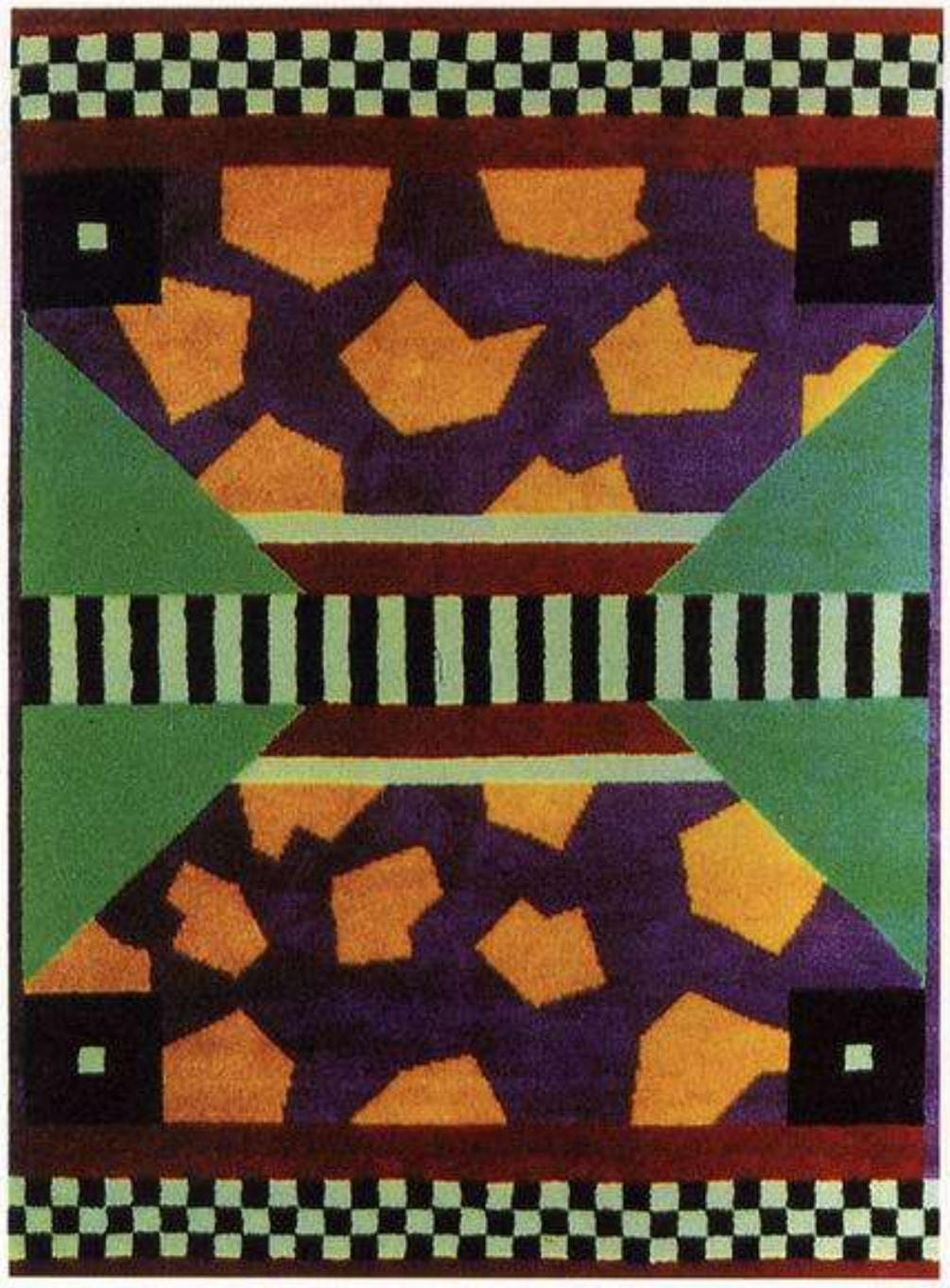
Наряду с аналитическими изысканиями существовали и более экспрессивные, спонтанные подходы. Панк (также известный как неоэкспрессионизм и неодадаизм), как и психоделический стиль десятилетием ранее, был духовным отпрыском андерграундной прессы 1960-х и ее антихудожественной эстетики. Рожденный на рок-сценах Лондона, панк развивался в разных локальных культурах — в самом Лондоне, а также Нью-Йорке, Лос-Анджелесе и Сиэтле. Панковский дизайн определялся скоростью и дешевизной исполнения, для его плакатов и таблоидов были характерны бумага с рваными краями, клейкая лента, типографические композиции из наклеенных букв разных шрифтов и кеглей и соответствующие по стилю изображения. Как и в андерграундной прессе, важную роль в визуальном ряде панка играли комиксы. В швейцарском панке изображения и шрифт были более изысканны, а слом модульной системы — более технологичным. В конце концов швейцарский панк выродился в коммерчески ориентированную Новую волну. Художник Гэри Пантер жаловался, что «если панк был честной экспрессией, то Новая волна — это скорее упаковочный термин».

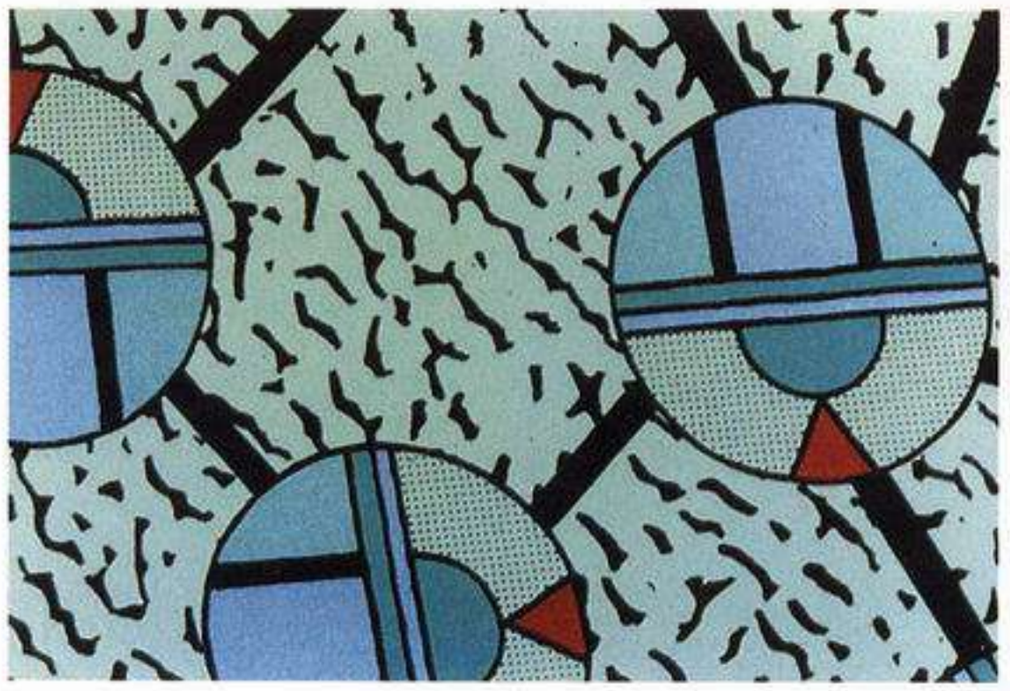
Несмотря на общий ярлык постмодернизма, стиль дизайна 1980-х нужно рассматривать как сумму разных элементов. Очевидно существование общего визуального языка этого периода или, во всяком случае, сходного эстетического восприятия и «художественного переопыления», которое прослеживается во всех медиа и продуктах. Тем не менее эволюция этой эстетики проявляется в творчестве конкретных деятелей и распространяется через медиа как массовая мода. Только время способно выявить ее значение и истинную природу.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

«Мемфис», Базель, Цюрих

Стиль «Мемфис», возникший в 1980 году, был порожден стремлением к свободному творчеству и сознательному отрицанию функционального дизайна итальянских 1970-х. Термин стал синонимом «мультяшной» мебели и тканей, которые, по выражению Эмилио Амбаша, «заключили мир с эфемерностью». В конце 1960-х выпускник Базельской школы Вольфганг Вейнгарт ломал традиционный швейцарский порядок и чистоту произвольной типографикой, для которой характерны ступенчатые бордюры, большая разрядка и смешение шрифтов разных кеглей. Одерматт и Тисси из Цюриха разработали метод типографического коллажа с рассеянными текстовыми фрагментами, который создавал у зрителя ощущение спонтанности и иллюзию вовлеченности в процесс дизайна.



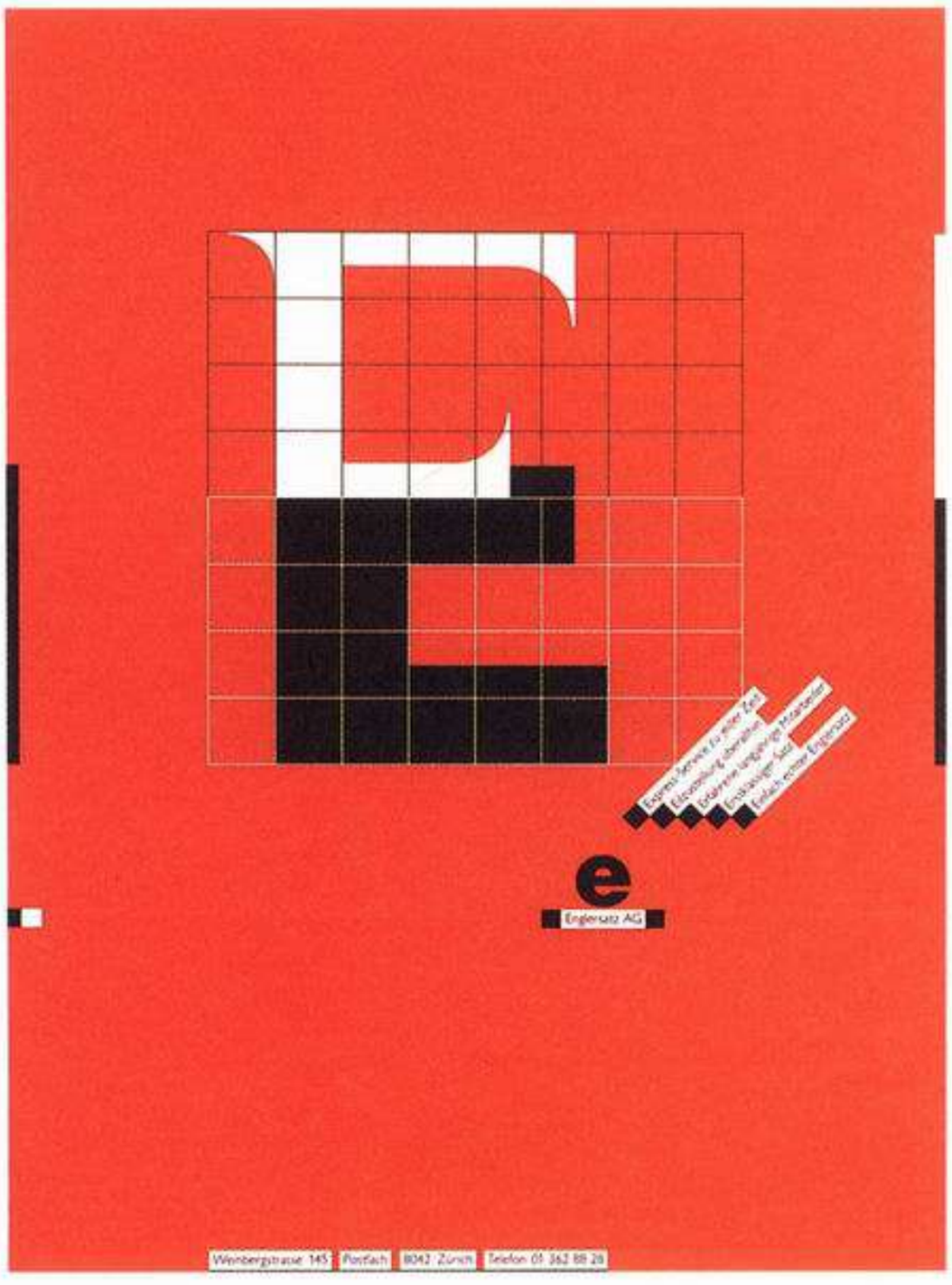


Натали дю Паскер. Орнаменты «Аризона» (вверху) и «Церкио» («Круг», *ит.*) 1983. Из книги «„Мемфис“: вопрос стиля», изданной институтом «Мидес»

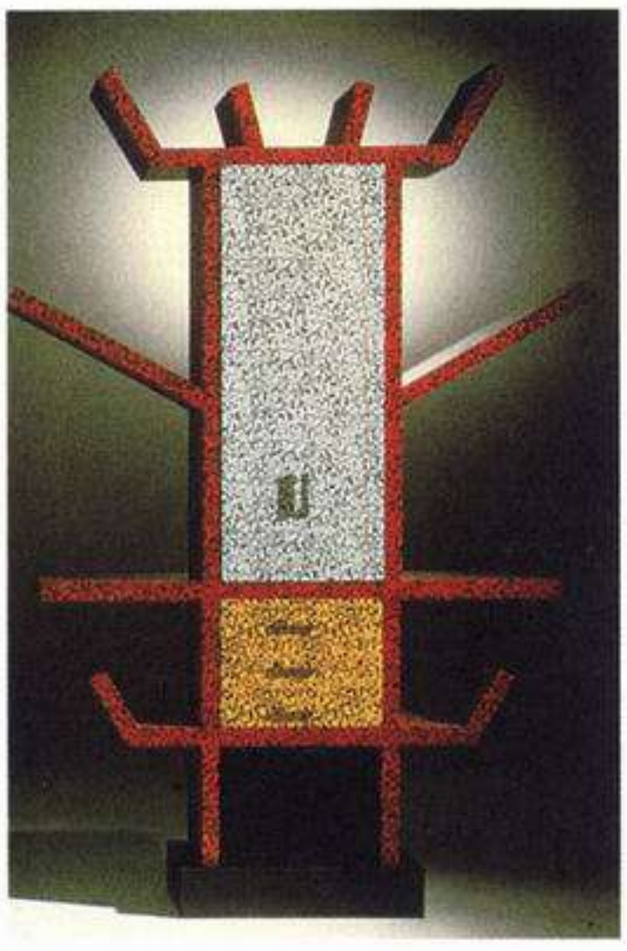
Логотипы «Мемфиса»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Вольфганг Вейнгарт. Рекламный плакат книги Бруно Мангаданта, 1983. Публикуется с разрешения автора

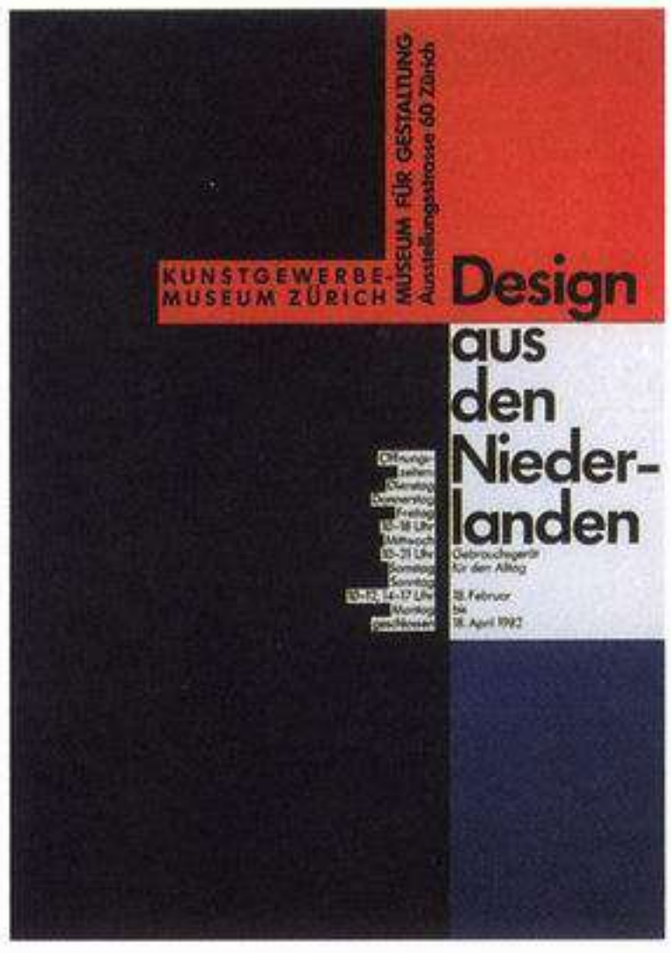


Розмари Тисси. Плакат полиграфической фирмы «Энглерзац», 1983. Публикуется с разрешения автора



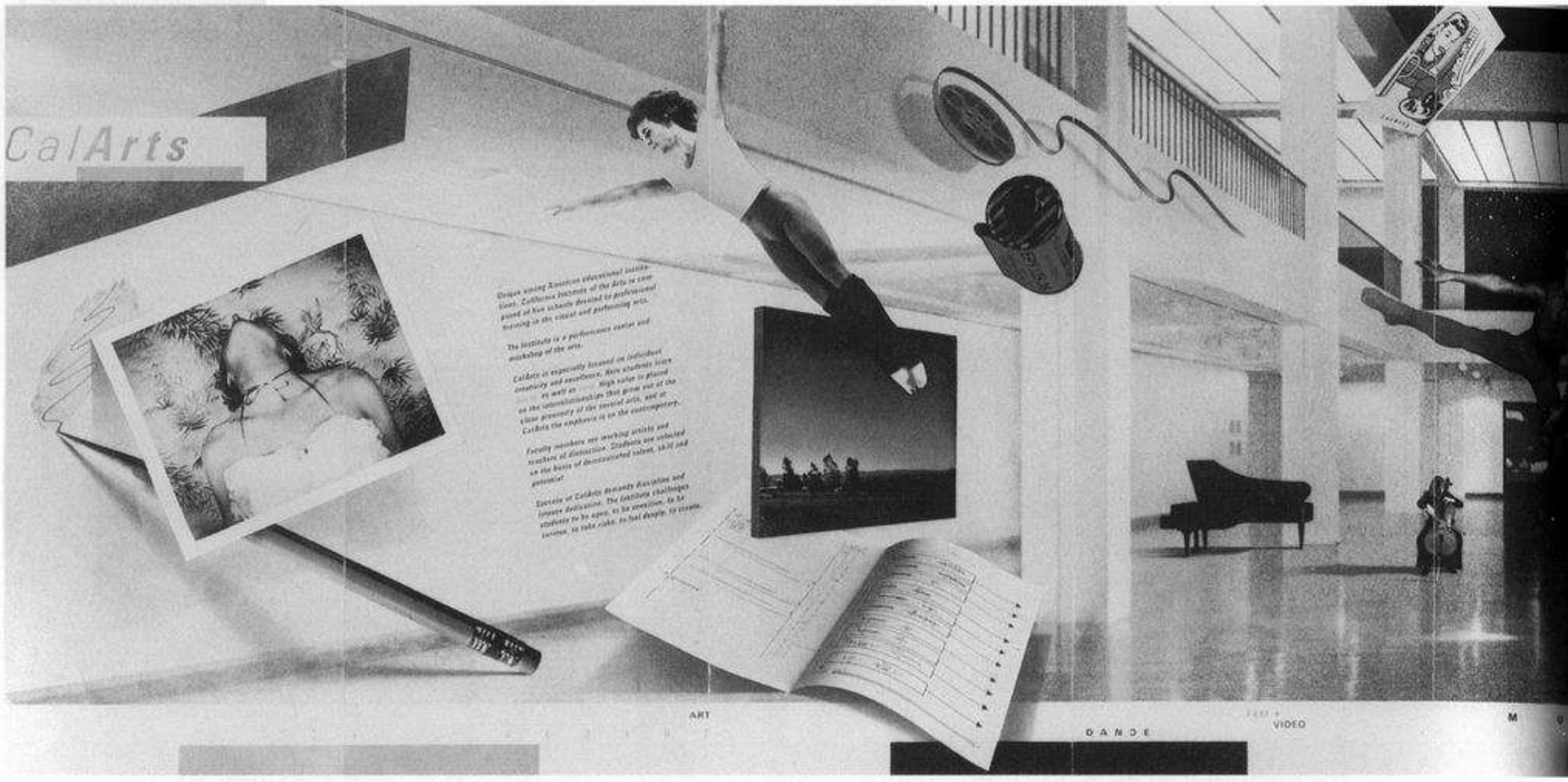
Этторе Соттсасс. Объект интерьера «Касабланка», 1981. Публикуется с разрешения компании «Артемиде», Нью-Йорк

Вольфганг Вейнгарт. Плакат «18. Дидакта эуродидак», 1979. Публикуется с разрешения Галереи Рейнхольда Брауна, Нью-Йорк



Зигфрид Одерматт. Афиша выставки «Дизайн Нидерландов», 1982. Публикуется с разрешения автора

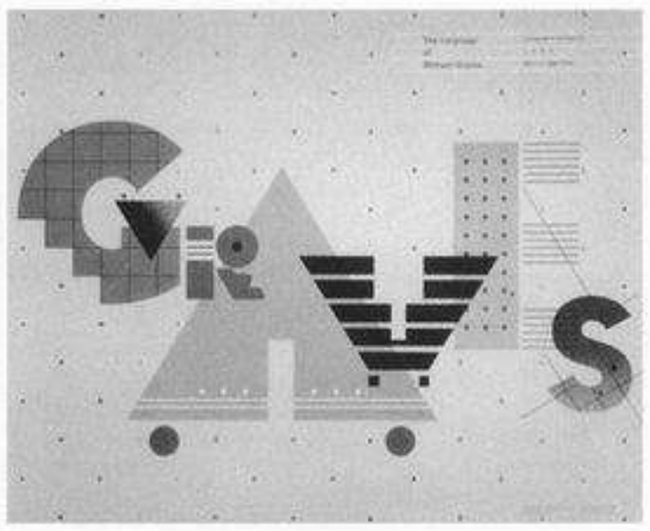
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



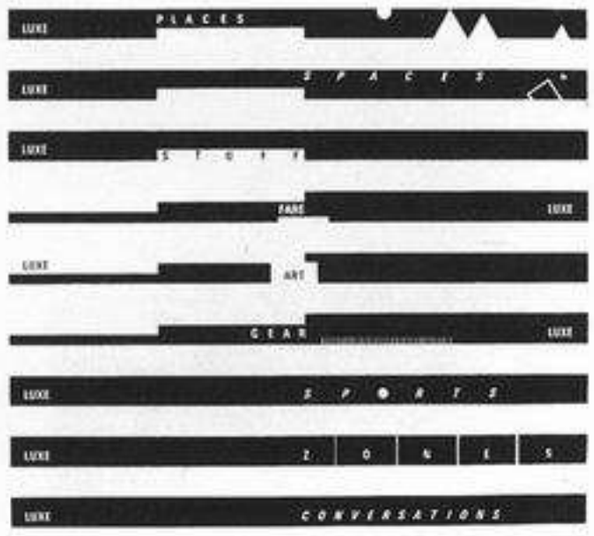
Эйприл Грейман и Джейми Оджерс. Плакат Калифорнийского института искусств, 1978

Американская Новая волна

Многие американские дизайнеры, в конце 1960-х и в 1970-е годы обучавшиеся в Швейцарии, вернулись в Штаты воплощать свои знания в практической работе. Плоды этой деятельности мало отражали рациональное влияние дизайнеров старшего поколения, а представляли собой скорее попытку сформировать актуальный стиль посредством агрессивных нападок на фундаментальные принципы чтения. Применение фотовывода и компьютерных технологий делало эти работы очень динамичными. Представленные здесь примеры служат ответом на вопрос Дэна Фридмана: «Где предел новизны типографики, при котором она остается функциональной?»

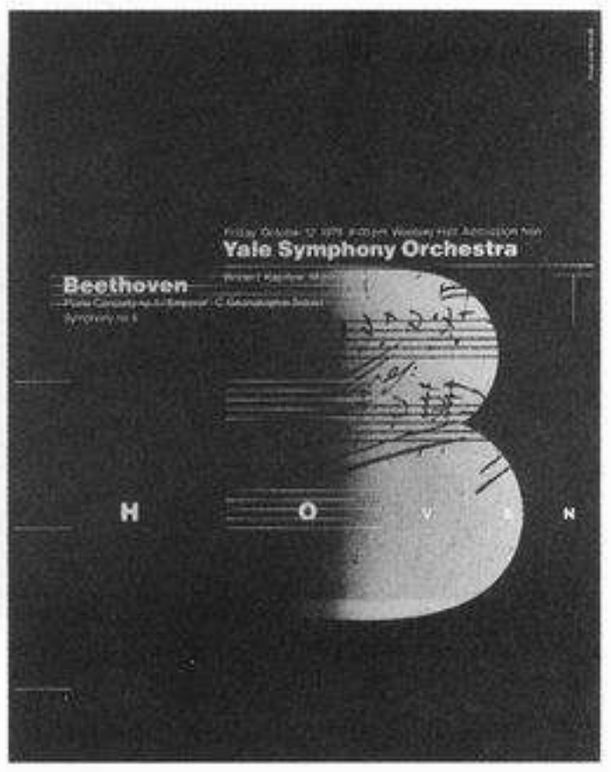


Уильям Лонгхаузер. Афиша выставки «Язык Майкла Грейвса», 1983



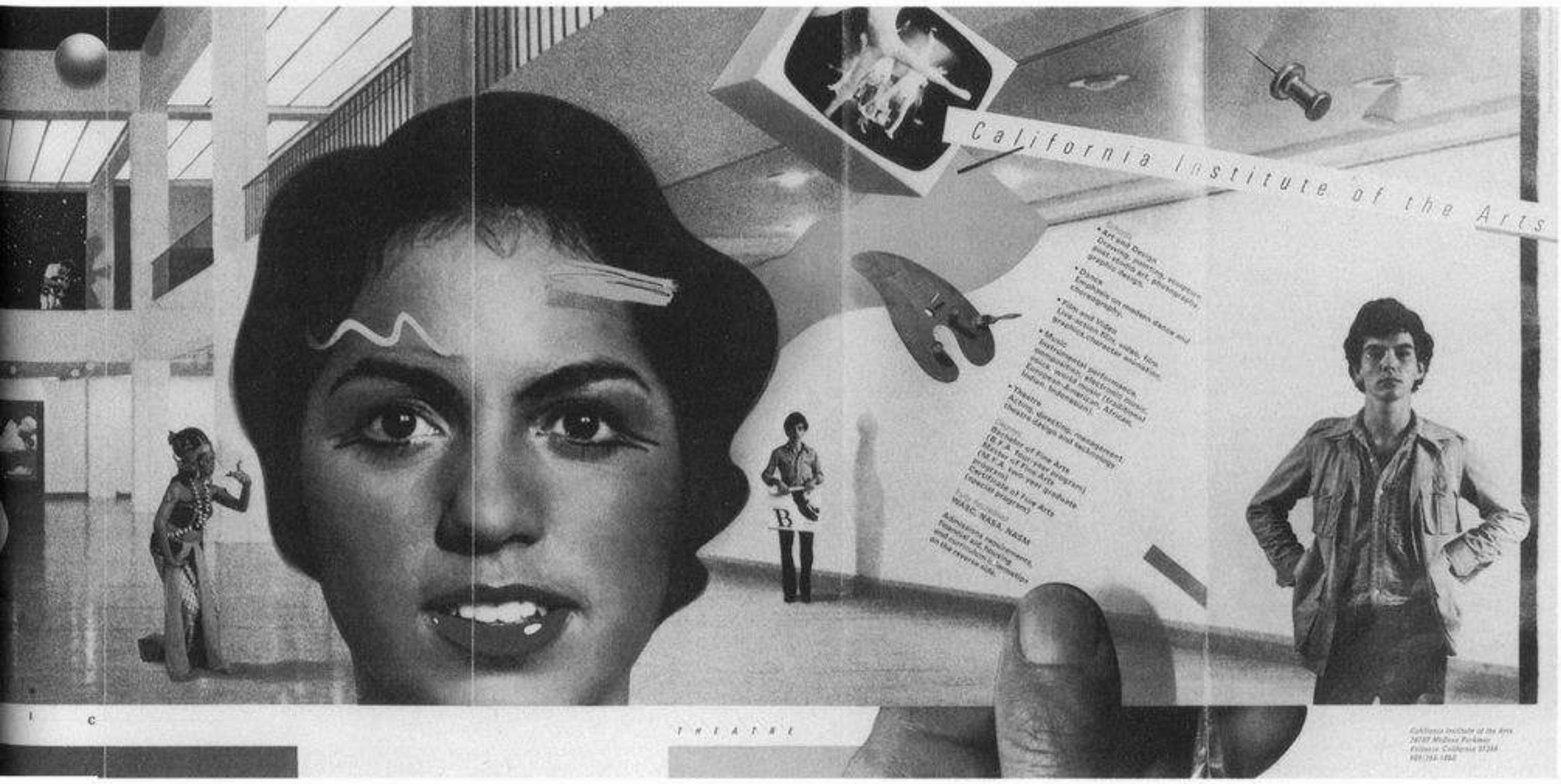
Эйприл Грейман. Заголовки журнала «Люкс», 1979

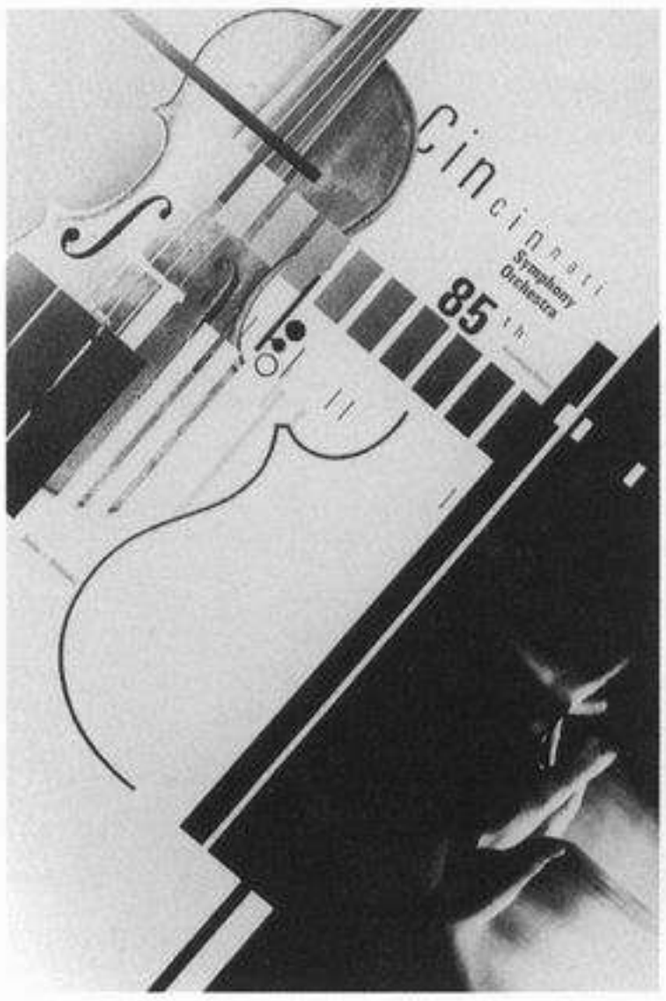
Нэнси Сколос. Плакат Американского института графического искусства в Бостоне, 1985



Инге Дрюкрей. Плакат Йельского симфонического оркестра, 1979

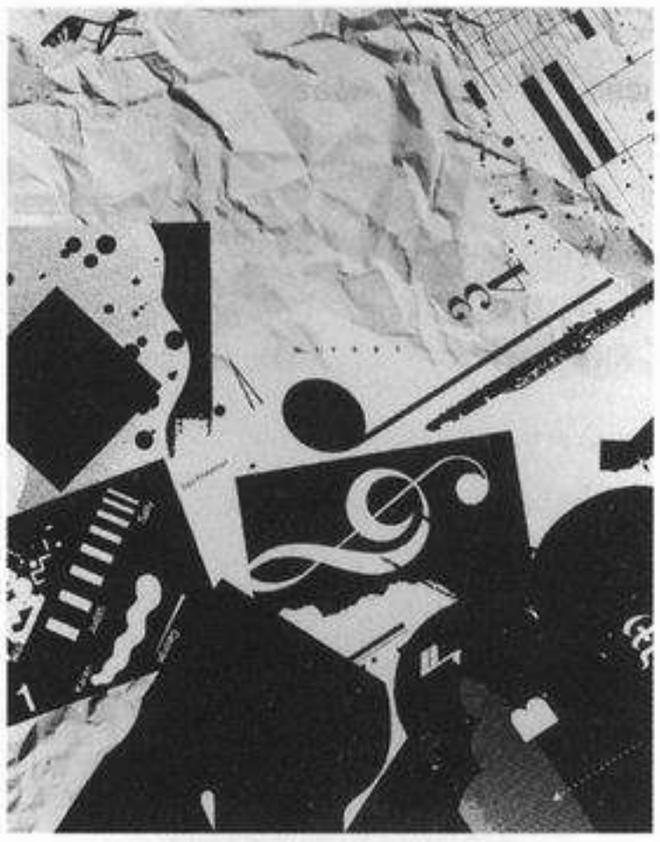
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks





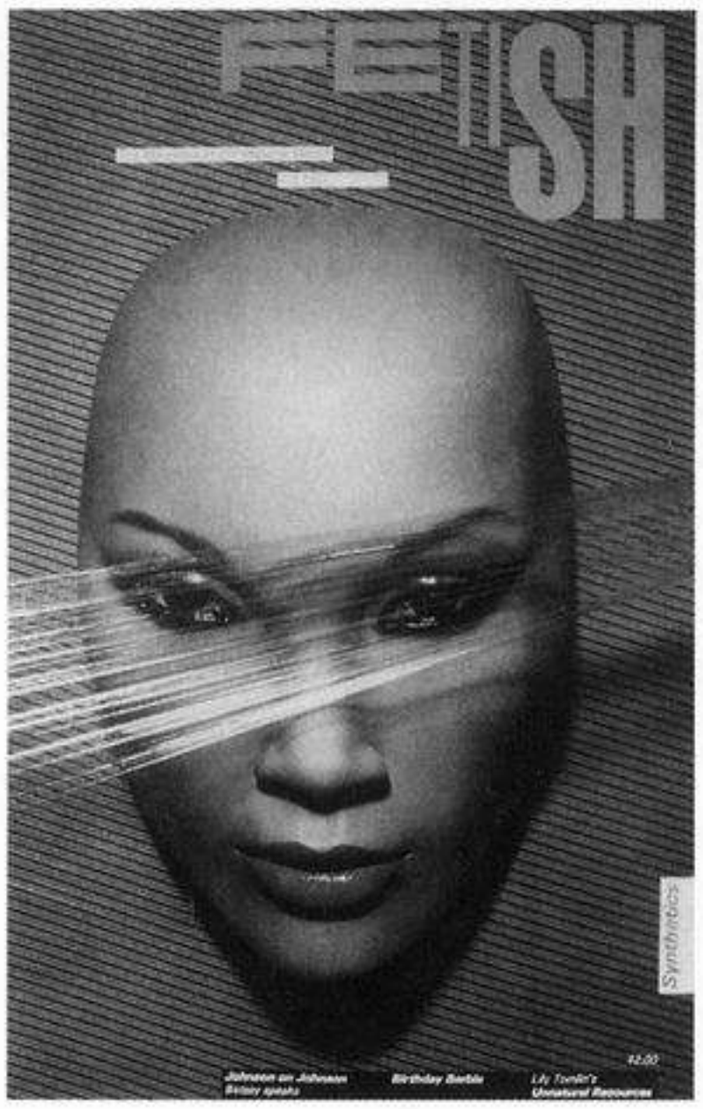
Майкл Зендер. Обложка программы выступления Симфонического оркестра Цинциннати, 1979

Ханс Аллеман. Плакат «Дизайн упаковки», 1979

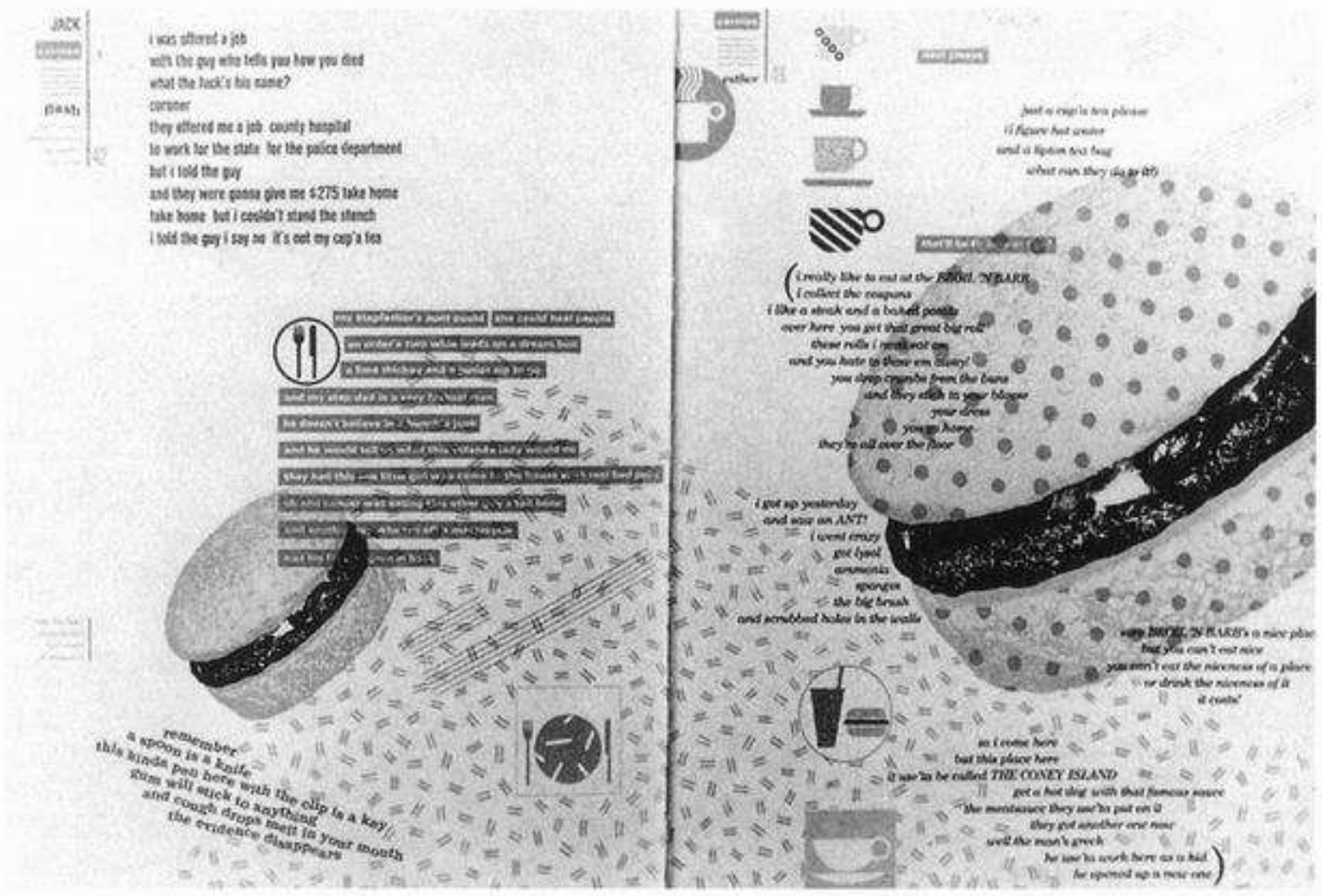


Дэн Фридман. Обложка журнала «Тайпографи тудей», 1981

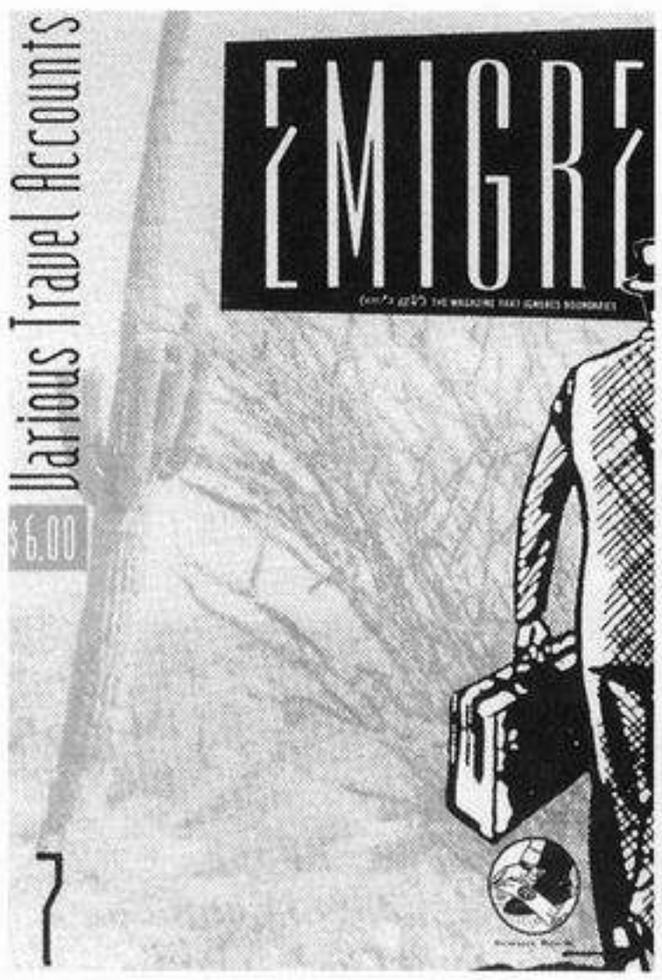
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Джейн Косстрин и Дэвид Стерлинг. Обложка (слева) и внутренние полосы журнала «Фетиш», осень 1980. Публикуется с разрешения компании «Дабл-спейс», Нью-Йорк



Уоррен Лерер. Страницы книги «Картошка фри», опубликованной издательством «Иар/Сэй», 1984. Публикуется с разрешения автора

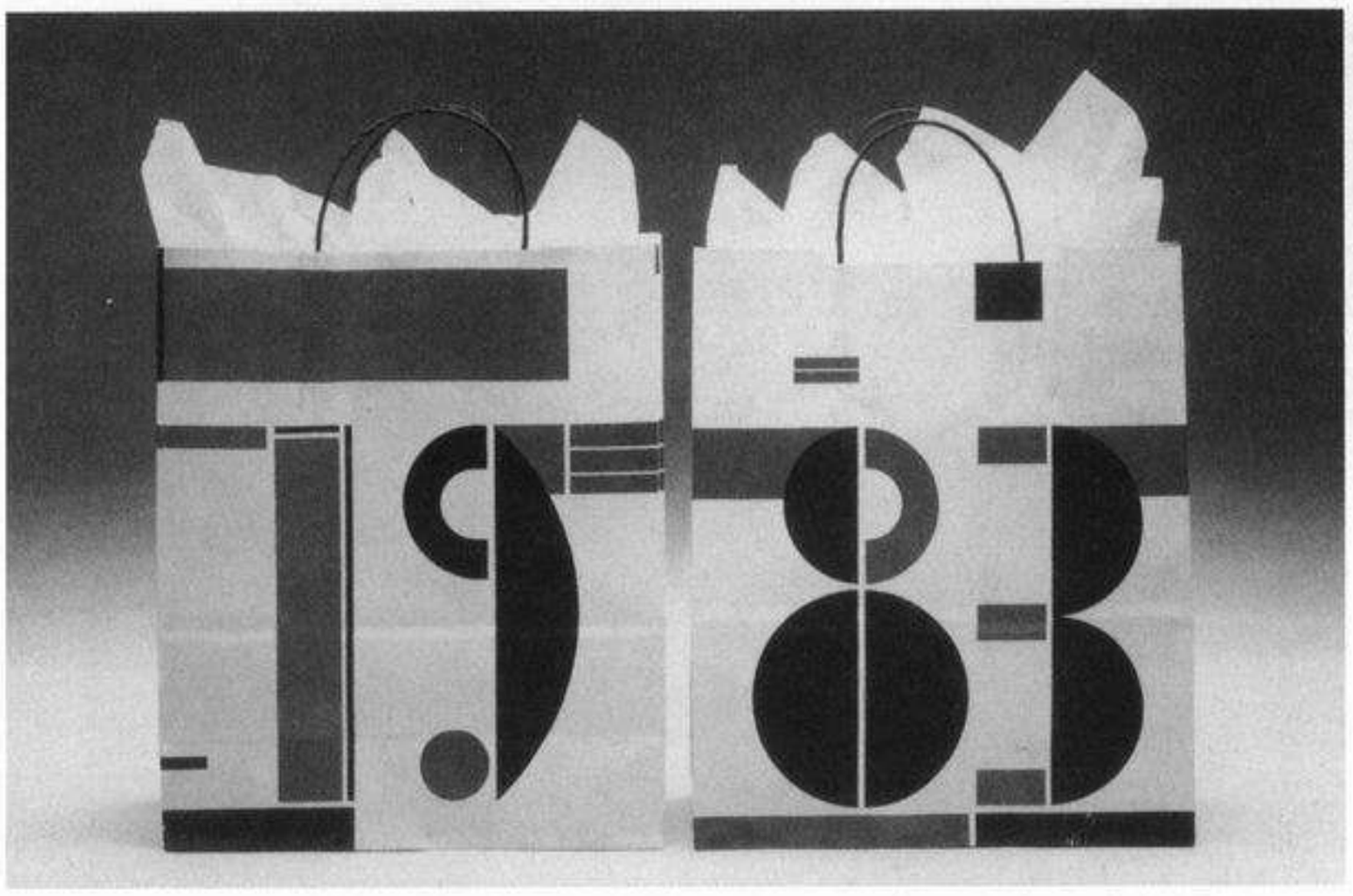


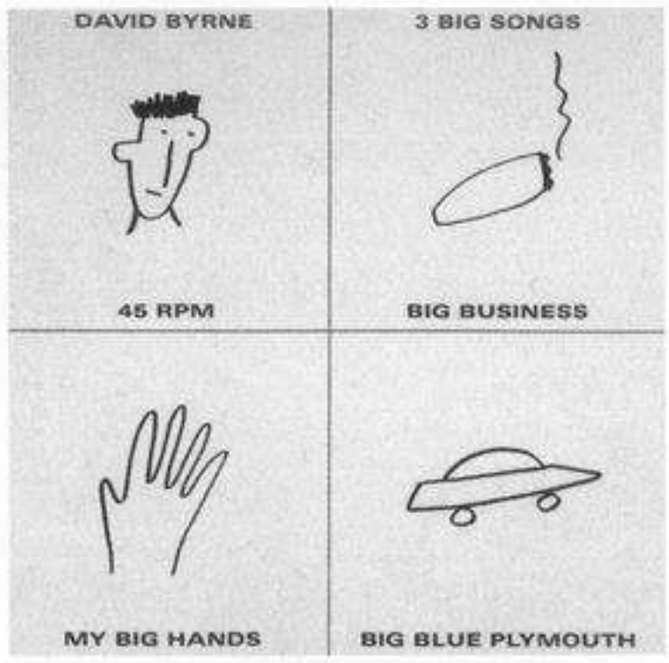
Руди Вандерланс. Обложка журнала «Эмигре», 1986. Публикуется с разрешения компании «Эмигре графикс», Беркли

Magritte's Hat

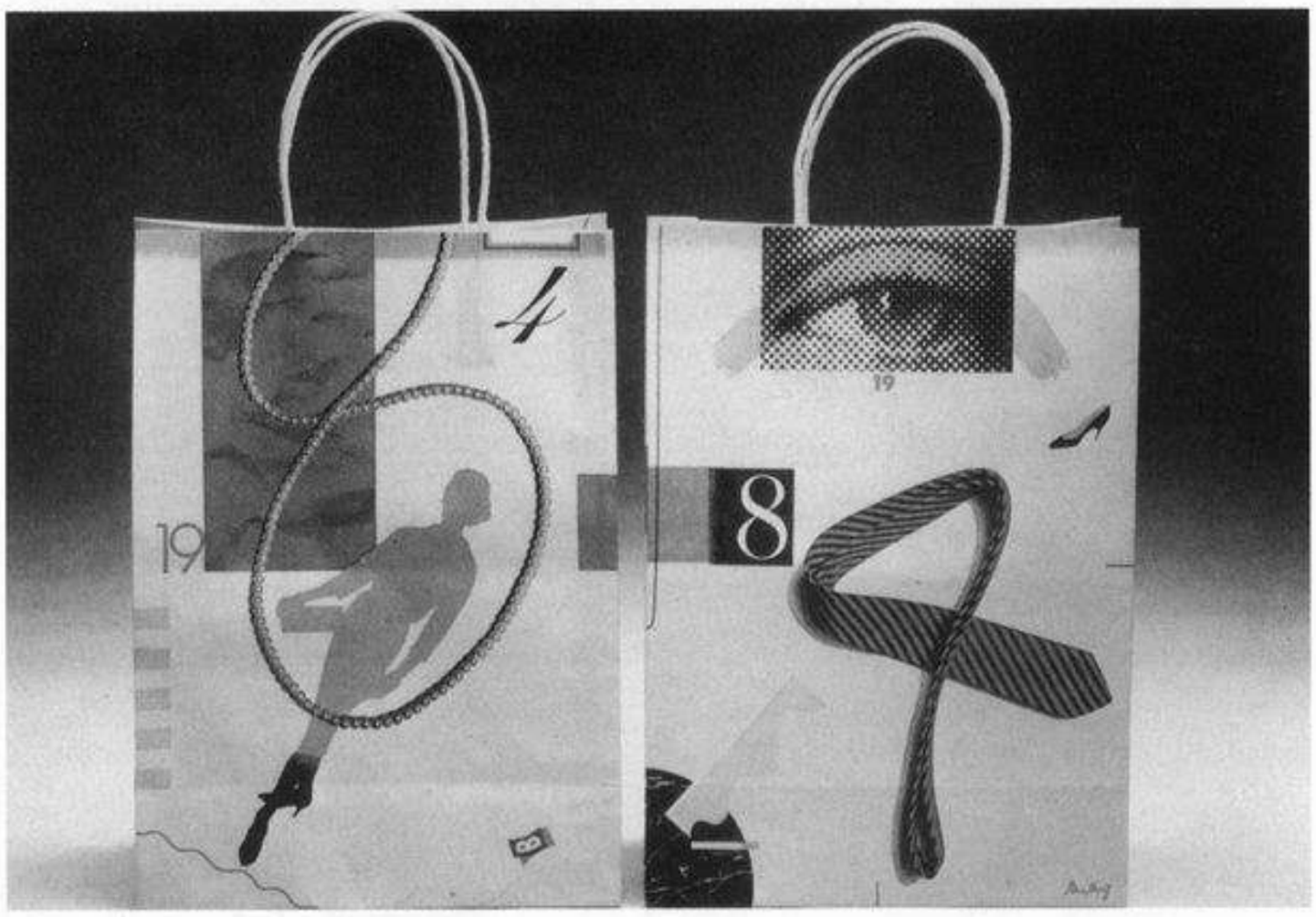
Руди Вандерланс. Логотип «Шляпа Магритта», нарисованный на компьютере «Макинтош», 1987. Публикуется с разрешения компании «Эмигре графикс», Беркли

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

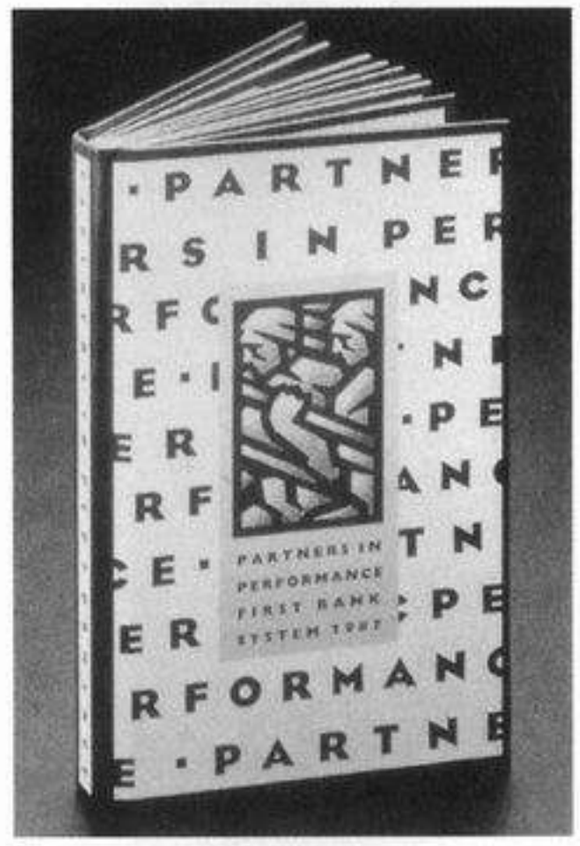




Кэрол Бокуневич, Майра Калман и Тибор Калман. Обложка музыкального альбома Дэвида Бирна «Три большие песни», 1983



Джон Джей. Новогодние пакеты для покупок магазина «Блумингдейлз», 1983 (вверху) и 1984 (внизу). Арт-директор Ричард Хсу, художник Джин Гриф. Публикуется с разрешения «Блумингдейлз», Нью-Йорк



Чарльз Спенсер Андерсон и Джо Даффи. Обложка приглашения на конференцию, 1986. Публикуется с разрешения компании «Даффи дизайн груп»

Часы «Свотч», ок. 1987

В основе всех видов дизайна 1980-х лежит игра и эклектика. Его образы отражали культ материальной, коммерческой и технологической культуры. Одни остроумно интерпретировали графику и типографику 1920-х и перенесли ее в дизайн современных предметов, например часов или пакетов, другие с помощью компьютерных технологий меняли форму — если не содержание — журналов и книг.

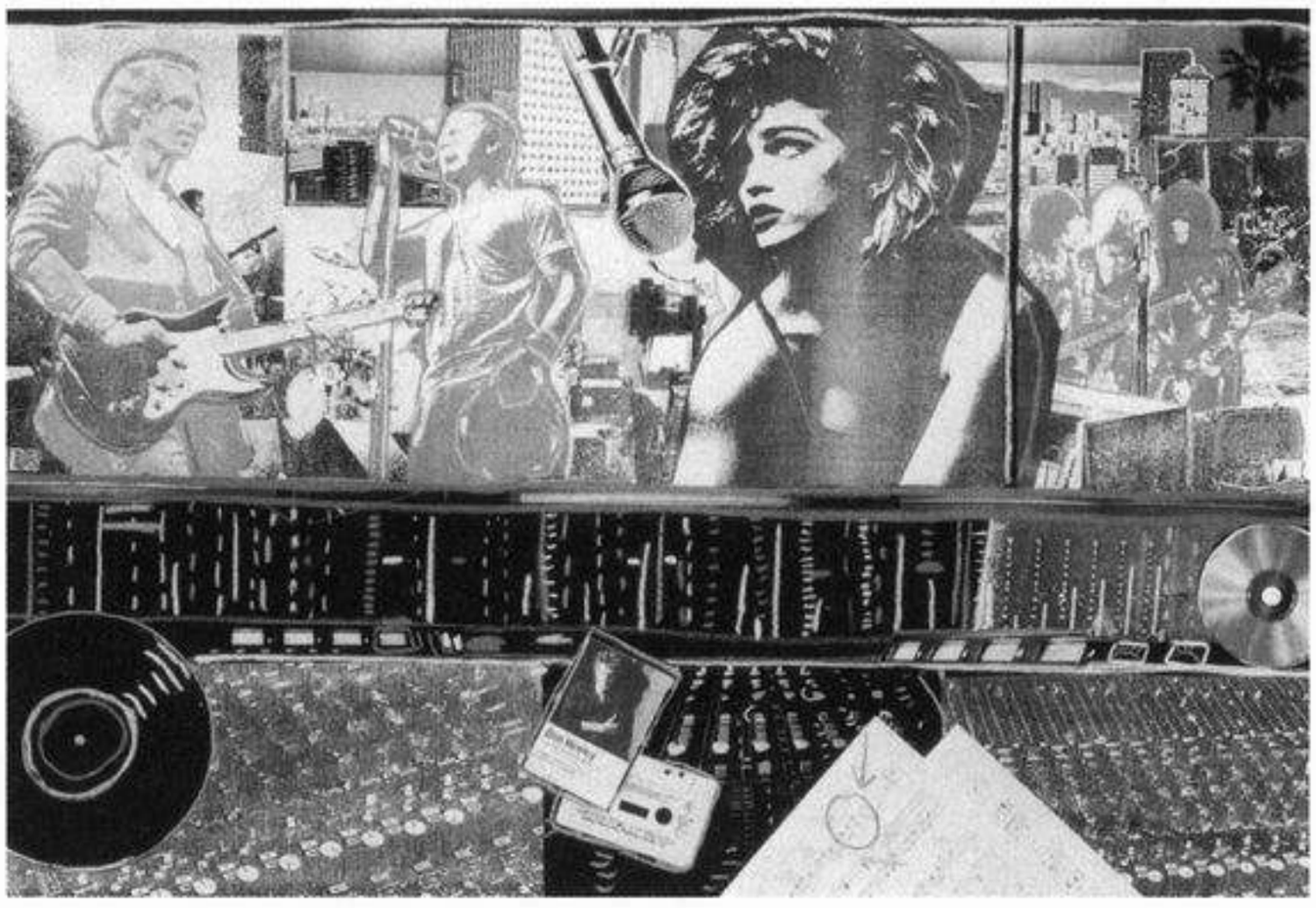
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Американский панк

Панк, как и все молодежные субкультуры XX века, выработал свой собственный язык дизайна. Опорами нового стиля стали бунтарский комикс и примитивная коллажная техника, подчеркивавшая непосредственность и безыскусность. Коллаж был излюбленным художественным методом на ранней стадии панка, а позднее преобразился в более рафинированный мейнстрим.

Гэри Пантер (художник), Арт Шпигельман и Франсуаза Мули (дизайнеры и редакторы). Обложка журнала «Ро», № 3, 1981. Публикуется с разрешения компании «Ро букс», Нью-Йорк

Марк Марек. Обложка книги «Комиксы Новой волны», 1984. Публикуется с разрешения автора

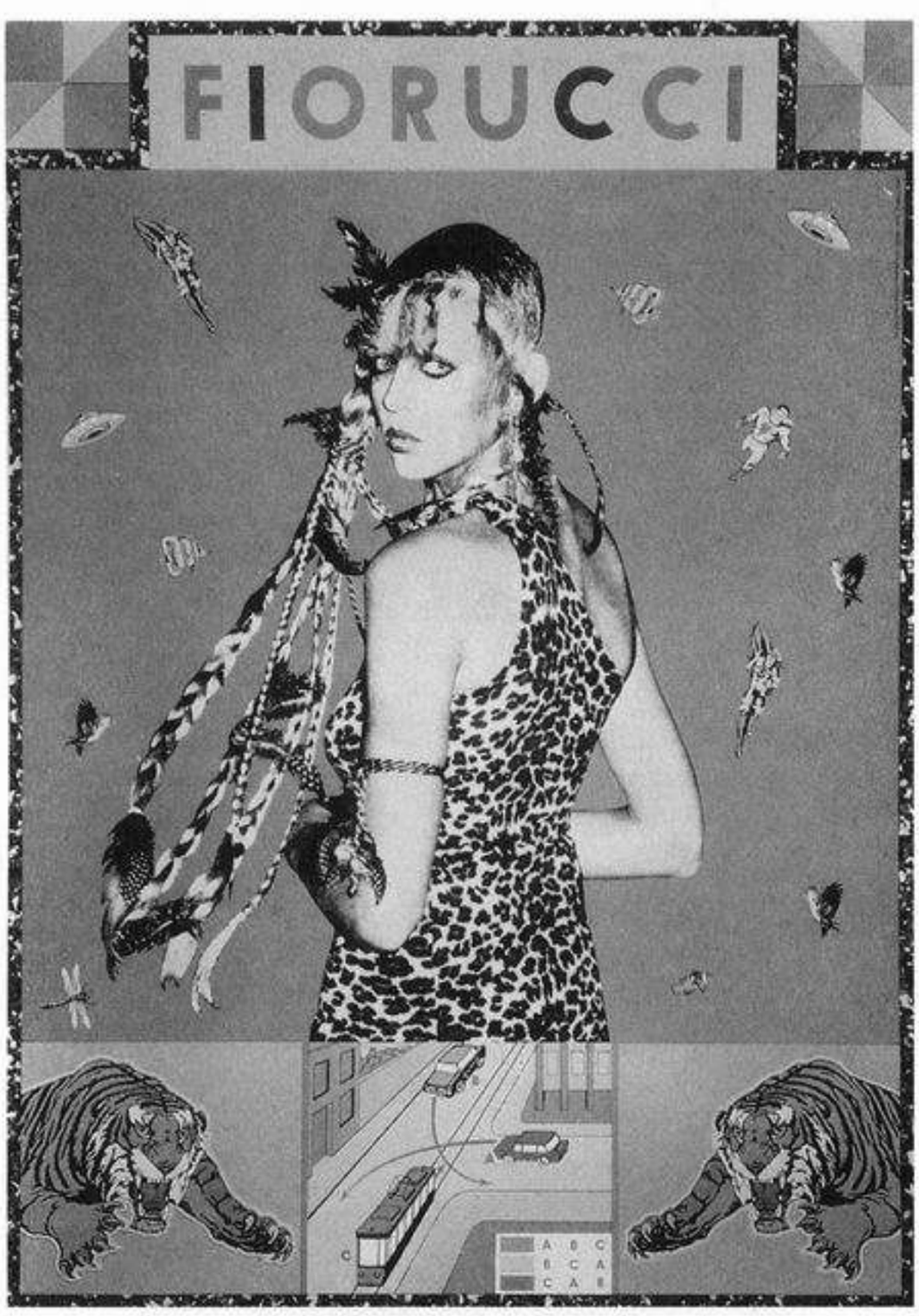


Сью Хантли и Донна Муир (художники), Сьюзен Хохбаум и Питер Харрисон (дизайнеры). Разворот годового отчета компании «Уорнер коммьюникейшнз», 1986. Публикуется с разрешения компании «Пентаграм», Нью-Йорк

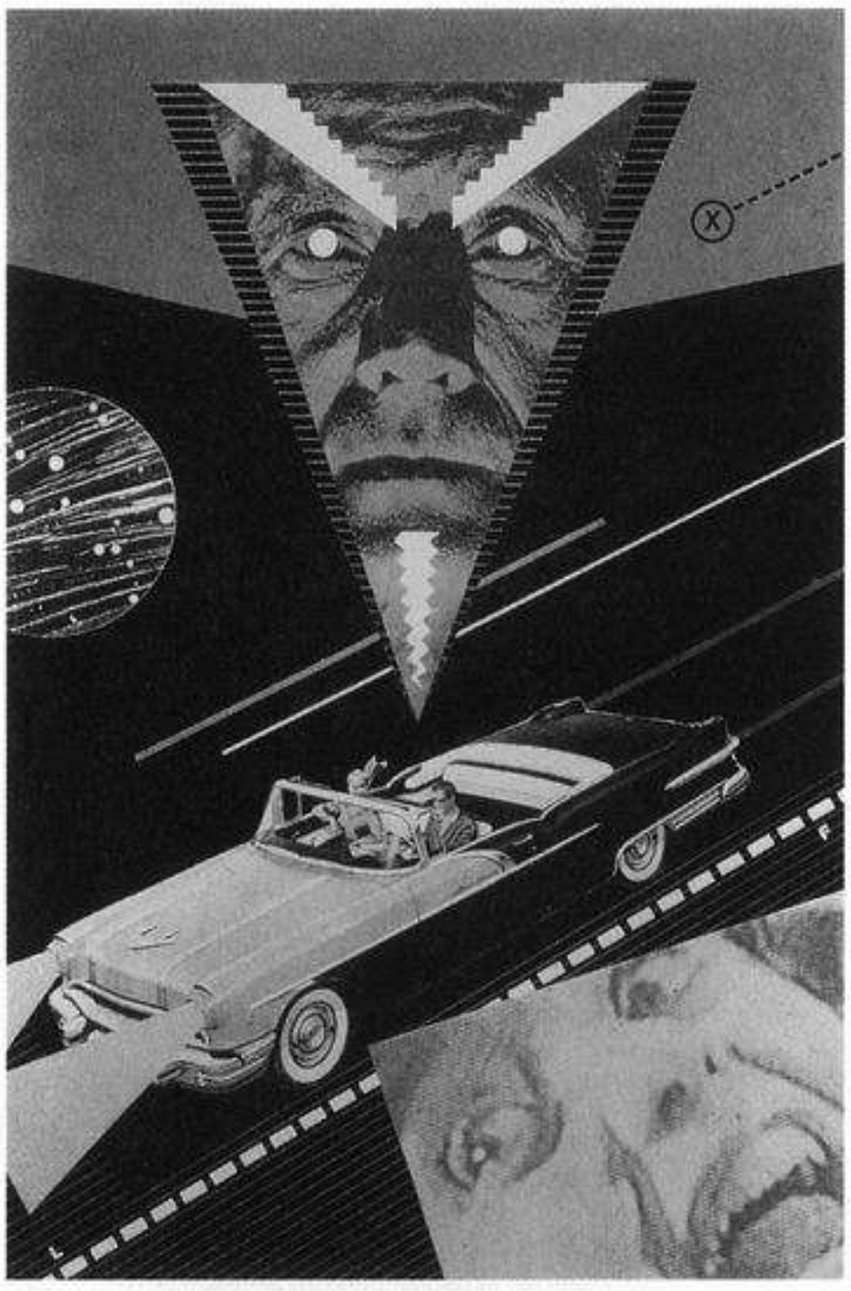
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Арт Чантри. Плакат «Дайте миру данс!», 1987. Публикуется с разрешения автора

Кристофер Гарланд. Обложка журнала «Боракс», 1981. Публикуется с разрешения автора



Неизвестный автор. Плакат «Фиоруччи», дата неизвестна. Публикуется с разрешения компании «Фиоруччи», Нью-Йорк

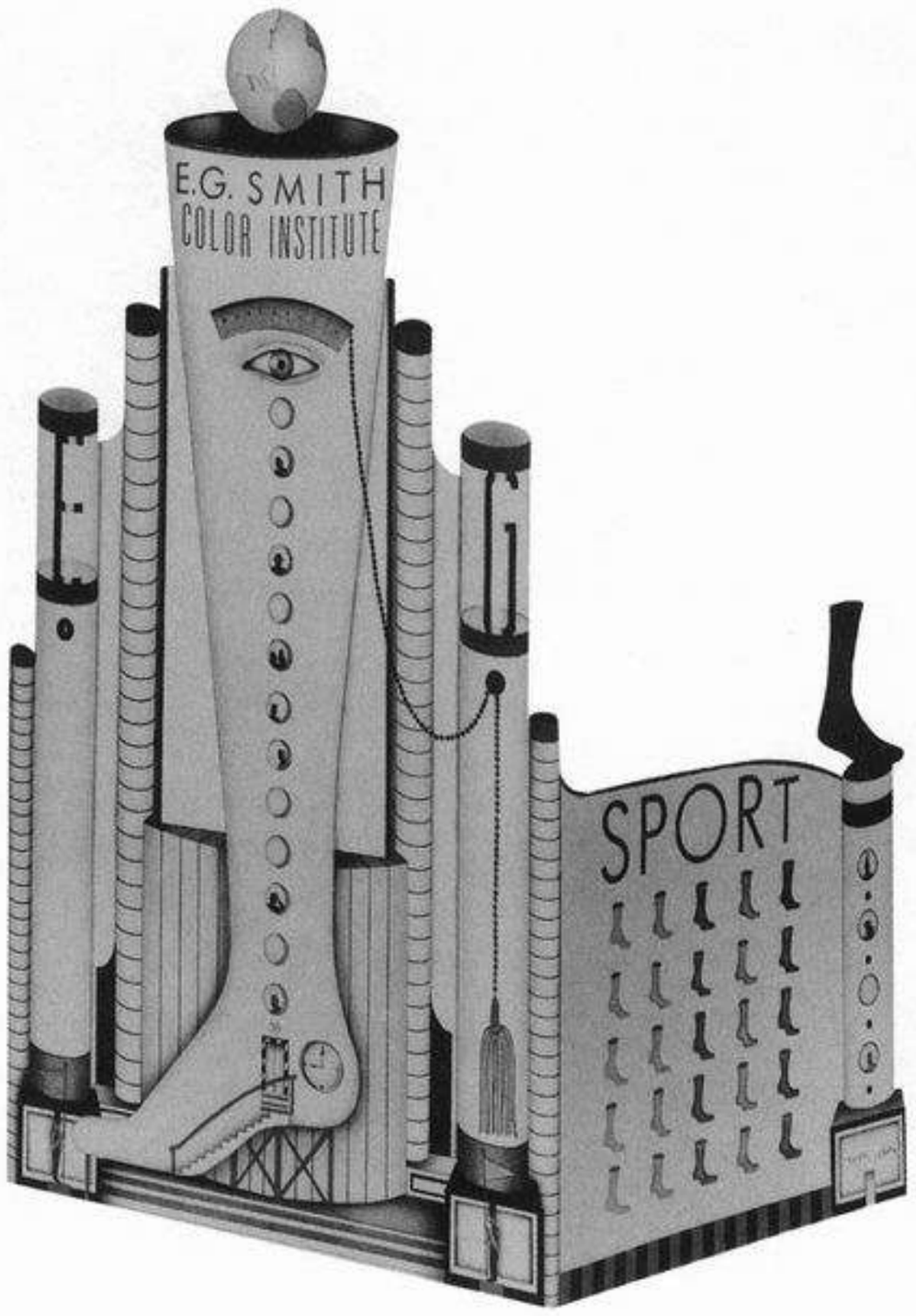


Луис Фишауф. Неопубликованный коллаж, 1981. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

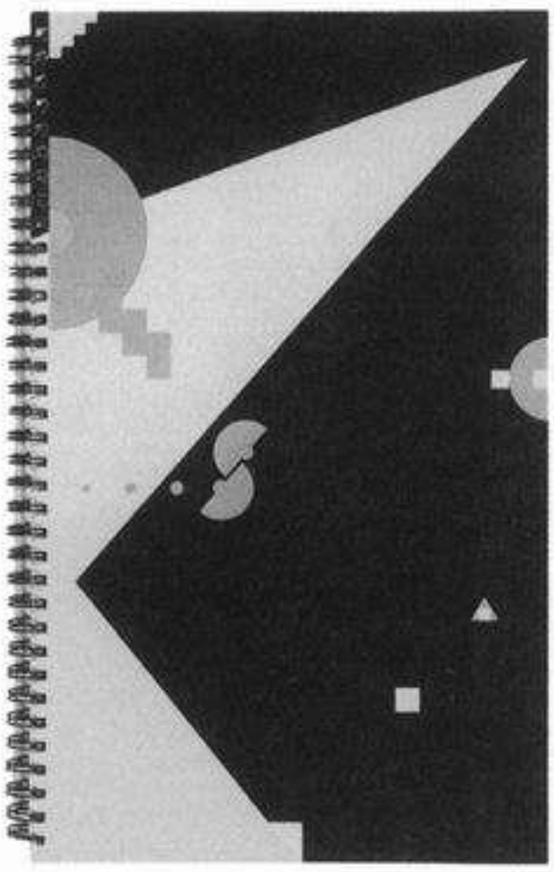
Американский постмодерн

Доминирующие тенденции архитектуры во все времена оказывали влияние на изобразительное и шрифтовое искусство. Учитывая еще более сильную взаимосвязь между архитекторами, дизайнерами интерьеров и дизайнерами-графиками в наши дни, неудивительно, что характерной чертой американского постмодернизма стала архитектоника.

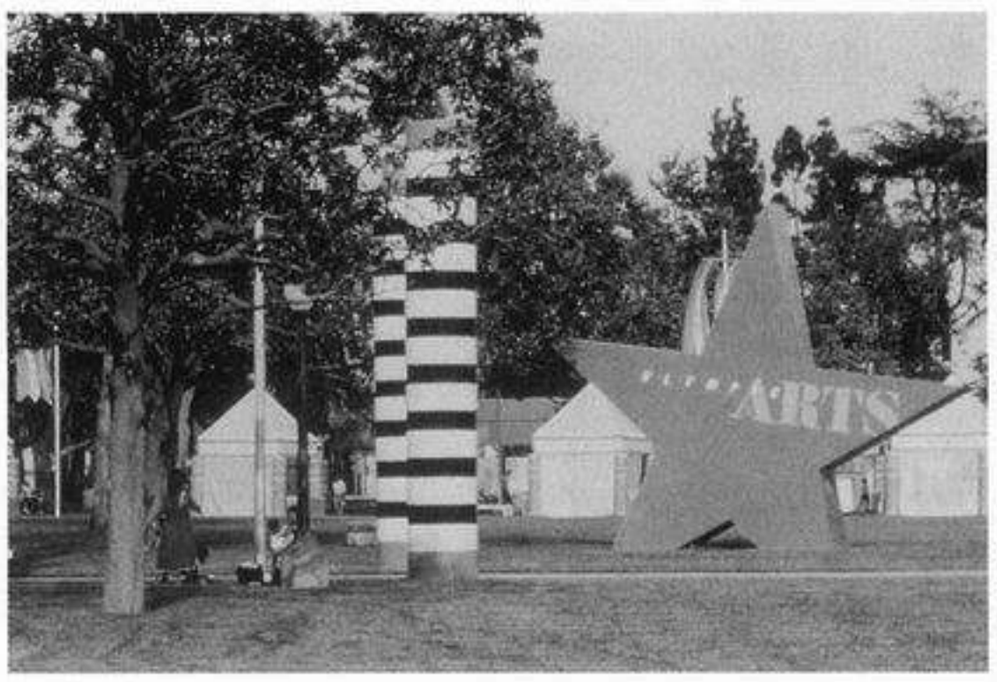


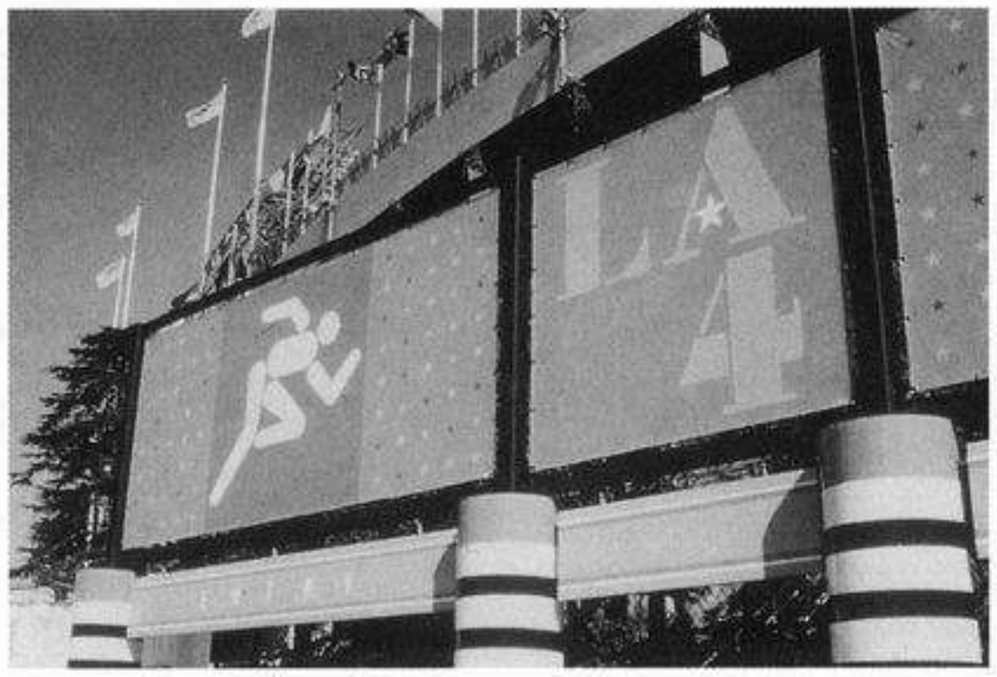
Сет Джейбен. Реклама «Институт цвета Э. Дж. Смита», 1987

Джон Касадо. Приглашение на выставку «Сэр Сэсил Битон», 1974



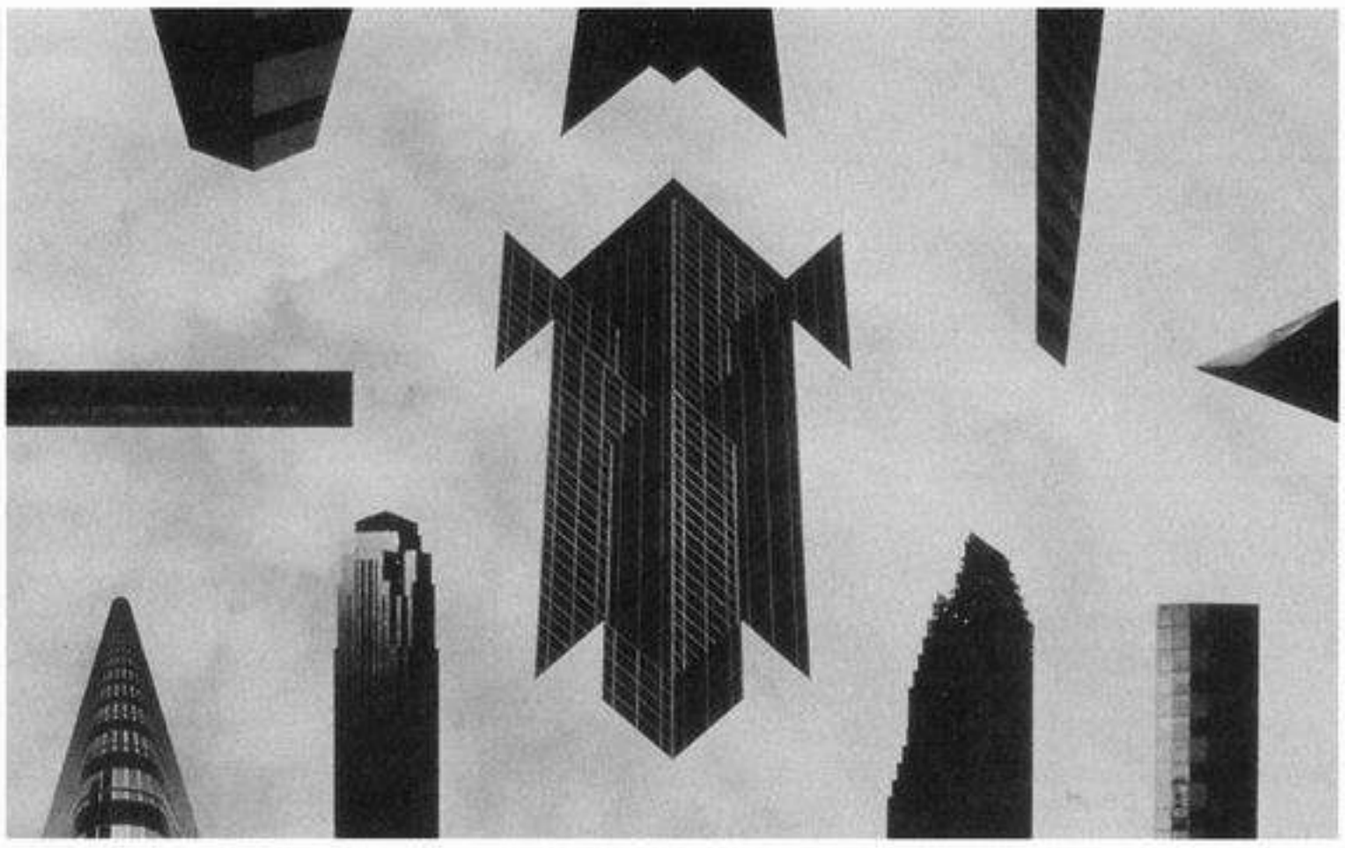
Майкл Р. Орр, Донна Бэгли и Рейчел Шрайбер Левитан. Обложка каталога XVI ежегодной выставки Рочестерского общества коммуникативных искусств, 1985



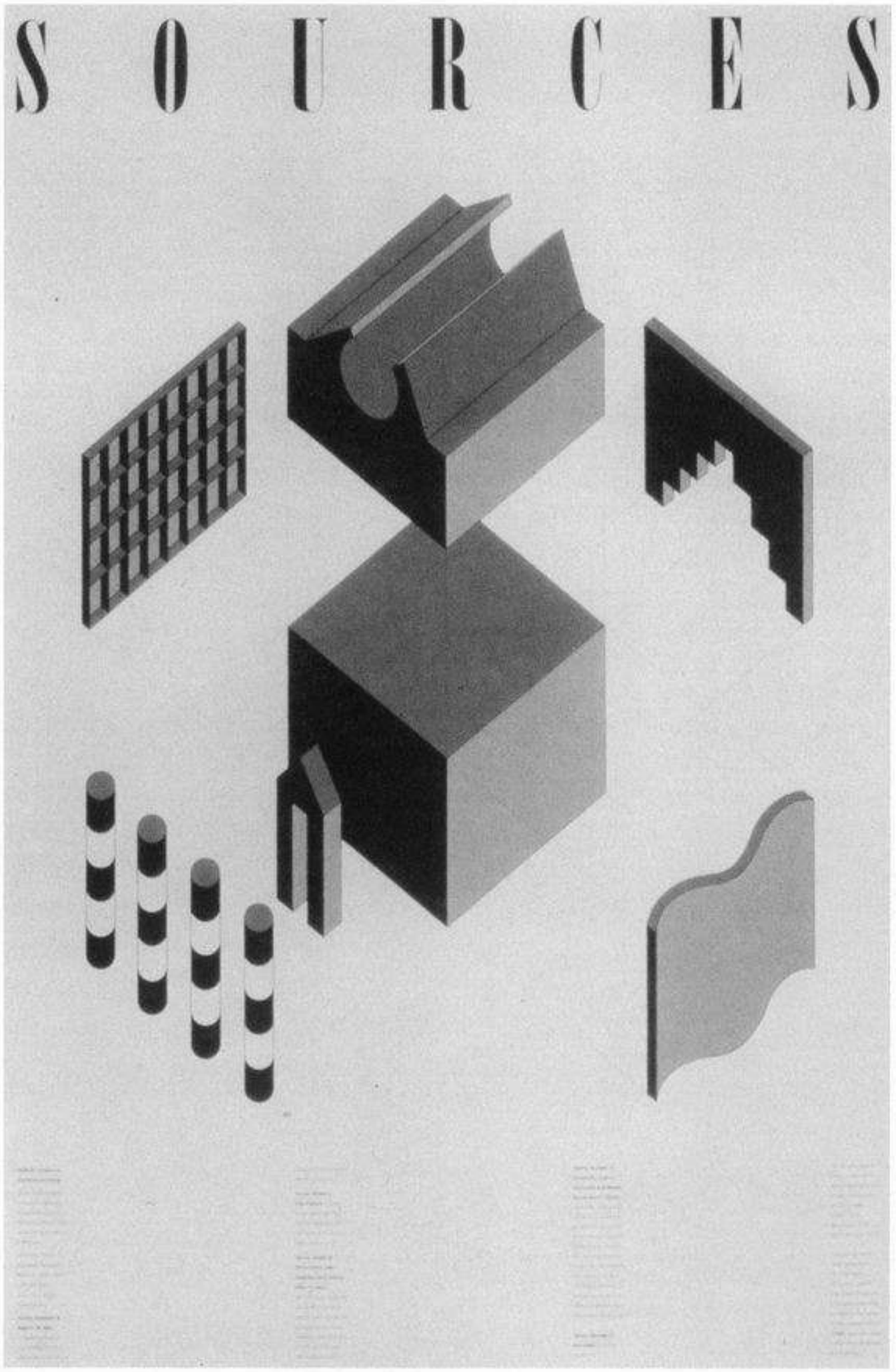


«Суссман, Прейза энд компани». Оформление объектов Олимпиады 1984 года. Вверху: уличная графика для Парка фестивалей искусств и выставок; внизу: вход на спортивные площадки стадиона «Лос-Анджелес мемориал колизеум». Публикуется с разрешения «Суссман, Прейза энд компани», Лос-Анджелес

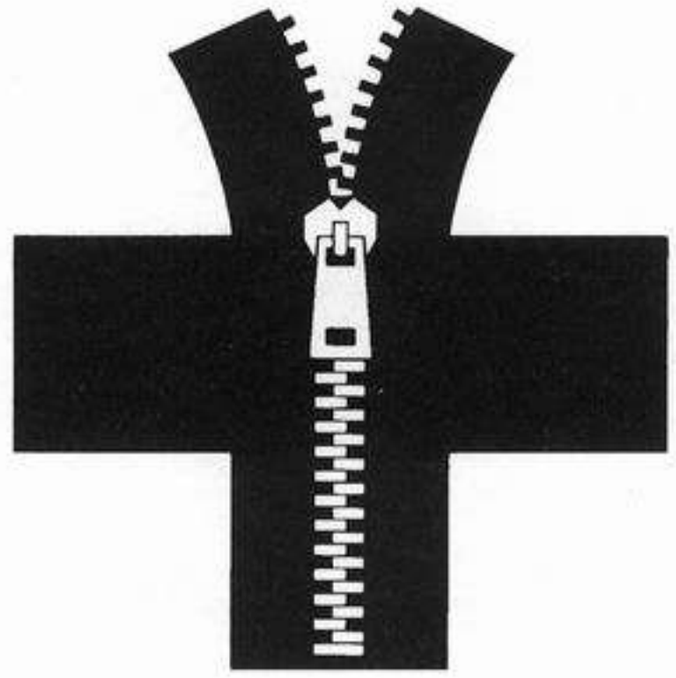
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Вуди Пиртл и Алан Колвин. Плакат «Хьюстон — торжество архитектуры», 1983



Майкл Вандербил. Плакат серии лекций «Источники», 1984



Стив Снайдер. Логотип «Зиппер хоспитал», 1985

Вуди Пиртл. Логотип «Обри хэйр», 1973

Сьюзан Джонсон. Логотип «Каррент финг», 1979

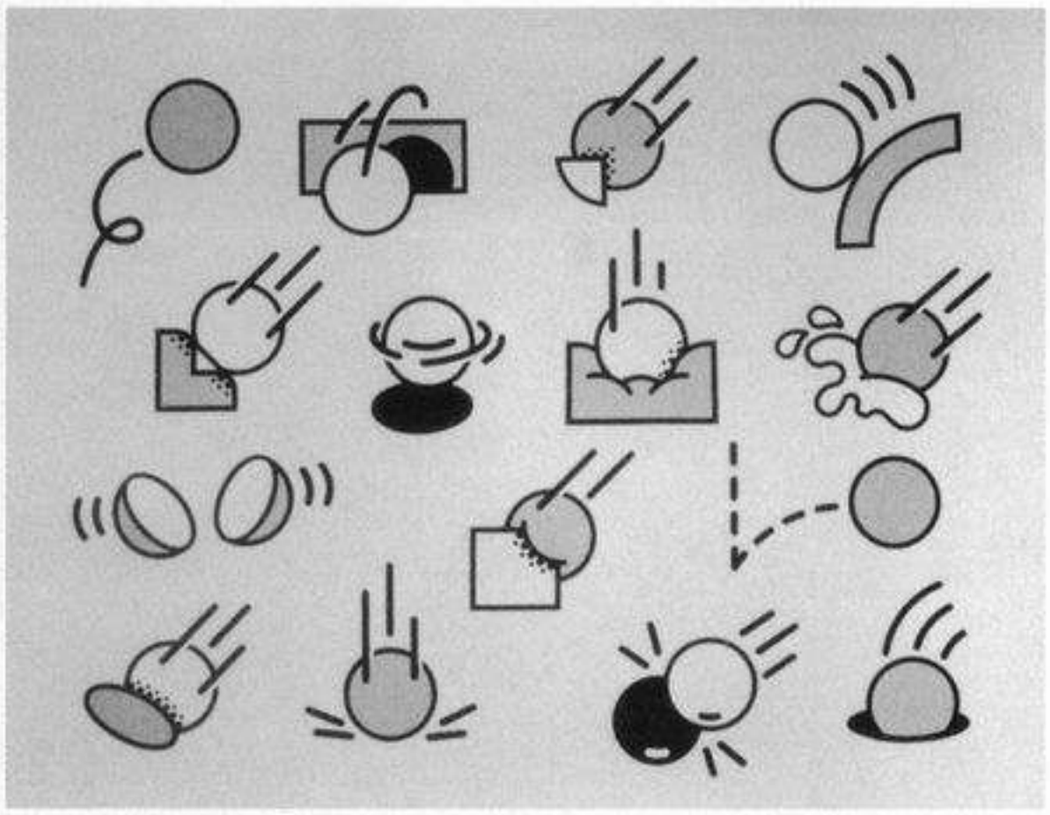
Майкл Мэнворинг. Этикетка для вина «Ханна», 1986

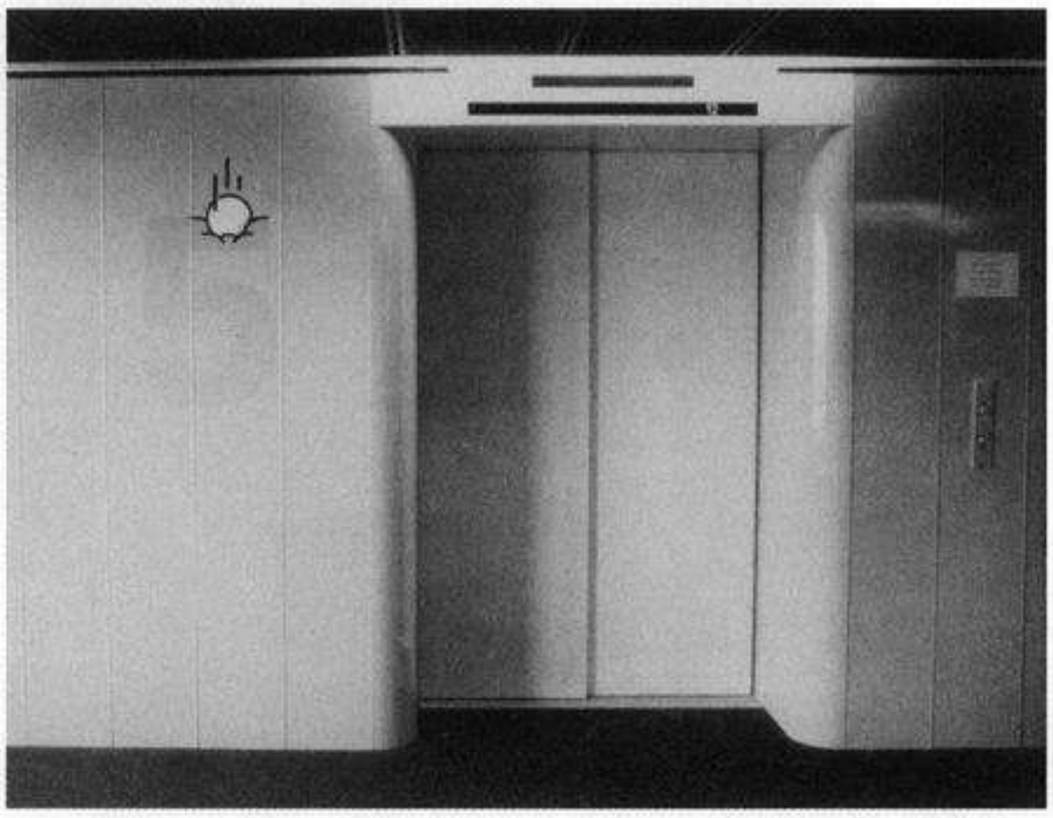
Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения их авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Европейская Новая волна

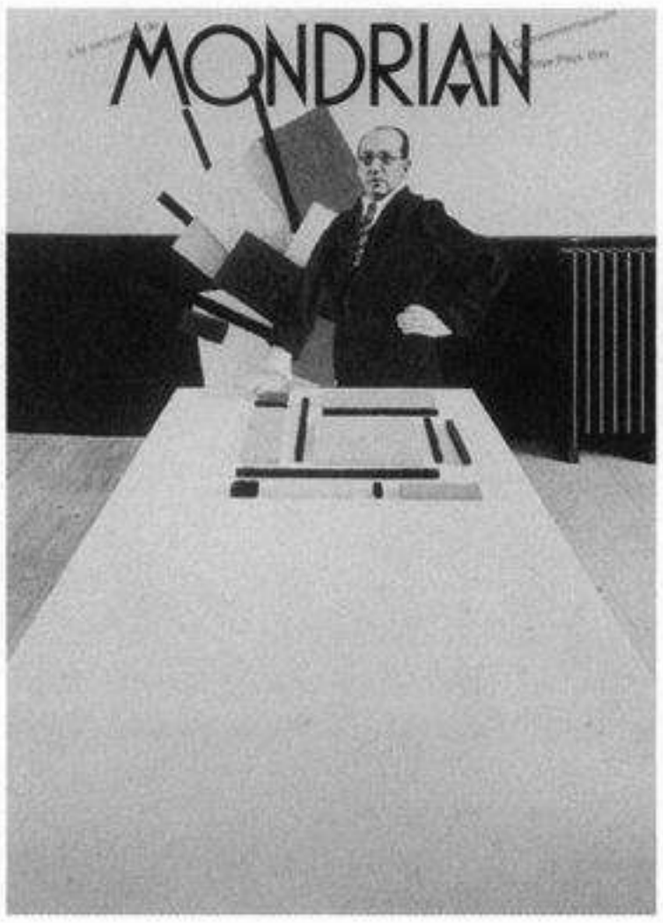
Всеобщая забастовка 1968 года и необходимость настойчивого и убедительного взаимодействия с ее участниками заставили французских дизайнеров выработать эффективный графический язык крепко сбитых форм и ручного леттеринга без прикрас. У коллектива дизайнеров «Грапю» арсенал приемов с годами становился все более богатым, в нем использовалась многослойная фотография, замысловатая типографика, сложные визуальные приемы и своеобразные эксперименты с цветным и черно-белым изображением. Плакатист Ален ле Кернек совершенствовал комбинации и взаимопроникновение шрифта и графических образов. Голландская студия «Думбар» своими непрекращающимися экспериментами стремительно меняла представления о коммуникативном дизайне для корпоративных и государственных проектов и «клиентском дизайне» в целом. Голландский дизайнер Юст Сварте прибегал к творчеству старых мастеров карикатуры и винтажным декоративным шрифтам для создания современного стиля, который одинаково хорошо выглядит и в комиксах, и на почтовых марках. Печать по ткани Пола Веринга — типичный пример возвращения комического декора в графический и текстильный дизайн.



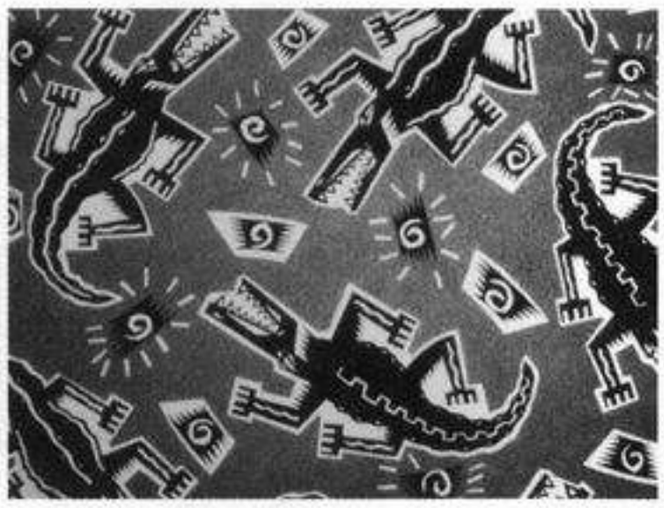


Студия «Думбар». Знаки с изображением мячика для обозначения этажей больницы, 1979–1980. Публикуется с разрешения студии «Думбар», Гаага

Юст Сварте. Почтовые марки, 1986. Публикуется с разрешения автора

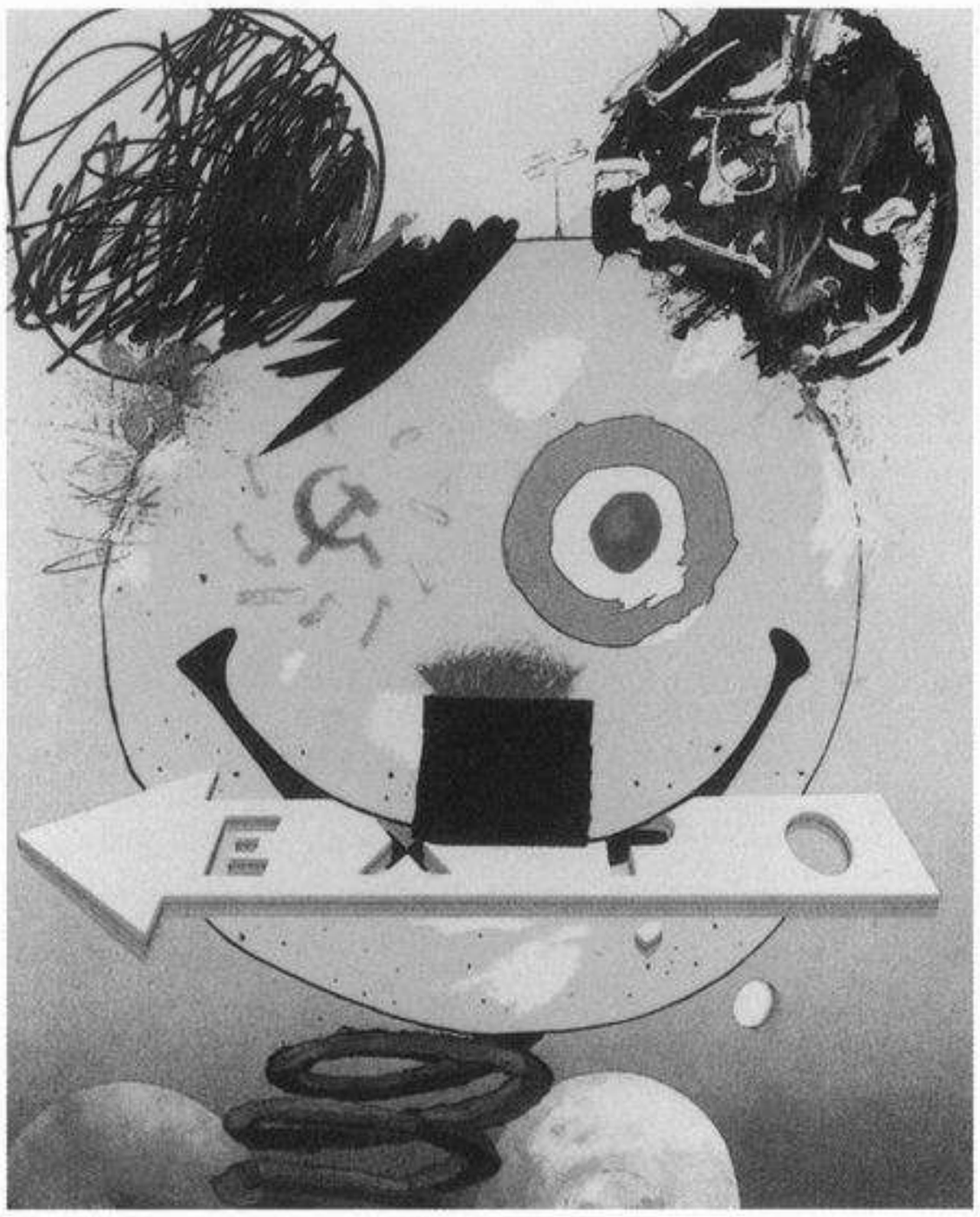


Герт Думбар. Плакат «Мондриан», 1972. Публикуется с разрешения студии «Думбар», Гаага



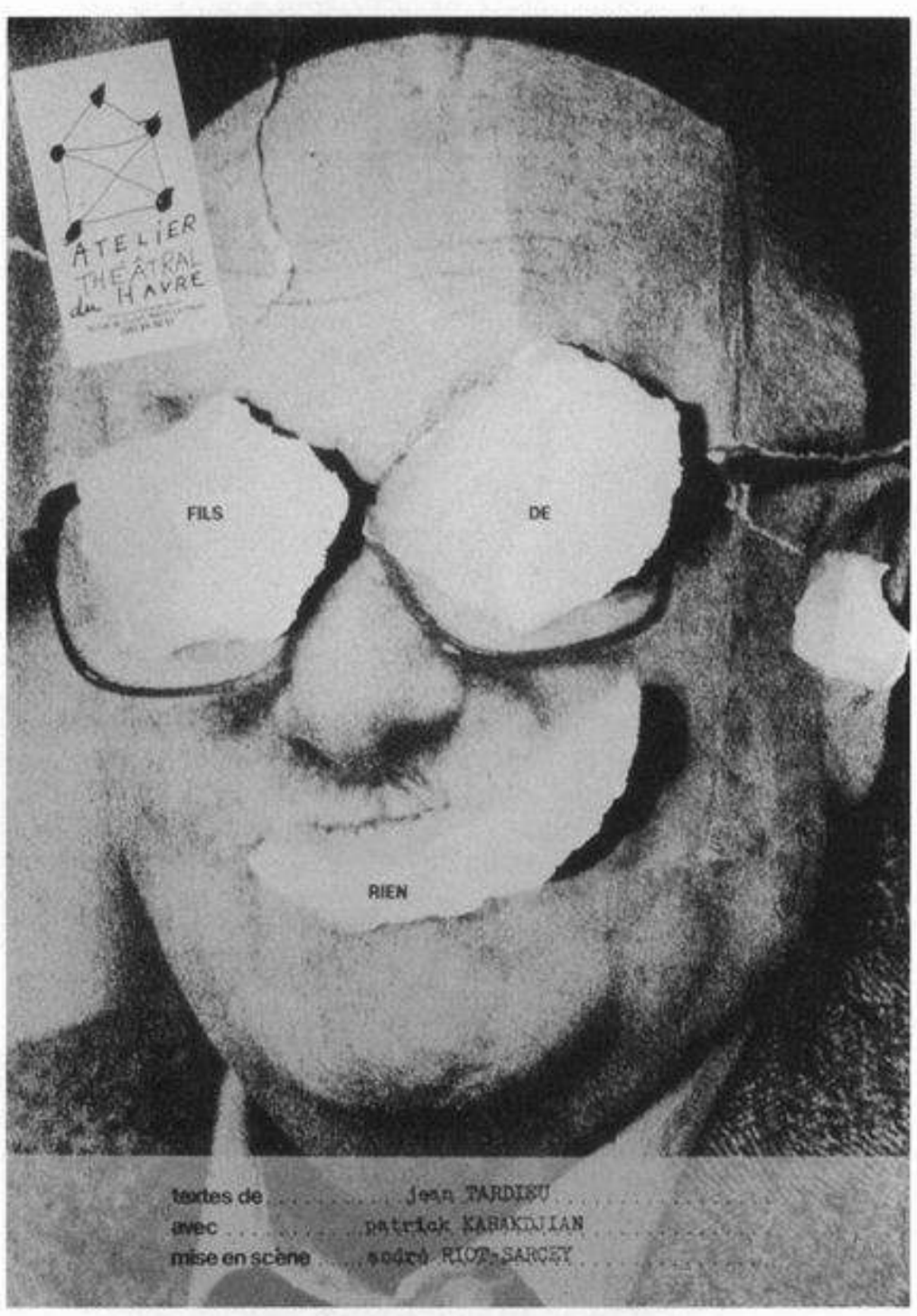
Пол Веринг. Орнамент с крокодилами для печати на ткани, 1985. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

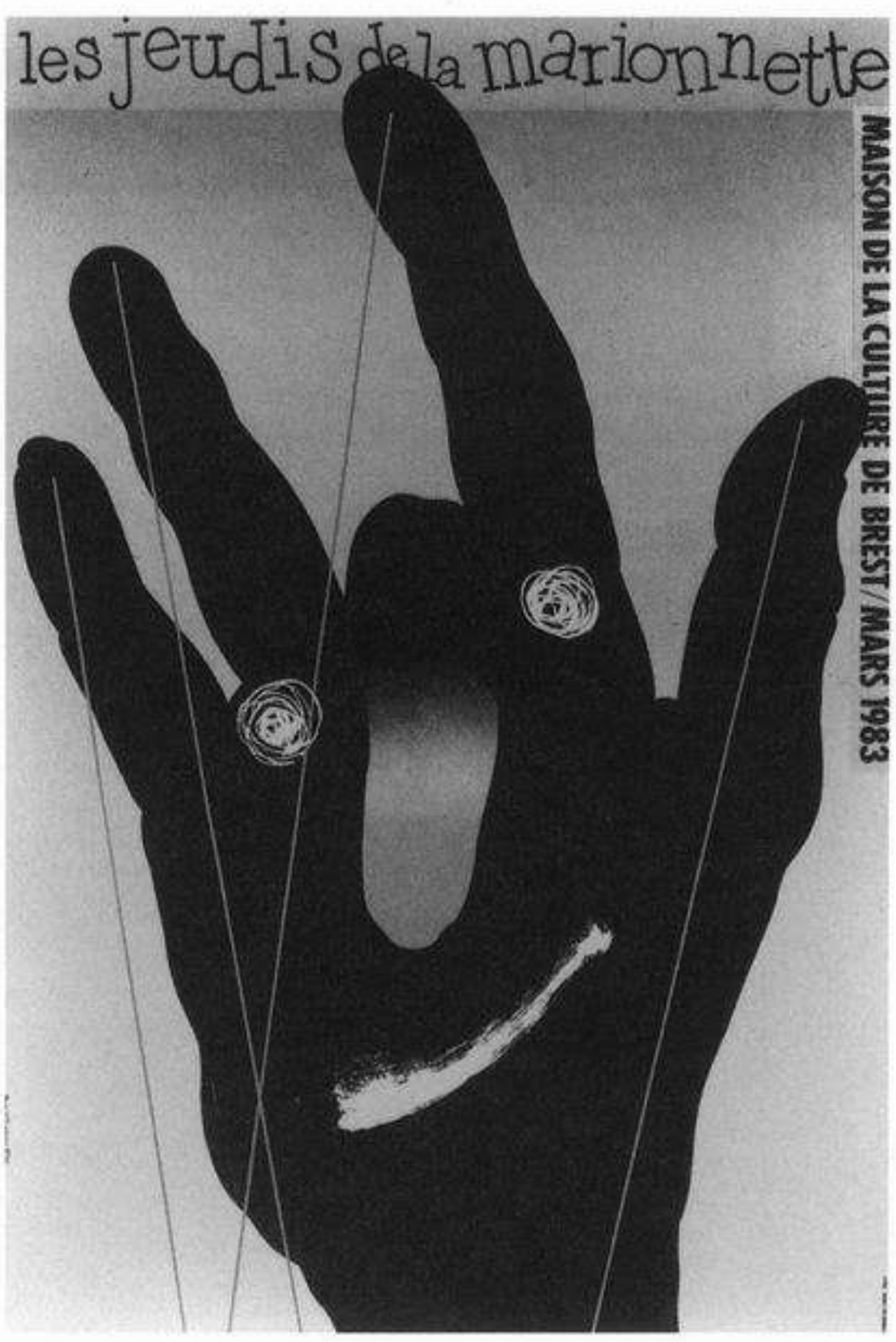


Группа «Грапю». Плакат к выставке группы, 1982. Публикуется с разрешения «Грапю»

Группа «Грапю». Театральная афиша «Кредиторы», 1980. Публикуется с разрешения «Грапю»



Группа «Грапю» (Александр Жордан, Жерар Пари-Клавель и Пьер Бернар). Афиша «Театральная мастерская», 1981. Публикуется с разрешения «Грапю»



Ален ле Кернек. Плакат «Четверги марионетки», 1983. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Роберт Наката. Модель кетчупа «Хайнц». Дипломная работа, Академия Крэнбрук, 1985. Публикуется с разрешения Кэтрин Маккой

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Цифровой дизайн

В 1980-е годы постмодернизм был той категорией, которая объединяла, пусть довольно непрочно, молодую поросль дизайнеров. В отличие от модернизма 1910-х и 1920-х годов она не подразумевала единого движения, скрепленного общей идеологией. Напротив, в разные периоды постмодернизм был то радикальным, то псевдорадикальным, то маньеристическим. Явление, которое в 1980-е началось как мятеж против строгости холодного корпоративного модернизма, в конечном итоге превратилось в яркую приманку маркетологов для привлечения молодежной аудитории. Коммерсанты комфортно освоились даже в самых непримиримых стилях, бичующих пороки западной цивилизации.

Тем не менее некоторым дизайнерам, носителям революционной методологии, удалось изменить саму природу дизайна, оспорив устоявшиеся каноны красоты и функциональности. Вызвав некоторое сопротивление у критиков старшего поколения относительно «правильности формы», на смену позднемодернистским идеалам чистоты и логики пришли, пусть временно, многослойные шрифтовые композиции, динамичные образы, противоречивые пространственные наложения и трудночитаемые тексты.

Академия искусств Крэнбрук стала колыбелью нового бунтарского языка деконструкции, который заключался в нелинейном исследовании графической формы и визуальной коммуникации, основанной на ниспровержении устоявшихся смыслов и манипулятивных кодов. До того как персональный компьютер облегчил эту задачу, студенты Крэнбрука скрупулезно деконструировали элементы графического дизайна, подобно теоретикам литературы марксистского и постструктуралистского толка, разбиравшим тексты в поисках скрытых смыслов. Соответствующие этому методу визуальные решения представляли собой хаотичную типографику и запутанную верстку, где отвергалось традиционное размещение заголовков, текста и изображений. «Иерархия рассматривалась как авторитарный прием, призванный манипулировать читателем и фиксировать смысл»,— говорила сопредседатель отделения дизайна Крэнбрука Кэтрин Маккой.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

В такой ситуации дизайн служил не просто нейтральной «рамой», а теоретической конструкцией, с помощью которой оспаривались структуры и смыслы. Однако не все современные дизайнеры подходили к своей дисциплине с академической серьезностью. Руди Вандерлансу, который в 1985 году совместно с Зузаной Личко основал «рупор новой цифровой типографики», журнал «Эмигре», удалось создать метод, основанный на союзе технологии и интуиции. Журнал сражался с догматами модернистской верстки тем же способом, что и плакатисты-психоделики 1960-х — нарушая свои же собственные правила. Если в эпоху модернизма типографика служила лишь нейтральным фоном, который обрамлял четкие фотографии или абстрактные иллюстрации, то «Эмигре» был типоцентричен — типографика являлась его содержанием, смыслом и целью. Искоренив всякое подобие модернистской сеточной структуры, Вандерланс открыл свои страницы для самых раскрепощенных, самых пронзительных художественных экспериментов с типографикой.

«Эмигре» стал главной площадкой экспериментальной типографики, а кроме того — лабораторией под знаменем «Макинтоша», компьютера, с которого началась цифровая революция. «Мак» превратил типографику (да и само слово «шрифт») в часть повседневной культуры и средство самовыражения. Хотя компьютер и был лишь инструментом, его небывалые возможности толкали художников и дизайнеров к экспериментам с многочисленными настройками, заставляли искать пределы его возможностей. Поначалу дизайнеры играли шрифтами, пытаясь понять, до какой степени можно искажать их, чтобы они оставались функциональными. Эти эксперименты вылились в гарнитуры, каждая буква которых скорее напоминала экспрессионистскую миниатюру; многие из них имели «грязный», изломанный вид. Авторами же выступали те, кто раньше никогда не занимался шрифтовым дизайном.

Главным проводником этой эстетики был журнал «Фьюз». Его основал Невилл Броуди, один из пионеров первой волны постмодернистского экспрессионизма, в партнерстве с дизайнером и преподавателем Джоном Возенкрофтом под патронажем компании «Фонтшоп интернешнл». «Фьюз» стал «цифровым журналом», чашкой Петри шрифтового эксперимента. Публикуемые там концептуальные гарнитуры, посвященные таким темам, как политика, сексизм или порнография, не несли функциональной нагрузки, а символически раскрывали актуальные сюжеты. После тягостных десятилетий засилья Гельветики хаотический и ломаный шрифтовой дизайн воспринимался как отдушина свободы.

Еще одно издание, посвященный альтернативной музыке 1990-х журнал «Рэй ган», арт-директором и дизайнером которого выступал Дэвид Карсон, было демонстративно анархическим и вполне репрезентативным для стиля своей эпохи. Руководствуясь примером «Эмигре», Карсон пошел по пути использования возможностей компьютера еще дальше и применял такие трюки, как отрицательный

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

интерлиньяж, многослойные тексты внахлест и безумные композиционные решения, например обратный набор или колонки, выходящие за обрез полосы. Страницы, созданные Карсоном, являлись своего рода реминисценцией живописи кубистов и футуристов, только отчаянно и нарочито современной. Как и тяжелая музыка, его дизайн громыхал смоим гармоническим диссонаном. Заметность «Рэй гана» укрепила позиции стиля, и карсоновские приемы прочно вошли в молодежную эстетику.

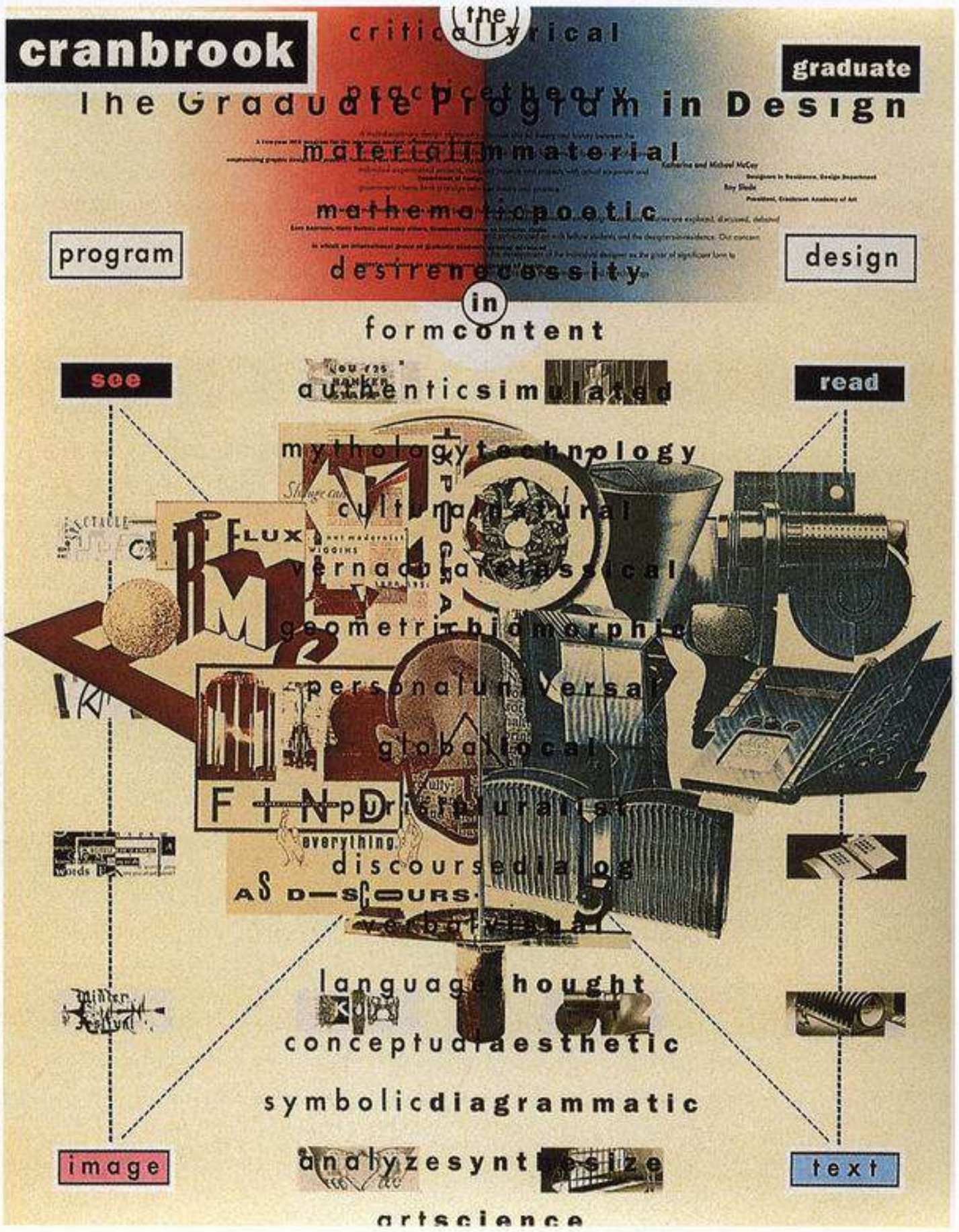
Однако не всем дизайнерам было по душе плыть в мейнстриме и не всем клиентам импонировал провокационный дизайн. Мостик, соединяющий классику и простые чистые формы, позволил дизайнерам вернуться к лаконизму без опасений прослыть старомодными ретроградами. Новый минимализм не просто догматически отрицал всякое декорирование, но отделял необходимое от сомнительного.

Крэнбрук, «Эмигре», «Фьюз» и «Рэй ган», множество дизайнеров-одиночек — все внесли свою лепту в формирование стиля 1990-х. В этом уравнении нельзя недооценивать и «каталитическую» роль «Макинтоша». Мощь и удобство этого компьютера дали дизайнерам такие возможности смелого и непосредственного эксперимента, о которых не мог и мечтать ни один дизайнер прошлых лет. Цифровые медиа подтолкнули дизайнеров к исследованию «новых территорий» видео и звука: титров для фильмов и телепрограмм, музыкальных клипов, анимации и сайтов. Эти сферы требуют постоянного движения и обновления — чтобы добиться новизны, необходимо приложить огромные усилия, а увековечить себя почти невозможно. Непостоянство моды раз за разом путало карты. Деконструктивизм и минимализм сражались за стилистическое господство, а антимодернизм скатился в неомодернизм. Стиль конца 1990-х годов определялся как яркими индивидуальностями, так и массовой мимикрией.

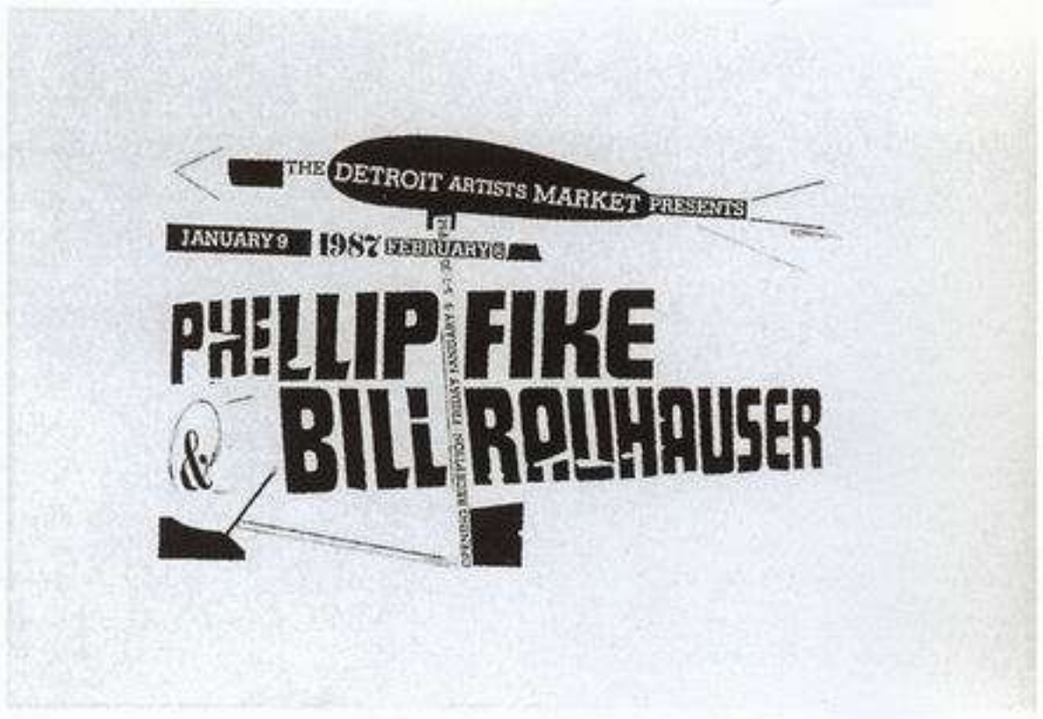
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Деконструкция

Последнее десятилетие XX века отмечено столкновением старого стиля и новых технологий, появления «гибридов» и «мутантов». Академия Крэнбрук, один из главных источников революции в дизайне, дала импульс развитию нескольких теоретическим альтернатив. Идеологи деконструкции полагали, что аудитория «конструирует смыслы», пользуясь индивидуальными интерпретациями и общеупотребительными сообщениями. Деконструктивисты ставили под сомнение авторитет традиционных коммуникаций. Смешение двух и более несогласованных между собой стилей на одной странице предлагало зрителю несколько путей и вариантов трактовок. Этот подход отражал стремление к диверсификации, которое царило в среде дизайнерского образования в конце 1980-х годов. Кроме того, деконструктивисты «открыли» прозрачность и с ее помощью показывали внутреннюю структуру печатного листа. По словам Кэтрин Маккой, «элементы говорят сами за себя, раскрывают свою механику и ведут диалог о своих конструктивных взаимоотношениях». Триумфом компьютерных технологий стал журнал «Рэй ган». Другое издание, «Фьюз», обращалось к области, где сталкивались эстетика и политика. Некоторые из представленных в этом журнале шрифтов были исключительно спекулятивны, без всяких претензий на функциональность — их предназначение состояло только в нарушении текущего положения дел. Другие апеллировали к дизайнерам, стремящимся к новизне. Таким образом быстро сформировался новый стиль, основанный на хаотическом смешении типографики и изображения. Эстетика «Конца печати» (так Карсон окрестил собственную манеру и озаглавил свою книгу) немедленно нашла свое применение в коммерческой среде. Искренний радикализм и бунтарство дизайнеров в конце концов трансформировались в коммерческий радикализм.

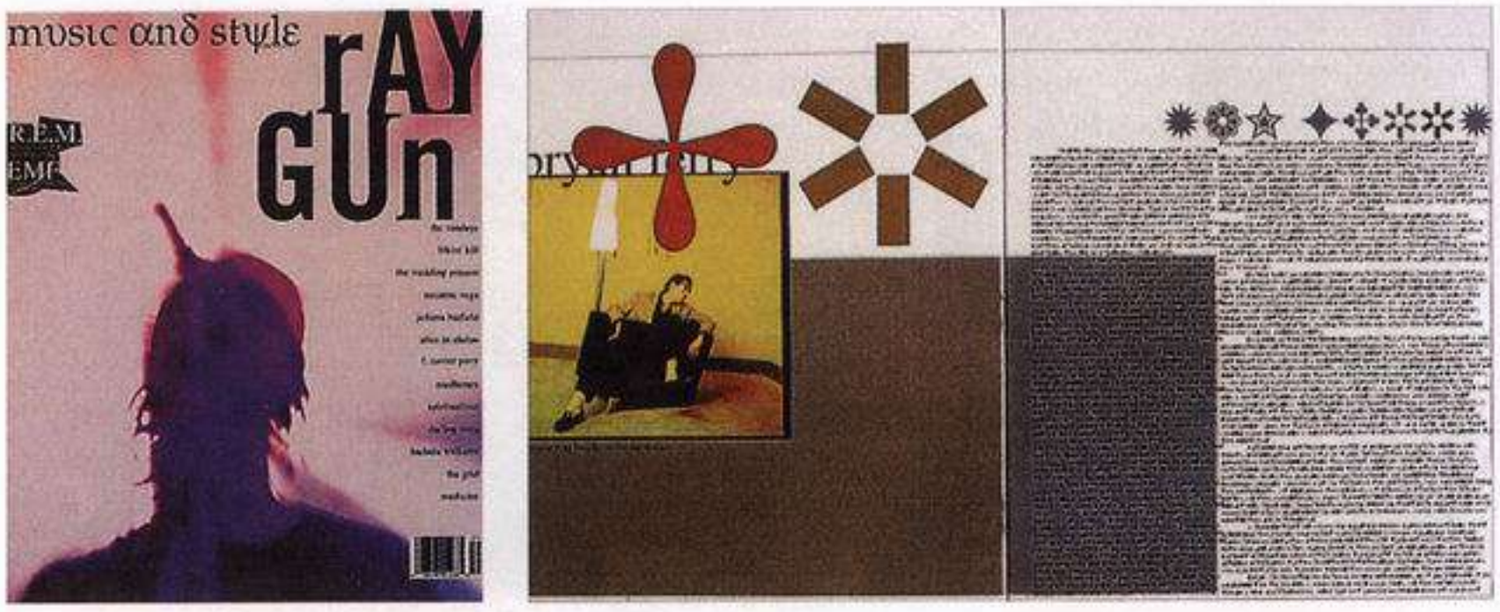


Кэтрин Маккой. Плакат «Дизайнерские работы выпускников Крэнбрука», 1989. Публикуется с разрешения автора

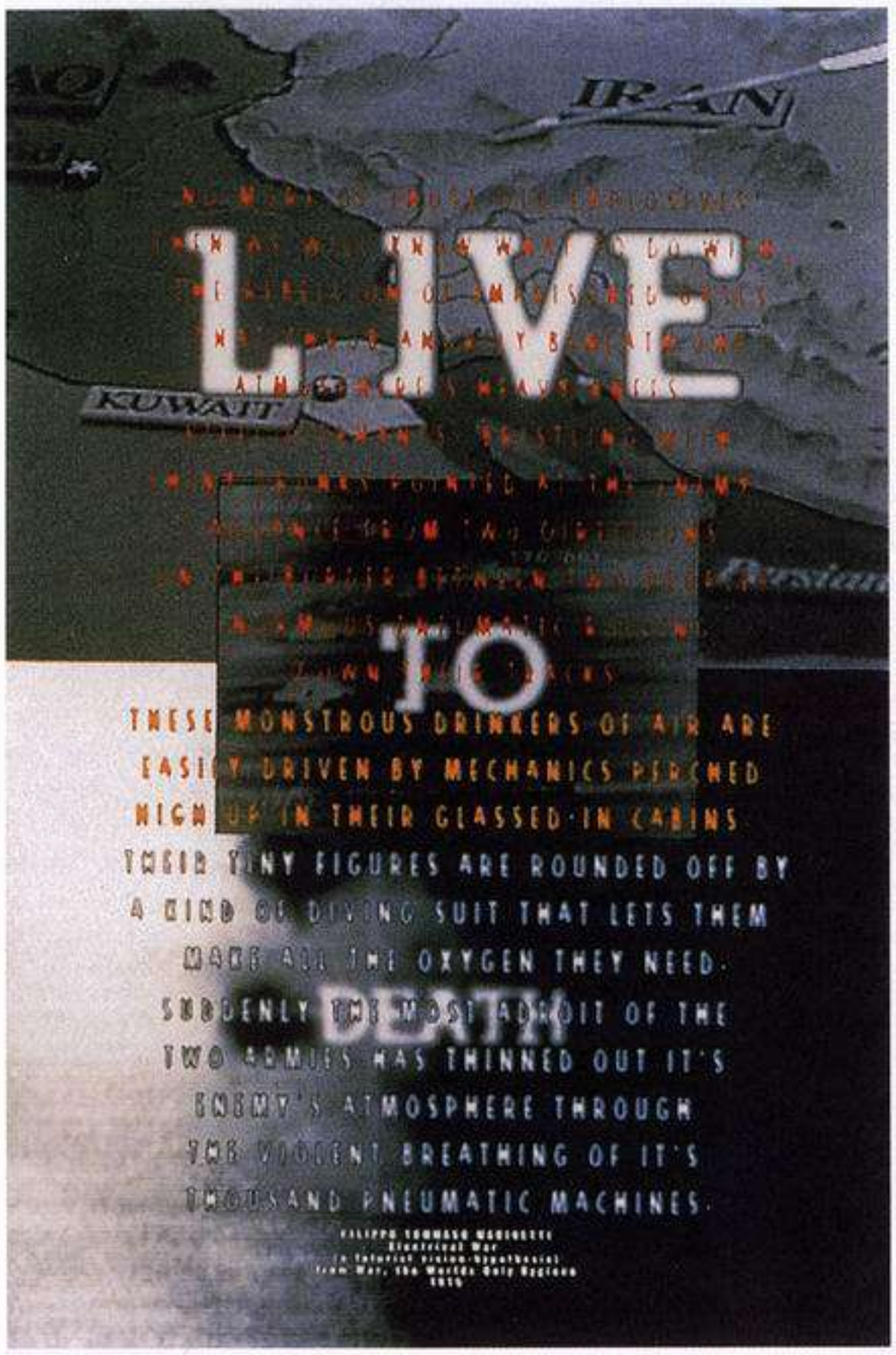


Эд Фелла. Плакат для Детройтской художественной ярмарки «Филлип Файк, Бил Рохаузер», 1987. Публикуется с разрешения автора

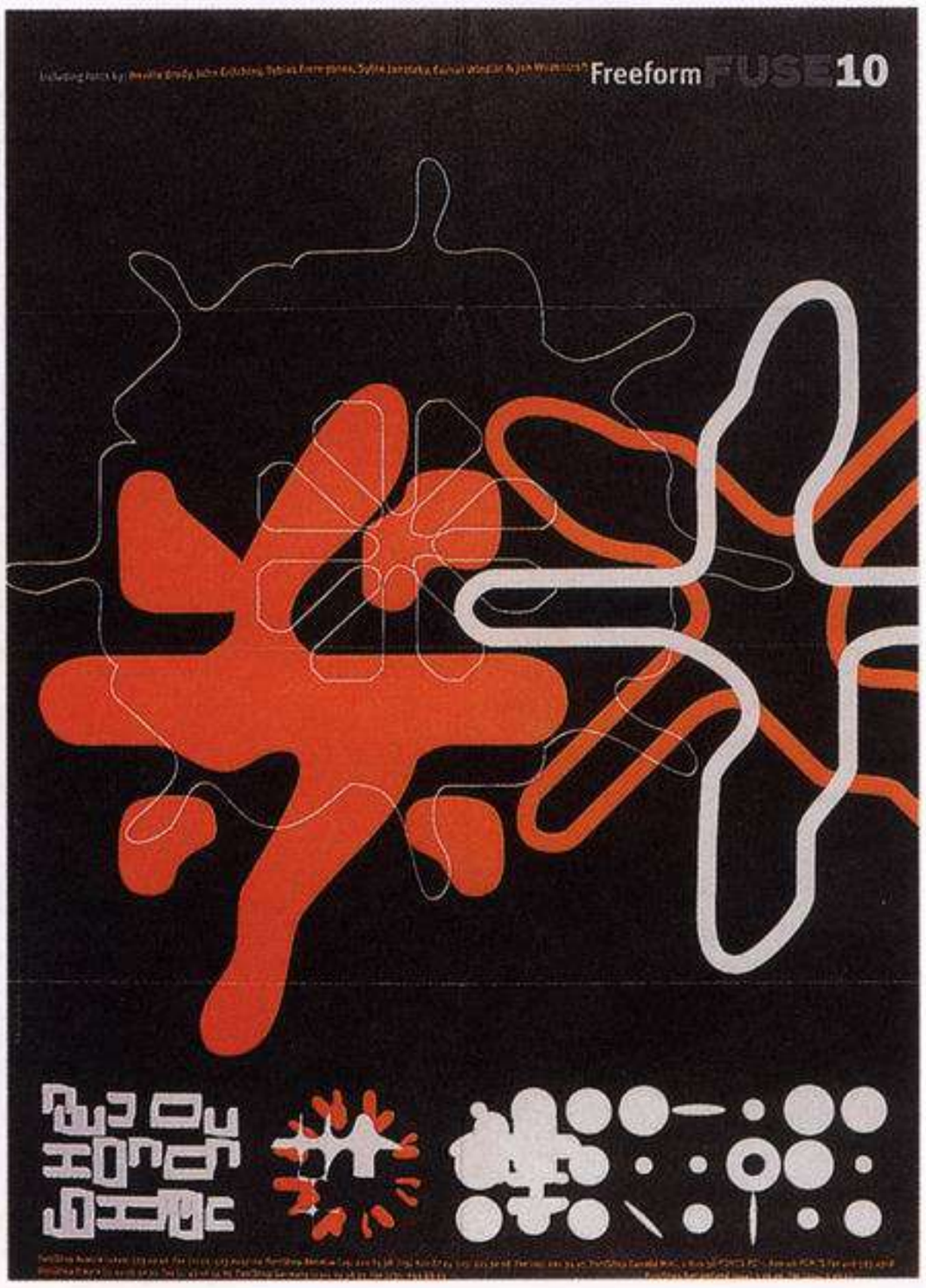
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Дэвид Карсон. «Рэй Ган». Обложка первого номера и внутренние полосы, набранные дингбатами, 1992



П. Скотт Макела. Плакат «Живи для смерти», 1991. Публикуется с разрешения Лори Хэйкок Макелы

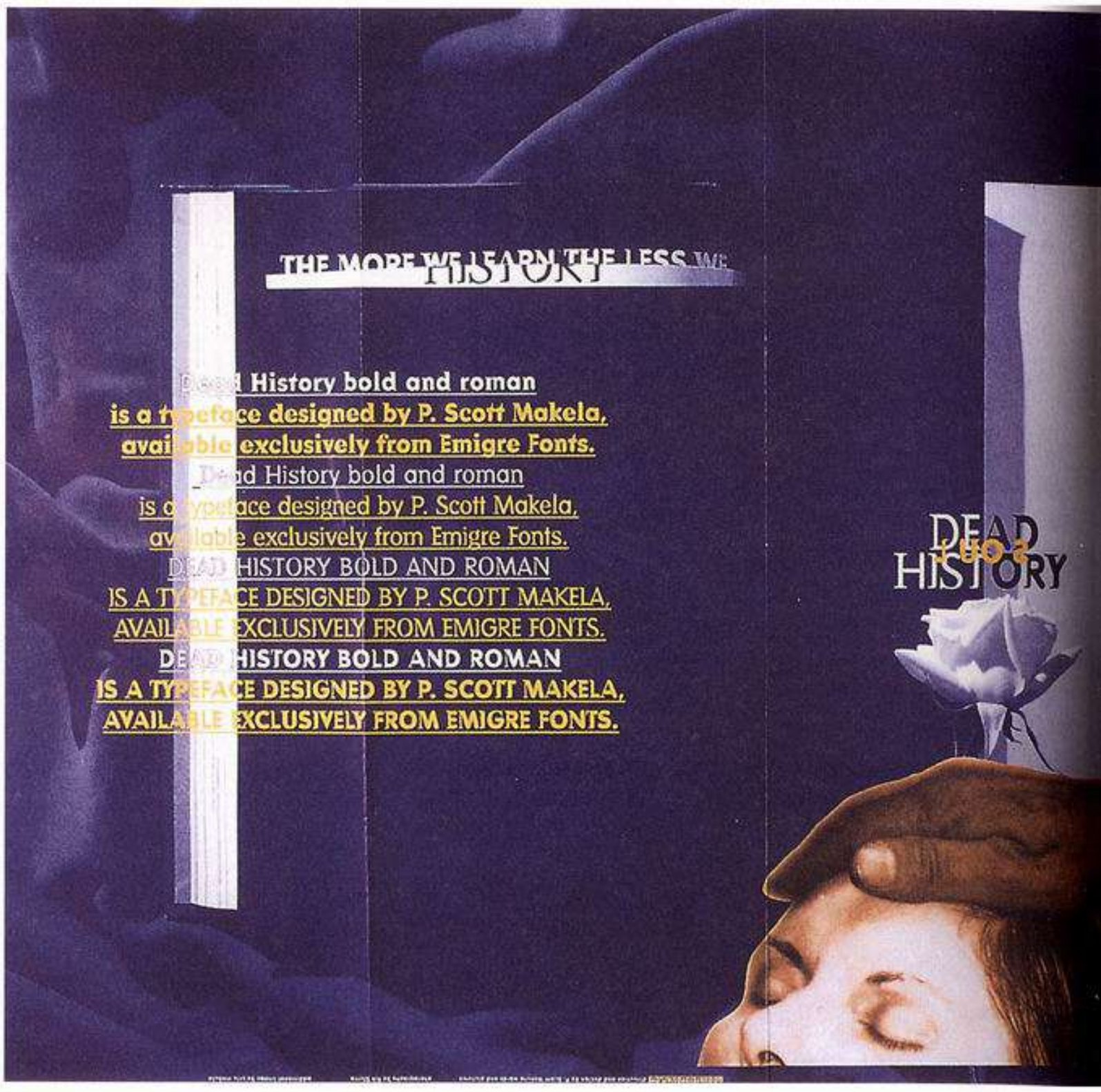


Невилл Броуди. Плакат посвященного моде номера журнала «Фьюз», № 10, 1996. Публикуется с разрешения компании «Фонт шоп интернешнл»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

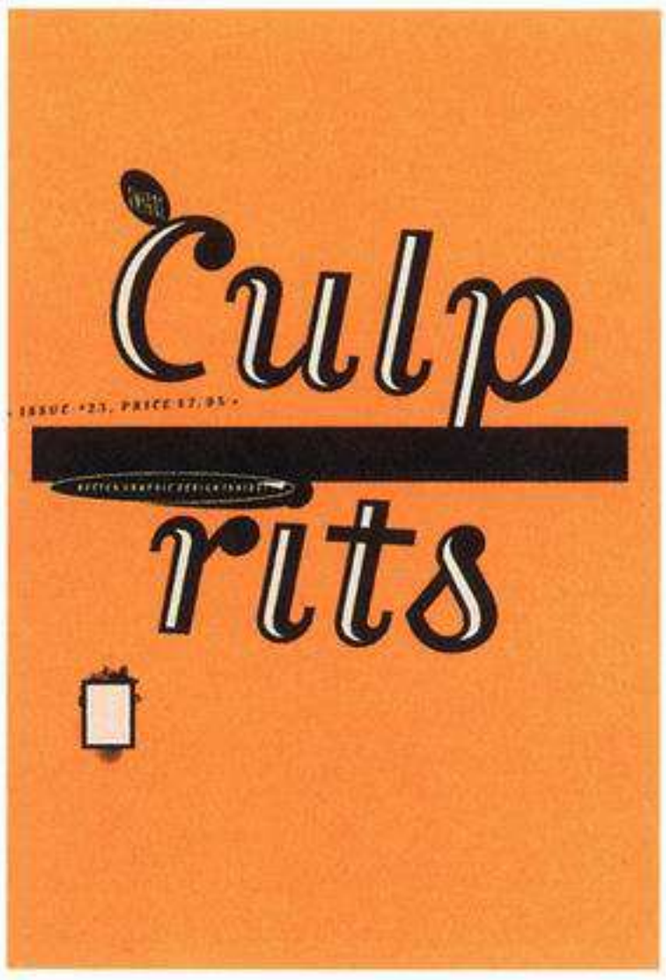
Эмигре

В 1983 году, за год до появления компьютеров «Макинтош», Руди Вандерланс и Зузана Личко основали журнал «Эмигре». Издание, которое было задумано как альтернативный журнал о культуре, стало флагманом новейшей Новой типографики и цифрового графического дизайна. Опробовав первый «Мак» и установленные на нем примитивные битовые шрифты, основатели журнала смогли разглядеть потенциал нового инструмента. Решив, что очередной банальный таблоид о культуре никому не нужен, Вандерланс и Личко сконцентрировались исключительно на графическом дизайне. Журнал не ограничивался хроникой событий в мире дизайна, а превратился в своего рода оранжерею, где скрещивались новая технология и авангардная эстетика. Основатели поняли, что цифровой набор — это не просто очередное техническое нововведение, а феномен, которому суждено изменить типографику и шрифтовой дизайн. Словолитня «Эмигре графикс», позднее переименованная в «Эмигре фонтс», одной из первых начала выпуск растровых шрифтов, а по мере развития технологии — и гарнитур высокого разрешения. Журнал «Эмигре» публиковал работы множества авторов, творчество которых, сочетавшее юношеское бунтарство, эстетическое разнообразие и интеллектуальную игру, сложилось в новый графический стиль, оспаривавший все существующие каноны и правила. Постепенно «Эмигре» интегрировался в мир молодежных массмедиа.

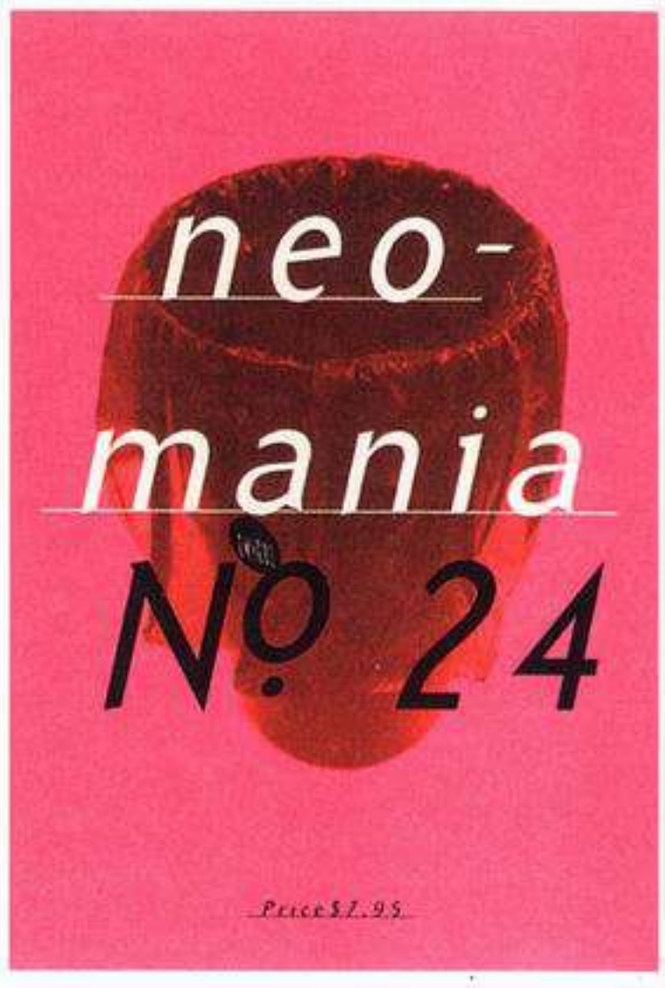


П. Скотт Макела. Плакат «Мертвая история» для шрифта собственной разработки, 1990

Руди Вандерланс. Обложки журнала «Эмигре»



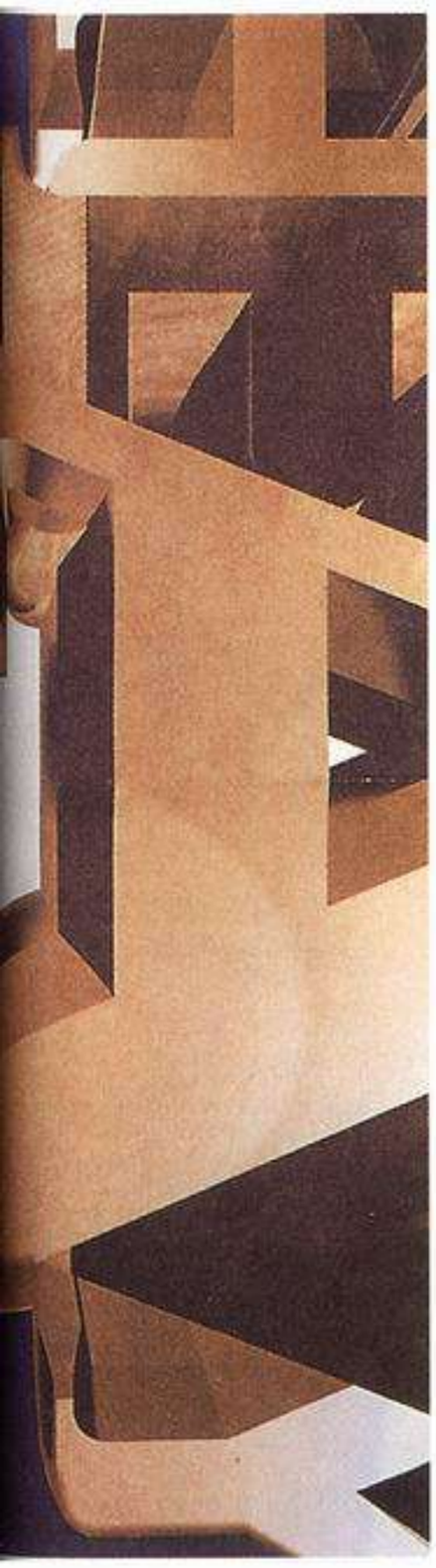
№ 23, «Преступники», 1992

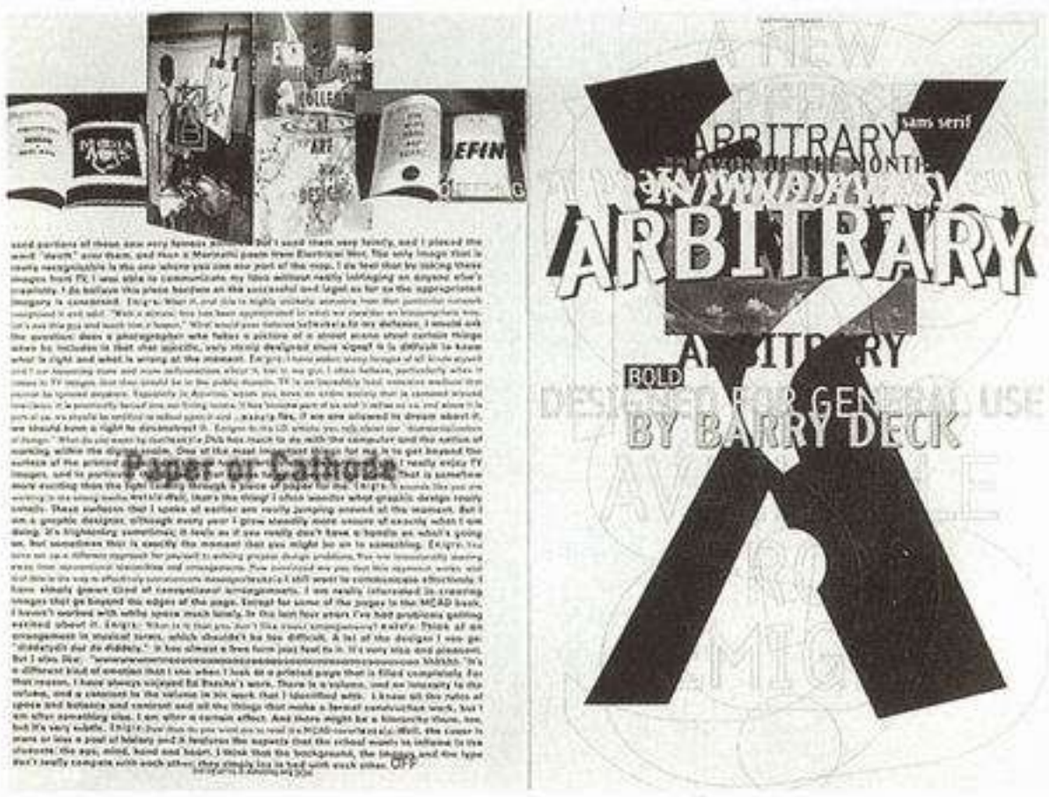


№ 24, «Неомания», 1992

Все иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения «Эмигре»

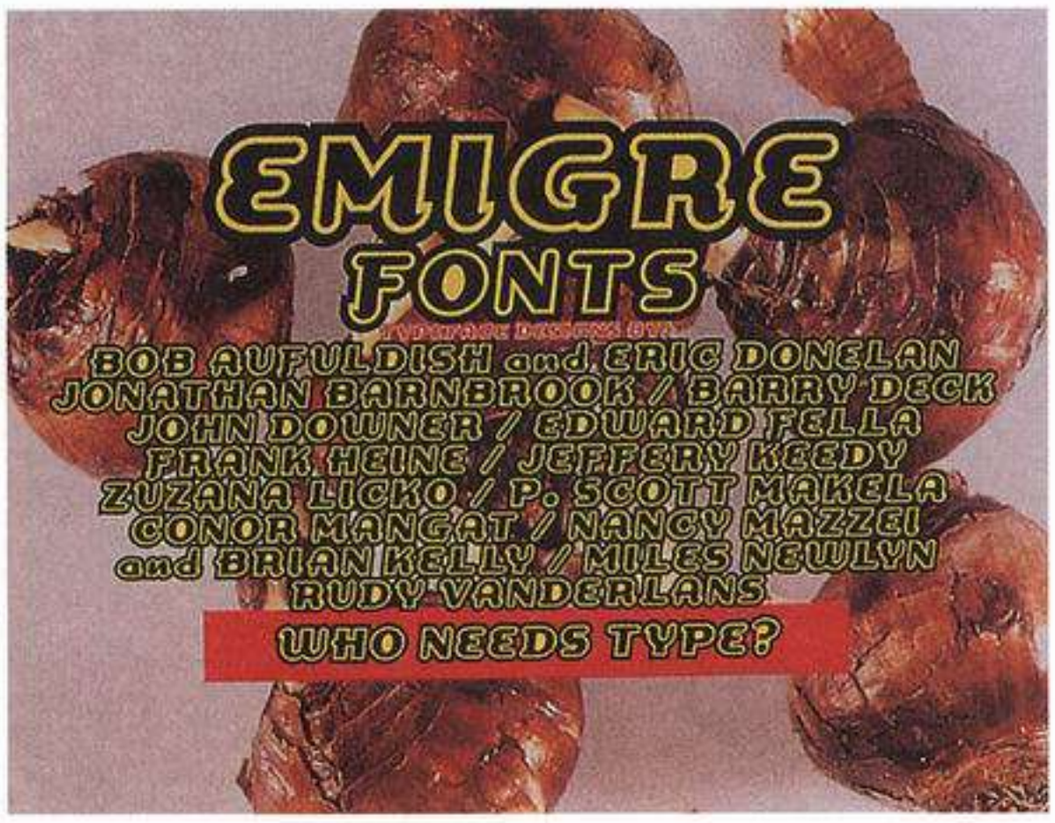
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks





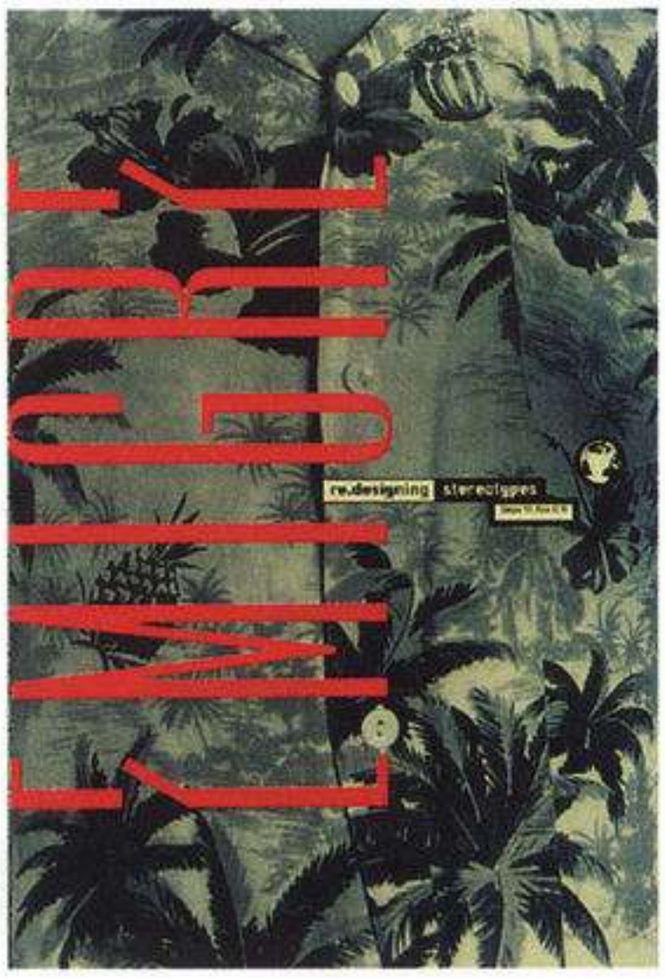
П. Скотт Макела (левая полоса) и Барри Дек (правая полоса). Разворот с редакционной статьей и рекламой из журнала «Эмигре», № 23, 1994

«Республика дизайнеров». Обложка журнала «Эмигре», № 29, «Республика дизайнеров», 1994

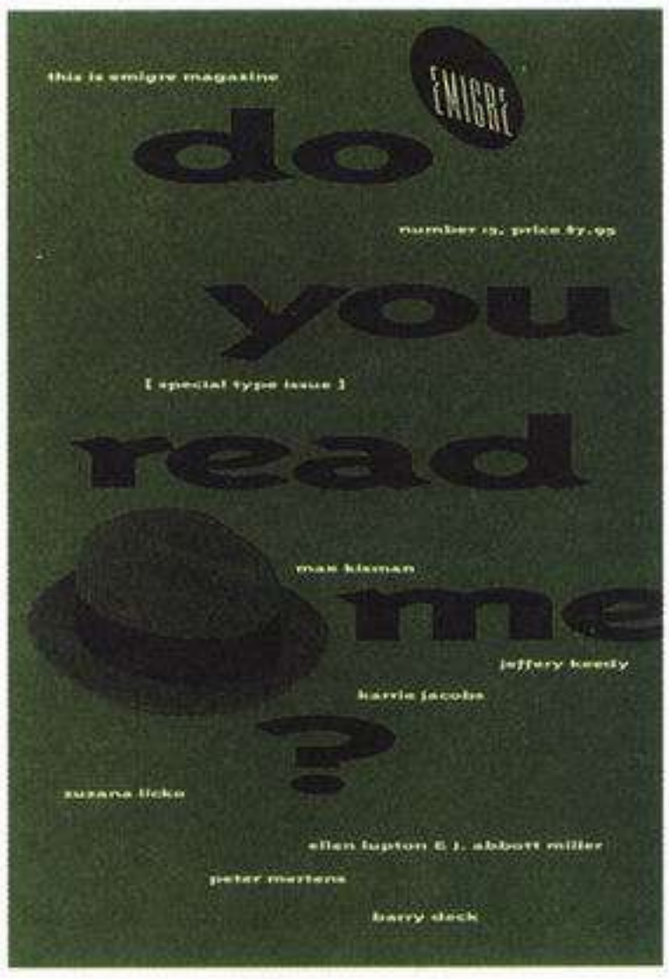


Руди Вандерланс (дизайнер) и Гейл Свонлунд (фотограф). Обложка каталога шрифтов «Эмигре», 1998

№ 20, «Экспаты», 1991



№ 13, «Редизайн стереотипов», 1985

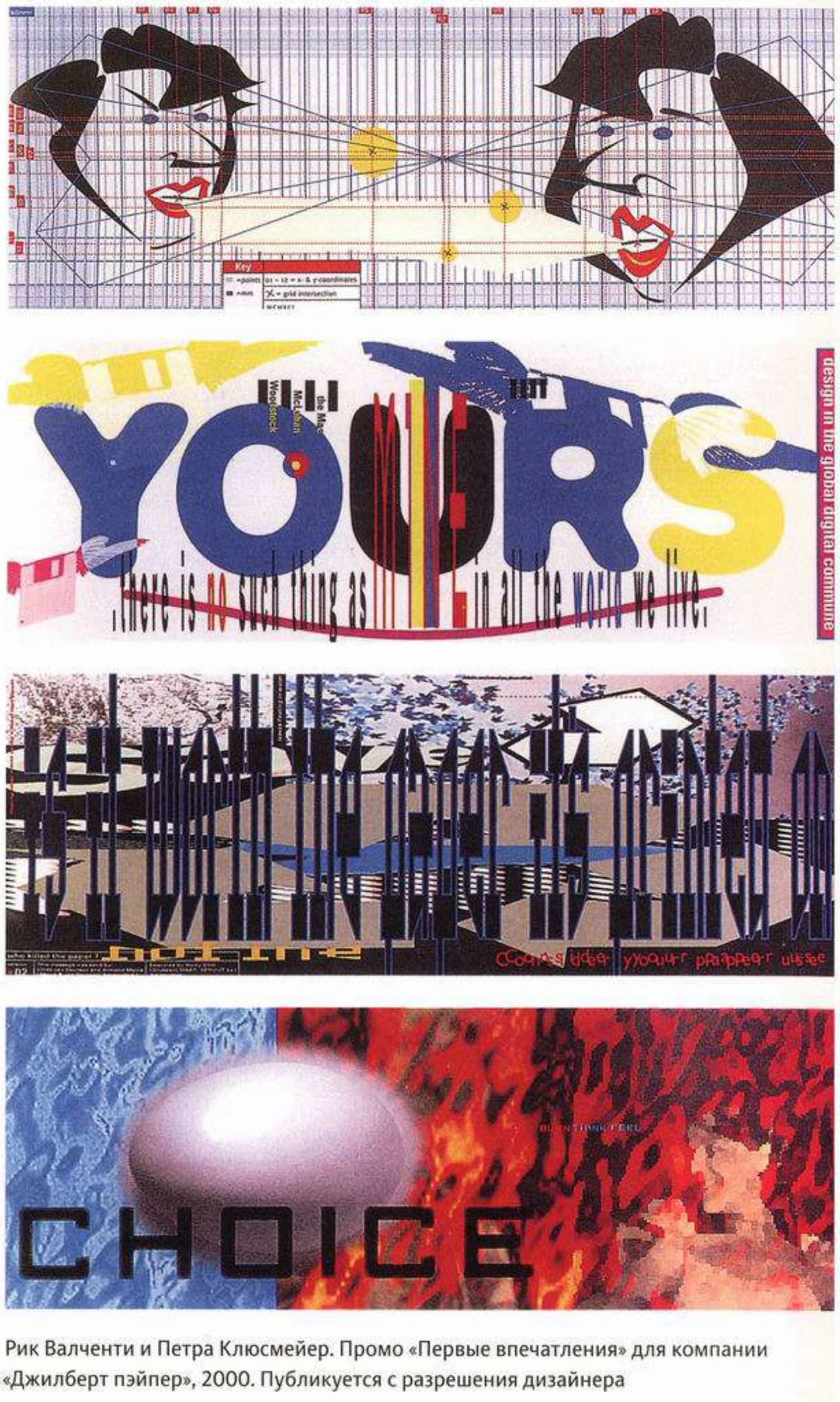


№ 15, «Как слышно? Прием», 1990

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Фонтизм

Компьютерный дизайн подарил миру множество терминов, но ни один из них не стал так популярен в массовой культуре, как «фонт»* (изначально слово обозначало стандартизированный набор символов шрифта для металлического набора). Большинство пользователей компьютеров сейчас употребляют это слово настолько буднично, что сложно поверить, будто когда-то оно относилось к профессиональному жаргону. Дело в том, что программное обеспечение «Маков» и ПК демократизировало и производство, и использование шрифтов. До появления компьютеров производство шрифтовых гарнитур было уделом профессиональных мастеров — пуансонистов и художников,— которые месяцами, а то и годами корпели над каждым изгибом и оттачивали нюансы. В 1990-е годы такие компьютерные программы, как «Фонтографер», позволяли создавать шрифт и профессионалам, и неофитам. Обе эти категории пользователей повлияли на современные методы и эстетику шрифта. Дизайнеры и художники рассматривали шрифт в качестве еще одной перспективной сферы самовыражения и приложения своих талантов. Когда оковы традиции пали, дизайнеры перестали придерживаться правил, на которых веками зиждилось шрифтовое производство. Если гарнитура «вызывала эмоции», «создавала ауру» или «транслировала послание», требования чистоты и удобочитаемости вовсе не считались обязательными. Странные, причудливые, нестройные шрифтовые композиции, напоминавшие картины кубистов начала XX века, объединялись в яркий многослойный графический стиль. Свой вклад в типоцентризм графического дизайна внесли переменчивость цифрового шрифта и широкая доступность необычных экзотических гарнитур.

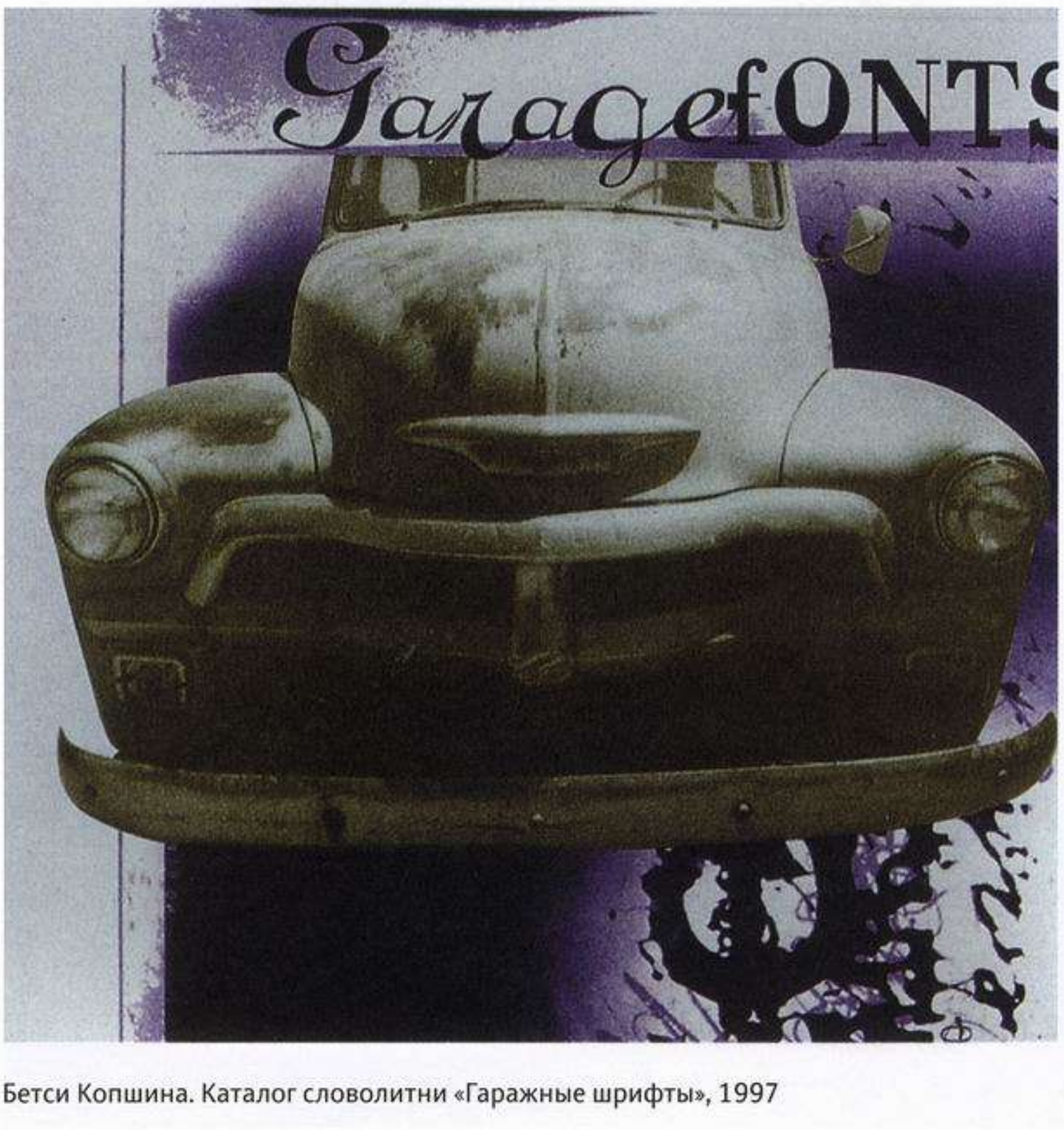


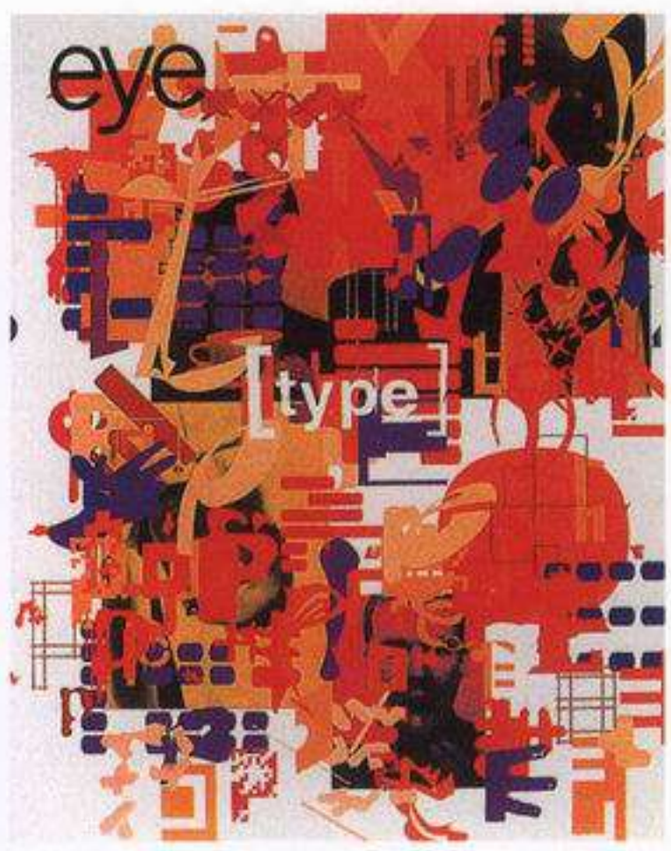
Рик Валченти и Петра Клюсмейер. Промо «Первые впечатления» для компании «Джилберт пэйпер», 2000. Публикуется с разрешения дизайнера

* Font — шрифт, *англ.*

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Эллиот Питер Эрлз. Каталог шрифтов «Питч» том 1, 1998

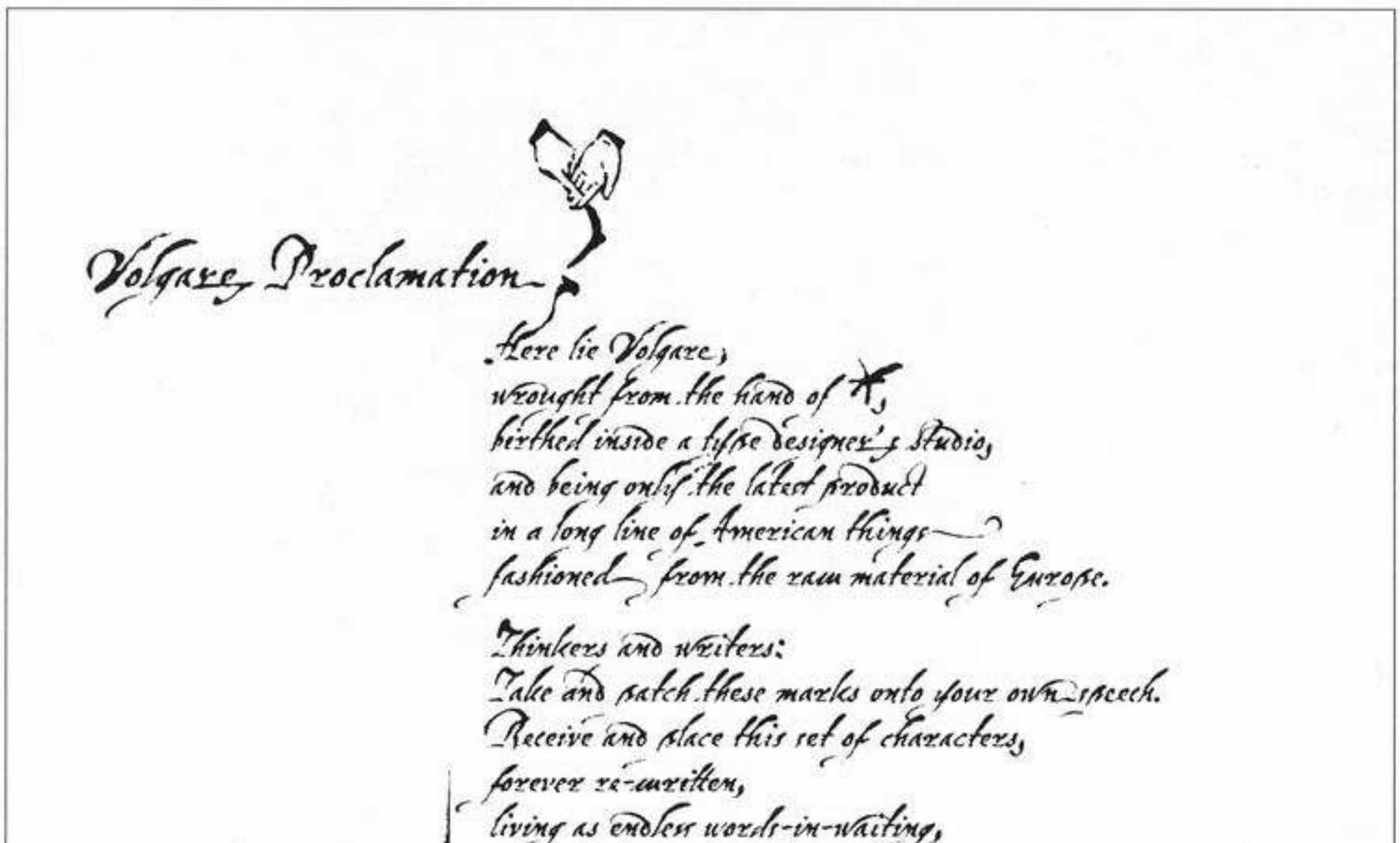




Стивен Коутс. Обложка журнала «Ай тайп», 1994. Публикуется с разрешения Рика Пойнора

Бетси Копшина. Каталог словолитни «Гаражные шрифты», 1997

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Стивен Фаррелл. Проспект шрифта с набранным стихотворением Дэниела О'Нила «Народная прокламация», 1996. Публикуется с разрешения «Слипстудиоз»

Стивен Фаррелл. Шрифт Энтропи, 1993. Публикуется с разрешения «Слипстудиоз»

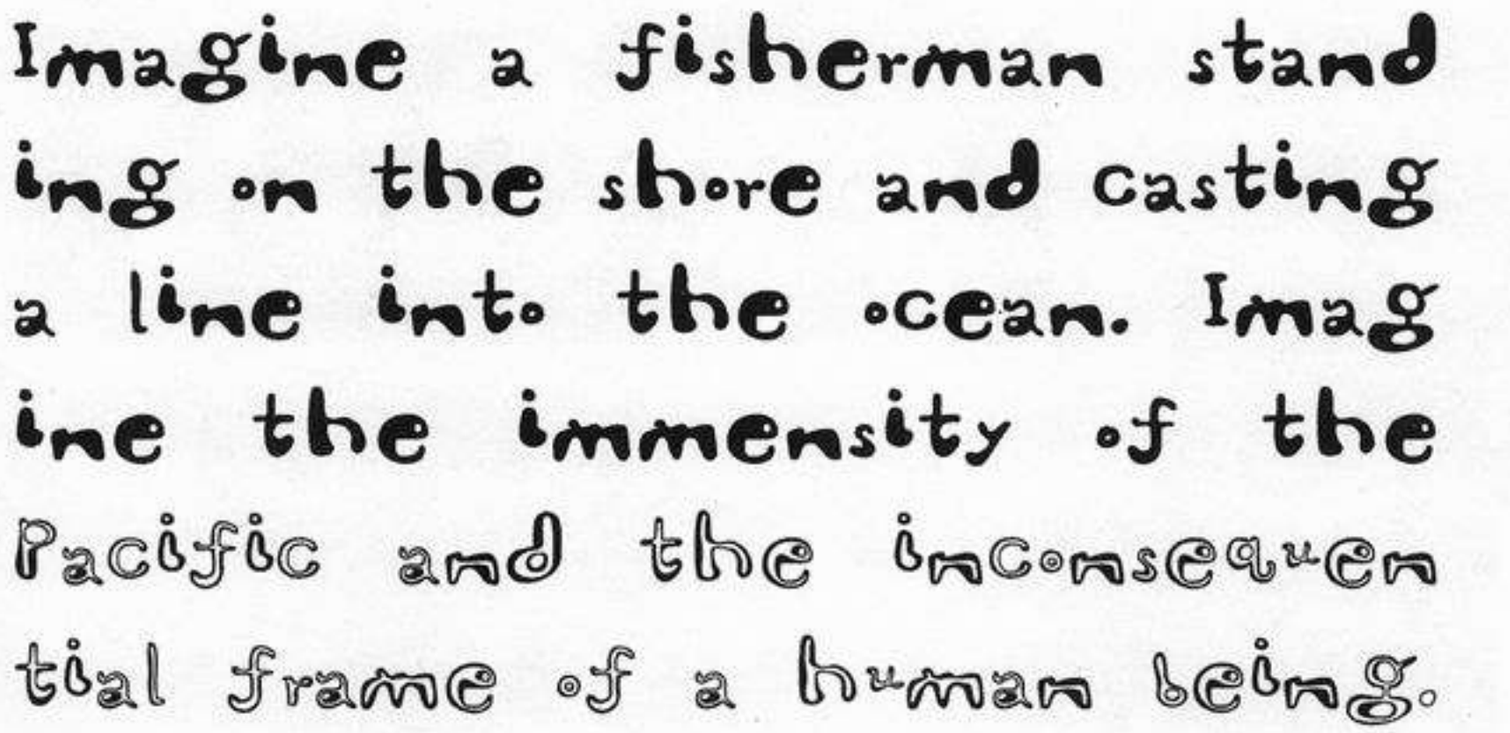
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Пит Маккракен. Шрифт Эрозив, 1993

Дэйв Хендерлейтер. Шрифт Пульситалия, 1994

Пит Маккракен. Шрифт Неодеко, 1993

Скотт Йошинага. Шрифт Гранж, 1993.
Все образцы шрифтов выше публикуются с разрешения компании «Плазм фонтс»



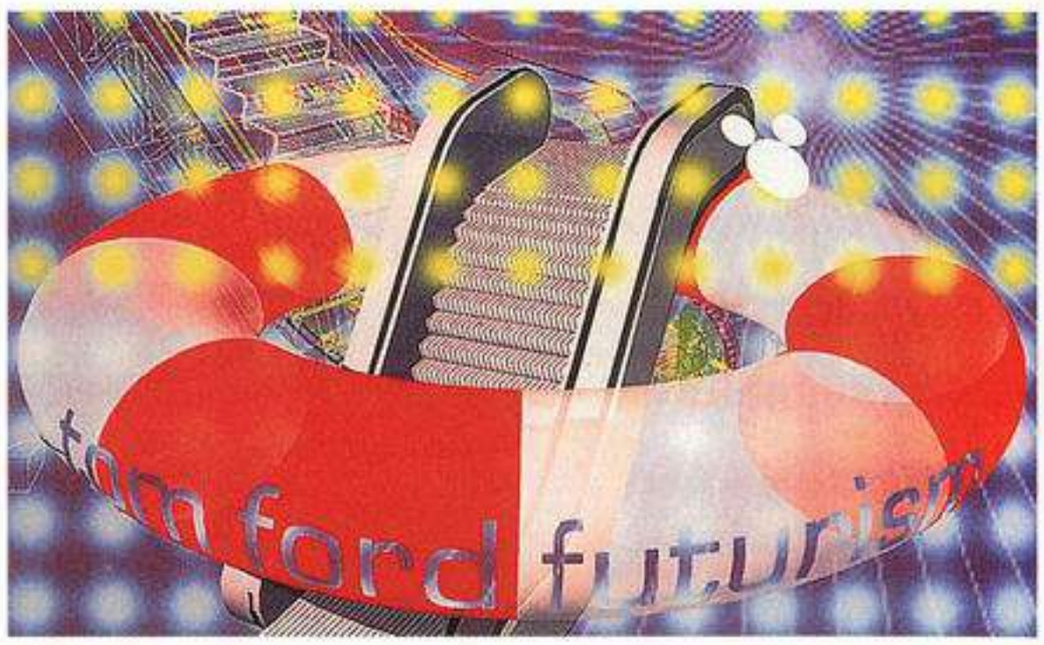
Кэти Уорринер и Боб Офулдиш. Шрифт Вискозити, 1996. Публикуется с разрешения авторов

Когда в 1980-х годах в звукозаписывающую отрасль пришли цифровые технологии, тысячи пластинок переиздавались в формате компакт-дисков. Точно так же происходило и со шрифтами — множество классических гарнитур перерисовывали и выпускали в цифровом виде для применения на компьютерах. Публика встречала новые шрифты с таким же энтузиазмом, как новую музыку или моду. Благодаря скорости и экономичности производства шрифтов в дополнение к классическим гарнитурам родилось множество новых. Некоторые из них основаны на исторических традициях формы и функции, тогда как масса других, своеобразных и необычных интерпретаций шрифтовой формы, отражали экстравагантные дизайнерские фантазии. Их создатели рассматривали букву как очередное художественное средство, с помощью которого можно поколебать сложившееся положение вещей. Заумные названия — Эрозив, Энтропи, Вискозити — свидетельствуют о том, что метафорическое и художественное значение этих работ имело гораздо больший вес, нежели практические соображения. В условиях доступности программного обеспечения для шрифтового дизайна многочисленные «электронные словолитни» выпускали искаженные, ломаные и деформированные шрифты. Если в доцифровую эпоху каждый пуансон вырезался вручную, то компьютеризация «открыла шлюзы» и для производства, и для распространения шрифта. Были выпущены сотни гарнитур, воплощены в жизнь самые диковинные идеи — от имитации рукописного почерка XVIII века до шрифта, который стирается по мере набора. Эти шрифты коренным образом изменили облик печатной продукции.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Контролируемый хаос

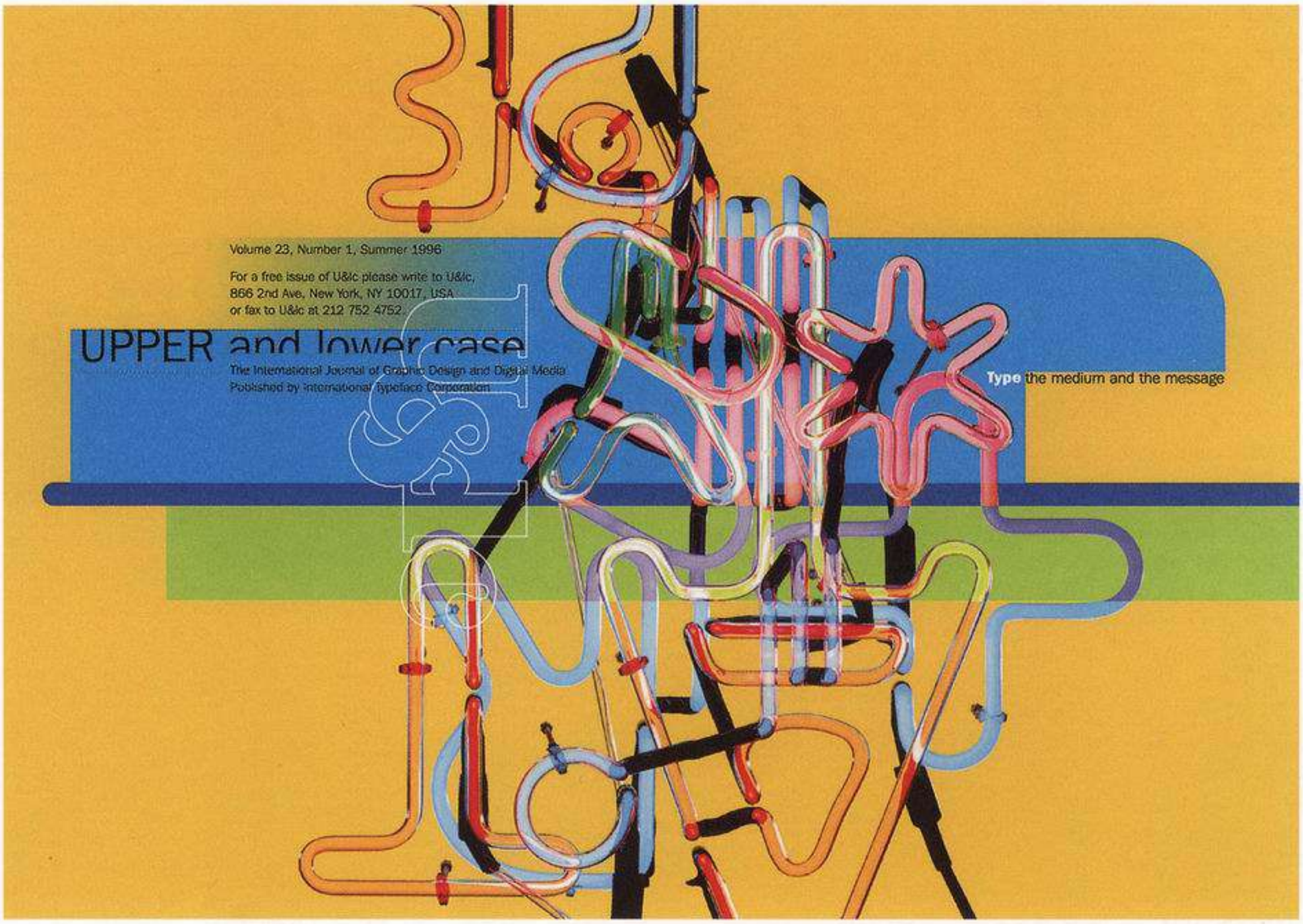
Основа модернизма — порядок и точность. Постмодернизм представлял собой хаос и мешанину. В течение 1990-х он эволюционировал в стиль, для которого было характерно буйное сочетание шрифтов и изображений, но который в то же время сохранял свою внутреннюю дисциплину и продуманность импровизаций. Компьютер позволил дизайнерам создавать иррациональные образы. (Парадоксально, но сама идея иррациональности противоречила тем математическим принципам, на которых основана компьютерная техника и программирование.) Компьютер также открыл дорогу эффектам, производство которых раньше требовало больших затрат, и эксперимент стал общедоступным. Такие работы можно охарактеризовать общим термином «гибридный дизайн». Контролируемый хаос, шедший по стопам деконструкции, «Эмигре», «Фьюз» и гранжа, был обобщением разных элементов — высоких технологий и приземленной повседневности. Можно сказать, что он выкристаллизовался в стиль, который, однако, был лишь суммой отдельных частей, но не единым целым. Проявления этого стиля, от «потрепанной» книги «MTV анплаггед» до роскошных компьютерных эффектов издания «Архитектура должна гореть», были симптомом и символом культурной бомбардировки средств массовой информации.



Эрик Эдигард и Патрисия Макшейн (дизайнеры), Эрик Эдигард (иллюстратор). Внутренние полосы книги «Архитектура должна гореть», 2000. Публикуется с разрешения Эрика Эдигарда

«Вай нот ассошиэйтс» (дизайнеры) и Рокко Рендондо (фотография). Рекламная кампания водки «Смирнофф», 1990. Публикуется с разрешения авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

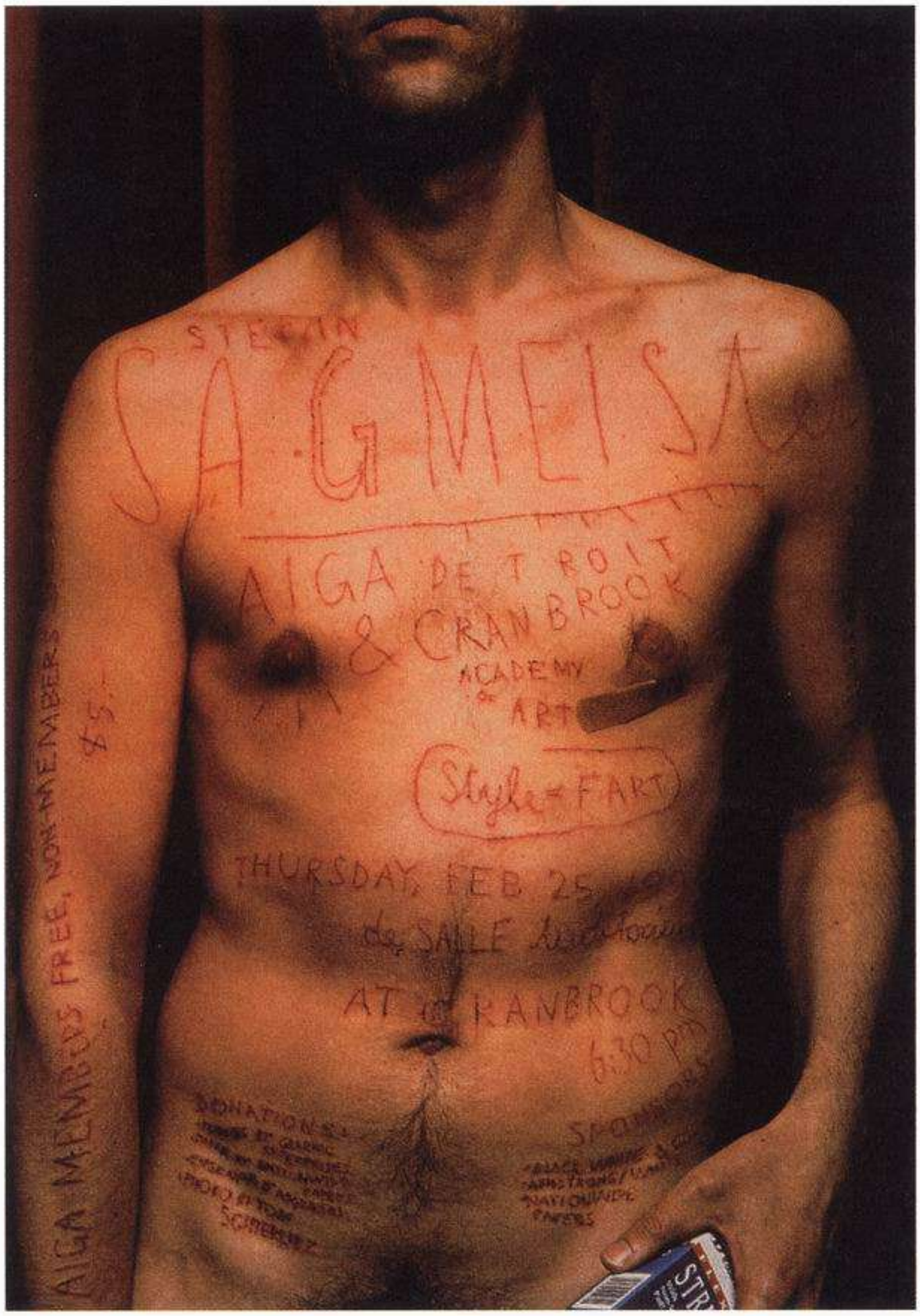


«Вай нот ассошиэйтс» (дизайнеры) и Рокко Рендондо (фотография). Обложка журнала «Аппер энд лоуер кейс», 1997. Публикуется с разрешения авторов

Джеффри Китон (креативный директор) и Кристофер Дэвис (арт-директор и дизайнер). Обложка и внутренние полосы книги «MTB анплаггед», 1995. Публикуется с разрешения Джеффри Китона

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Мартин Венецки (дизайнер), Юсеф Ханджани (арт-директор), Роберт Олдинг (фотограф) и Боб Рикетт (копирайтер). Плакаты для программы обмена шприцев, 2000



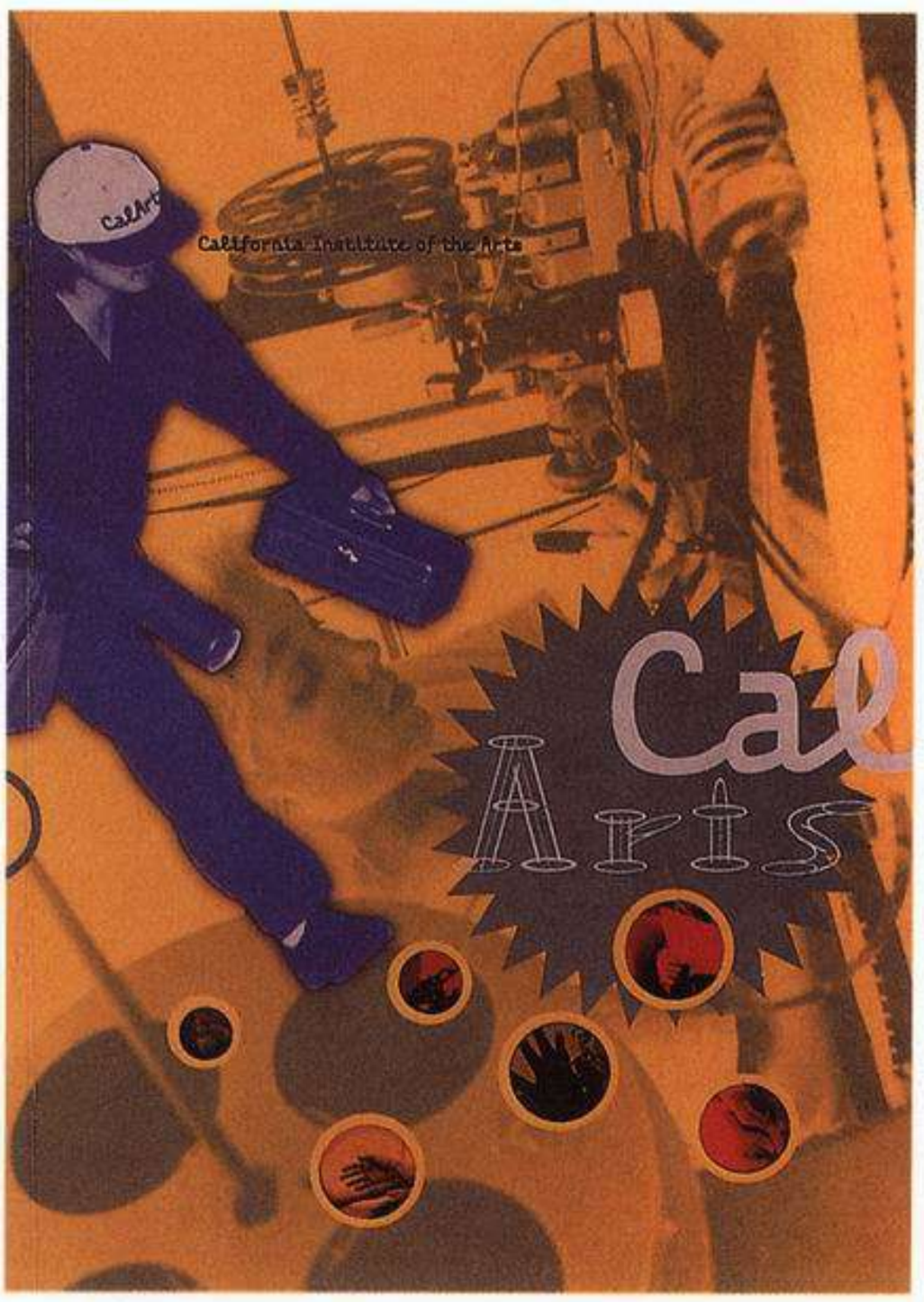
Стефан Загмайстер (дизайнер) и Мартин Вудтли (леттеринг). Афиша лекции дизайнера, 1999

Дженифер Морла (креативный директор и дизайнер) и Петра Гигер (дизайнер). Плакат для нового здания Калифорнийского колледжа искусств и ремесел, 1998

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Графический дизайн 1990-х годов был также бунтом против лощеного профессионализма и корпоративного дизайна, где самобытность и своеобразие уступили место блеску лака и мелованной бумаги. В ответ на засилье конформизма многие дизайнеры стремились к самовыражению в работах для культурных и некоммерческих организаций. Эти работы, вполне осмысленные содержательно, были подчеркнуто «артовыми» и осознанно нарушали каноны баланса, гармонии и пропорций, стремясь привлечь внимание зрителя и шокировать его. Анархические шрифты служили своего рода ключами, отпирающими эмоции. Депрессивная типографика плакатов для проекта обмена шприцев с таким заголовками, как «Смерть — не вариант», формирует визуальную метафору невыносимого хаоса, который представляет собой жизнь наркозависимого. Беспорядочные объекты шелкографического плаката «Перформансы Сан-Франциско» дают представление о необычности танцевальной программы. Выцарапанные на теле буквы афиши лекции Загмайстера повествуют о крайней степени жертвенности во имя искусства. Эти связанные похожей эстетикой работы говорят о наличии «иконоборческого» течения в коммерческом искусстве.

Дженифер Стерлинг. Плакат в технике шелкографии «Перформансы Сан-Франциско», 1997



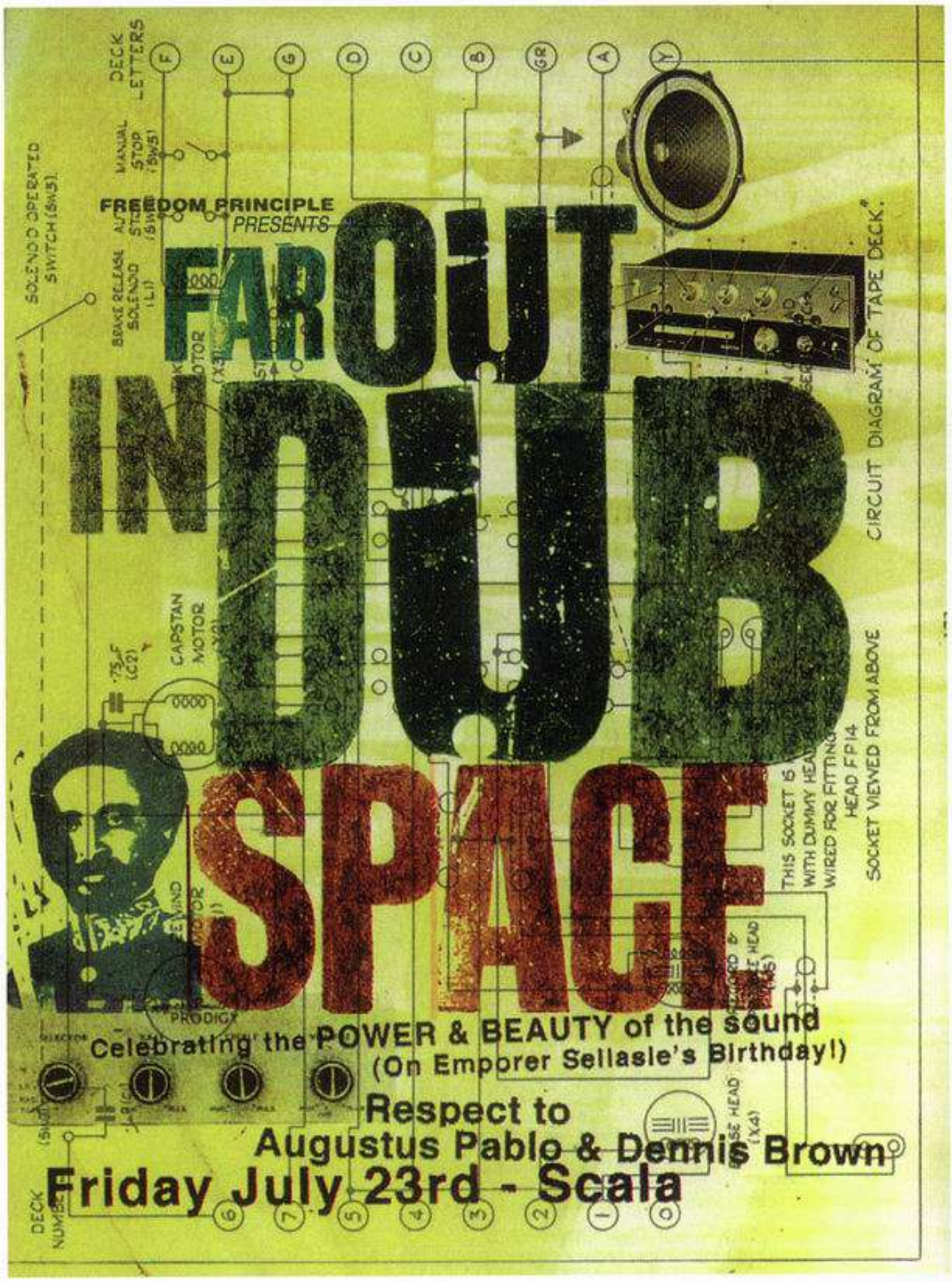
Сами Ким («Ревёрб», Лос-Анджелес) и Барбара Глаубер («Хэви мета», Нью-Йорк). Обложка каталога «Кэл артс», 1994

Иллюстрации на этом развороте публикуются с разрешения их авторов

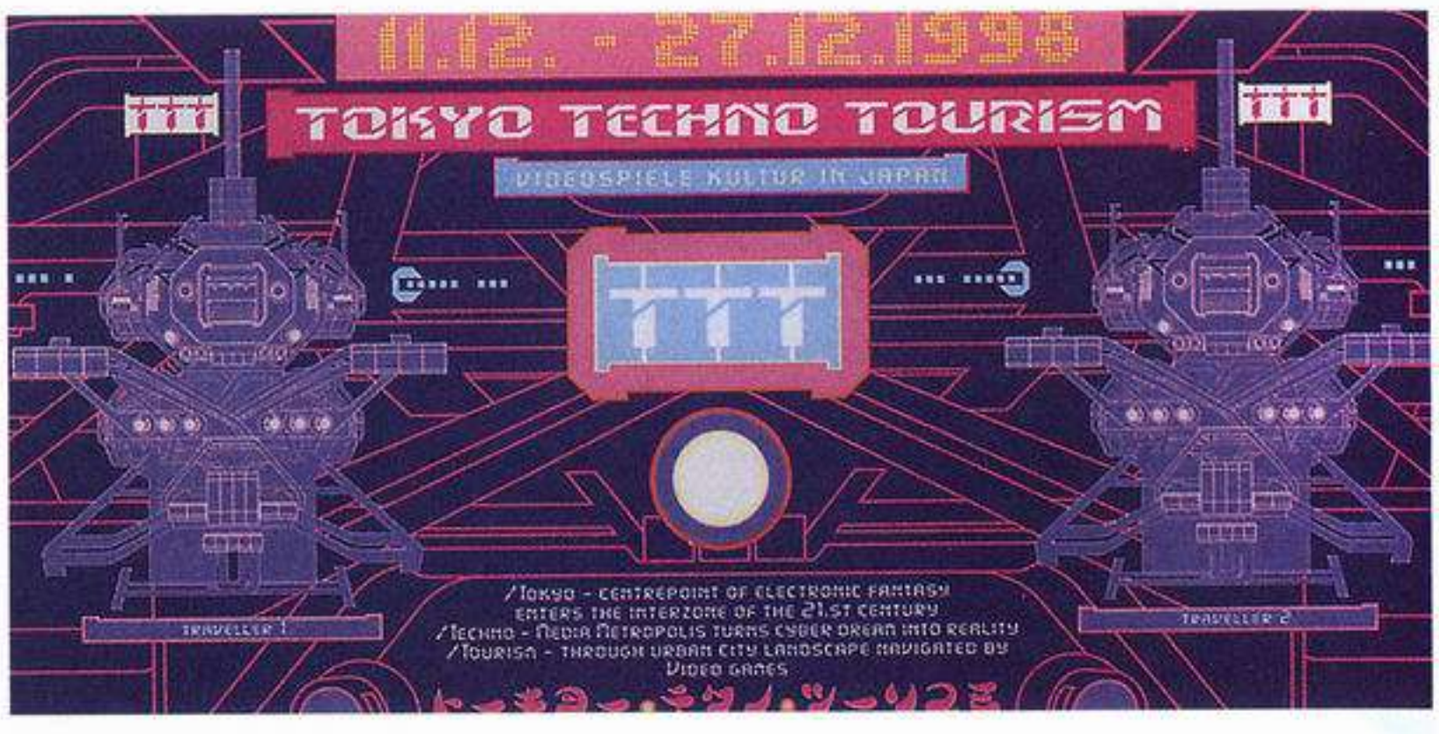
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Рейв

Самыми благодарными бенефициарами издательских и дизайнерских компьютерных программ были не карьеристы, ваявшие глянцевые годовые отчеты, а художники и дизайнеры-самоучки — авторы клубных флаеров. Листовки или открытки с рекламой танцевальных вечеринок, рейвов и клубов появились в конце 1990-х годов и вскоре начали определять эстетику танцевальной культуры. Дизайн их сочетал неопсиходелику, японскую анимацию, образы из видеоигр, футуристический леттеринг и технологический фетишизм. (Термин «техно» в равной степени относится и к электронной музыке, и к графическому стилю.) Мероприятия, подобные рейвам, происходили и в 1970-е, однако электронные музыкальные тусовки, которые спонтанно возникали в Англии, Германии, Испании и Америке, определяли уникальный дух своего времени (ингредиентами которого были музыка, наркотики и мода). Флаеры, становившиеся памятными сувенирами с рейвов, разрабатывались очень тщательно и с большой фантазией. Наиболее частыми мотивами становились пародии на известные бренды, пугающие готические образы, графика в научно-фантастическом стиле и цифровые коллажи. Позднее этот «инопланетный» стиль успешно интегрировался в рекламу и применялся для обращения к молодежной аудитории.

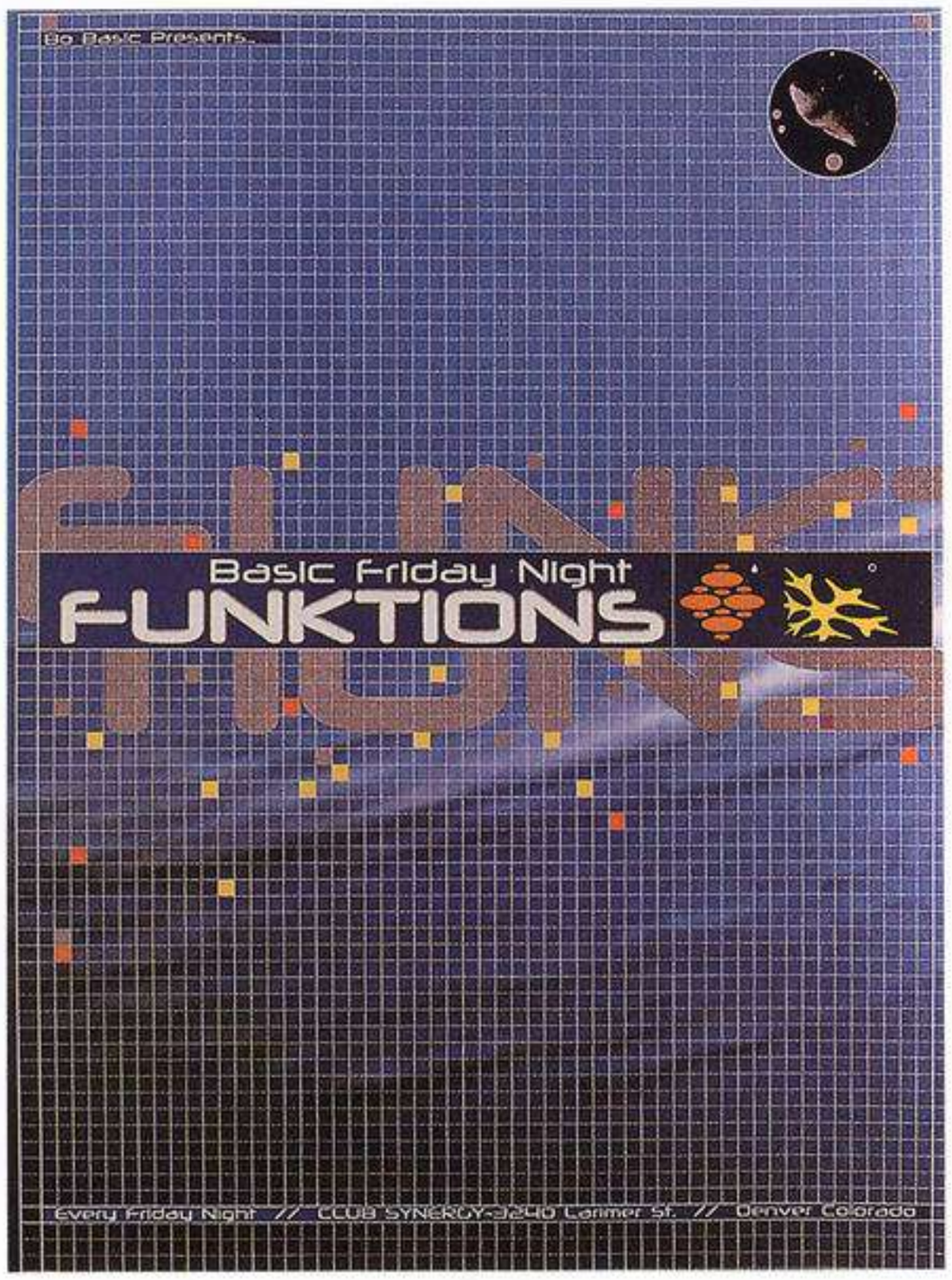


Свифти (Иэн Свифт). Клубный флаер «В далеком космосе даба», 1999. Публикуется с разрешения автора



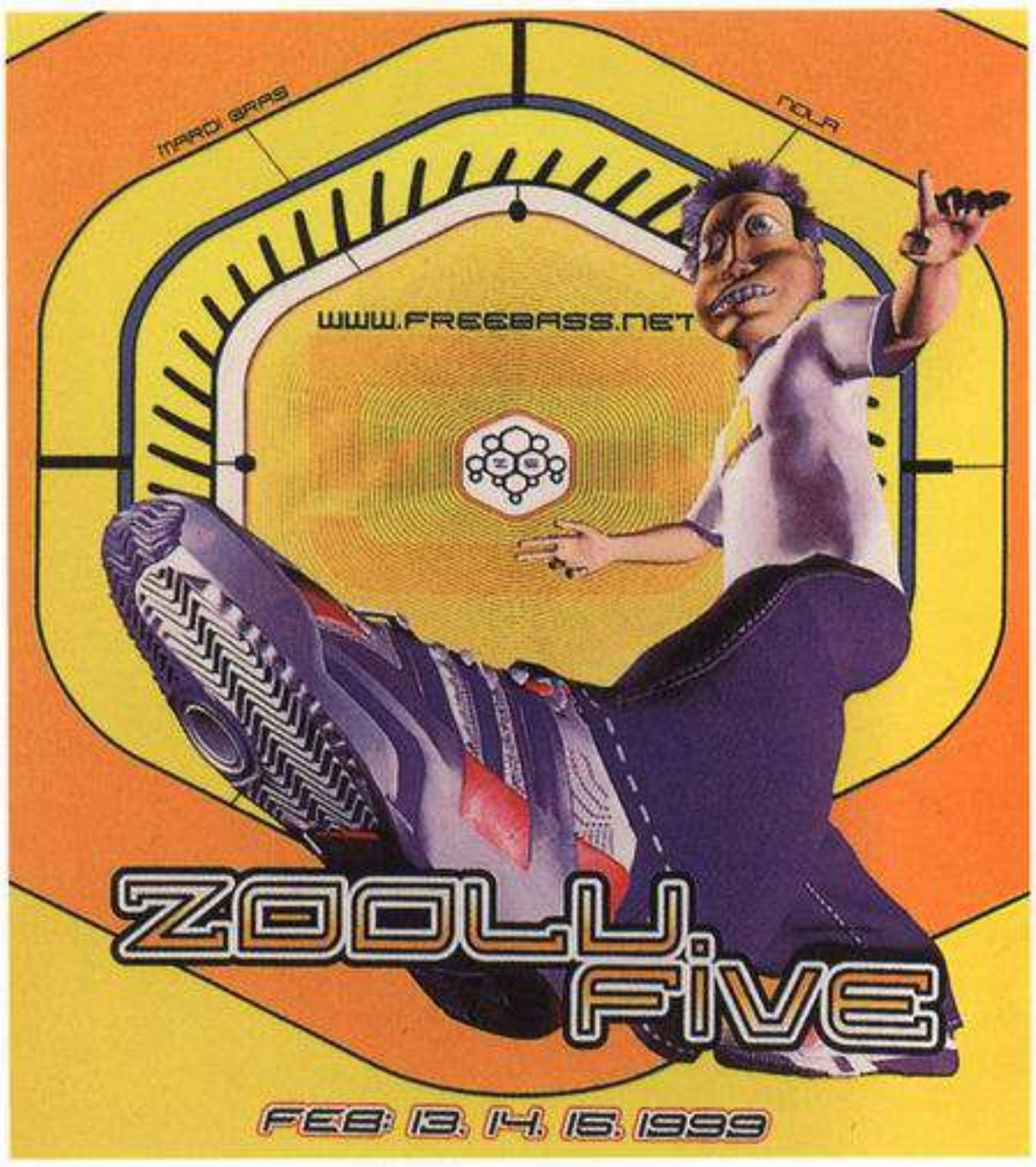
Кристина Штойбнер и Катрин Вайнс (дизайнер и иллюстратор). Флаер выставки «Токийский технотуризм», 2000. Публикуется с разрешения компании «Турсалон», Берлин

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

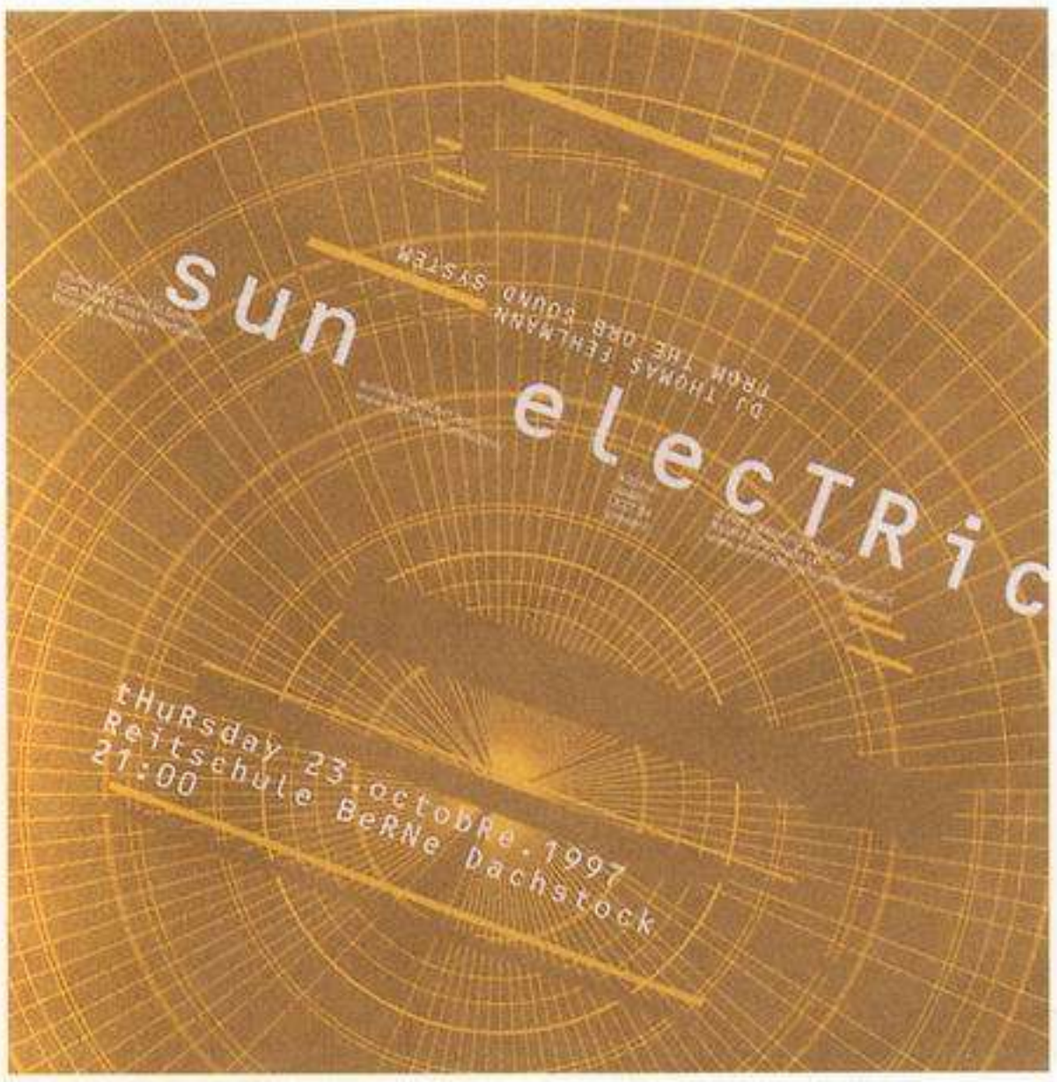


Эрик Стодер. Флаер-приглашение «Функции пятничного вечера», 1999. Публикуется с разрешения компании «Дотс пер минит»

Зак Детокс, Эрик Стодер (дизайнеры). Флаер-приглашение «Цифровой передоз», 1999. Публикуется с разрешения компании «Дотс пер минит»



Дэрил Оберт, Эрик Стодер (дизайнеры), Дэвид Форилак (консультант по упаковке). Флаер-приглашение «Зулу файв», 1999–2000. Публикуется с разрешения компании «Дотс пер минит»

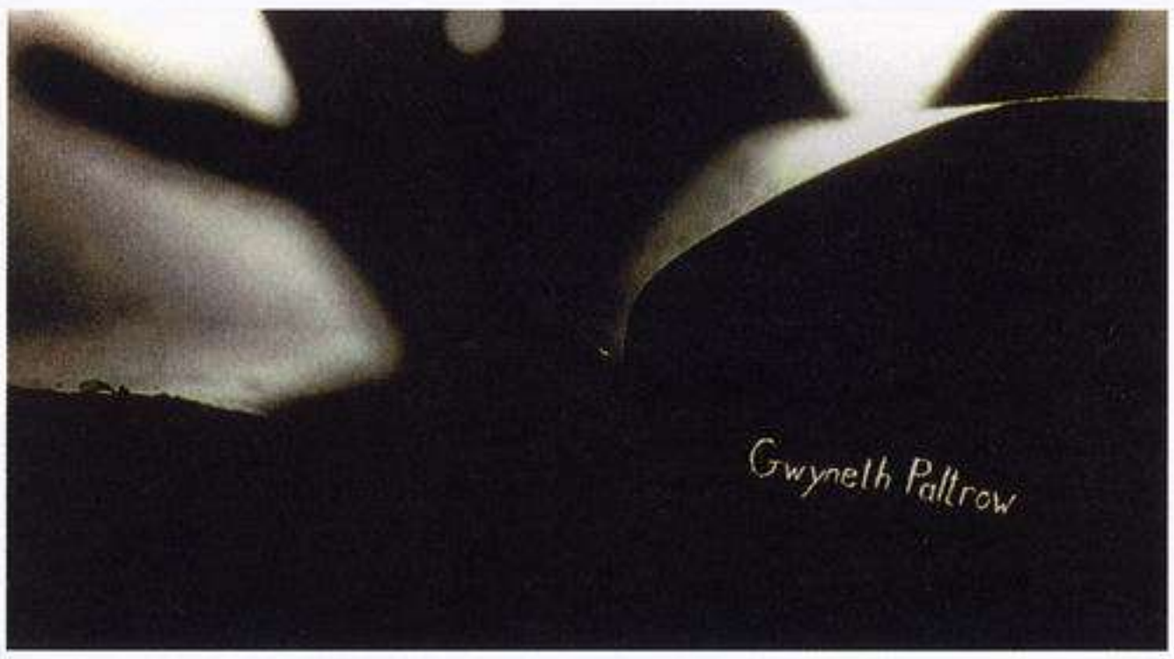


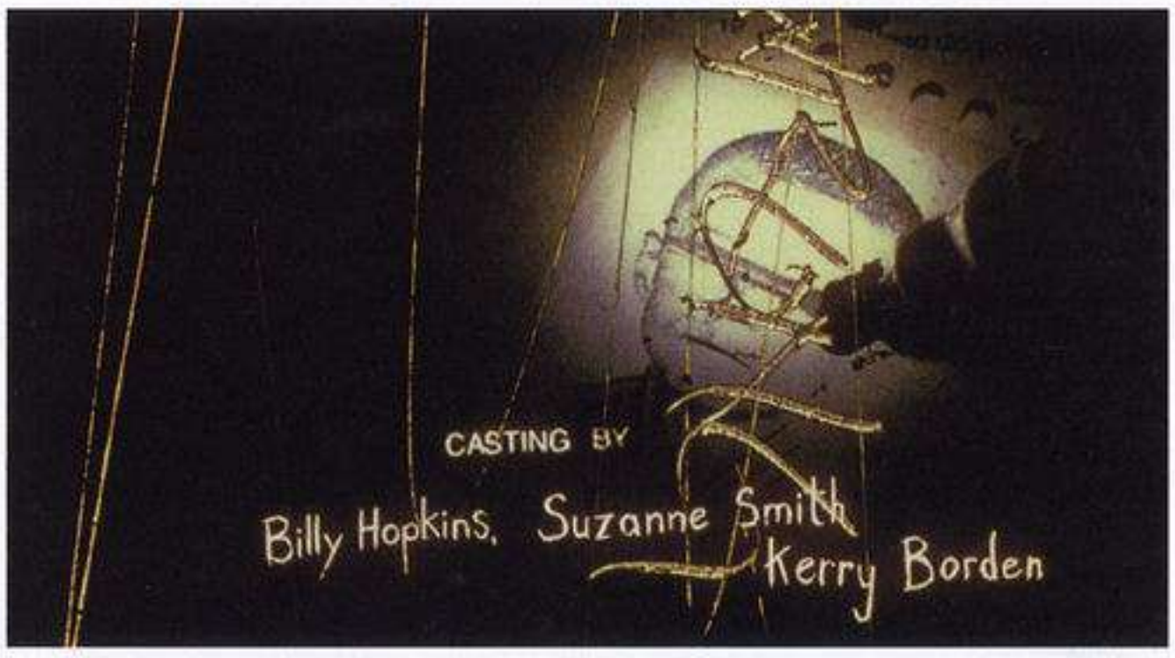
«Лопес-97: бюро дестракт Берн-кэпитал». Клубный флаер «Сан электрик», 1997. Публикуется с разрешения авторов

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Кинетический дизайн

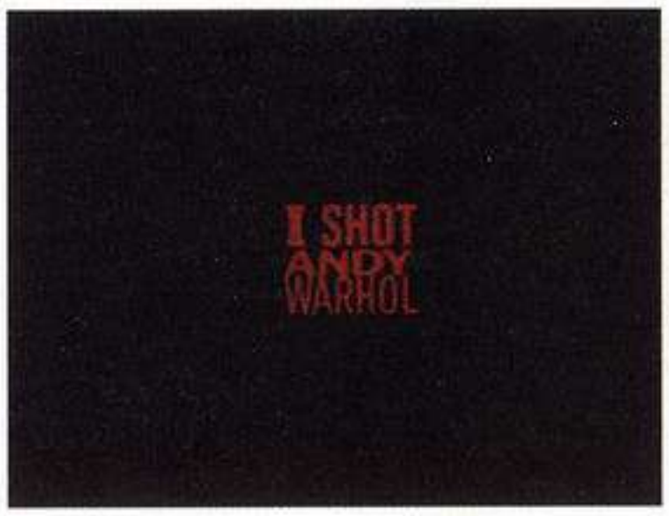
Жанр дизайна титров к художественным фильмам появился на свет в 1950-х годах. Гениальная работа Сола Басса для картины «Человек с золотой рукой» дала импульс целому жанру и породила массу примеров для подражания на несколько десятилетий вперед. С появлением компьютеров и программного обеспечения для анимирования и монтажа сложные титры в кино стали повседневным явлением, а не дорогостоящей диковинкой, как во времена Сола Басса. Парадоксально, но современная кинотипографика началась с печатных работ и экспериментов деконструктивистов. До того как новые технологии позволили воплощать динамику на компьютерном экране, дизайнеры имитировали ее на бумаге при помощи теней, размытий и других эффектов движения. Отчасти они стали предвестниками новой цифровой эпохи. Толчком, благодаря которому новая Новая типографика совершила полный круг и пришла к своему источнику — движению,— стала работа Кайла Купера для фильма «Семь» с таинственным и мрачным, нарочито небрежным и размытым видеорядом титров. Она также вдохновила многих дизайнеров в кино, на телевидении и в новых медиа на создание изобразительно-шрифтового «нарратива». С помощью компьютеров они принялись реализовывать самые разнообразные эффекты — показ шрифта общим и крупным планом, анимированные трехмерные буквы (например, играющие в баскетбол, как в «Слове скаута»), яркие абстрактные композиции со статическим или движущимся изображением.

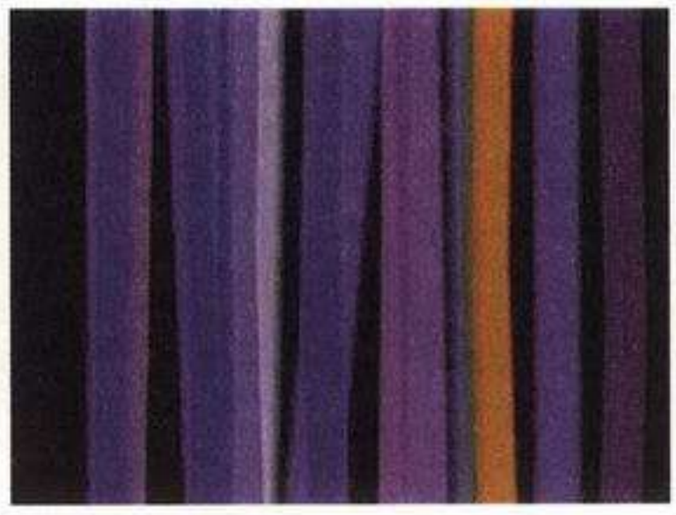


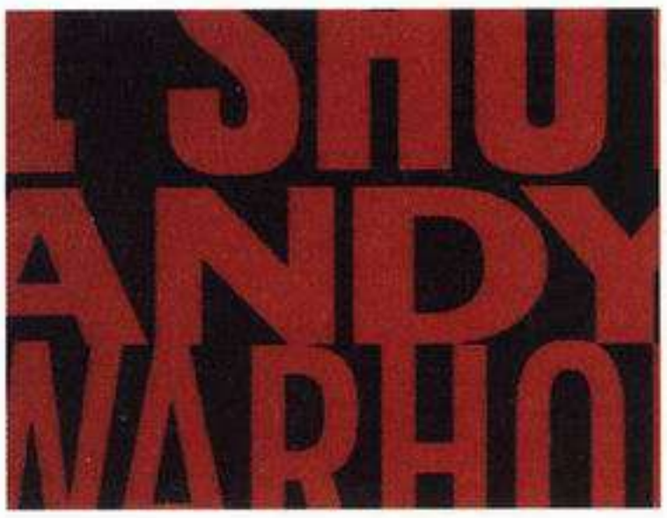


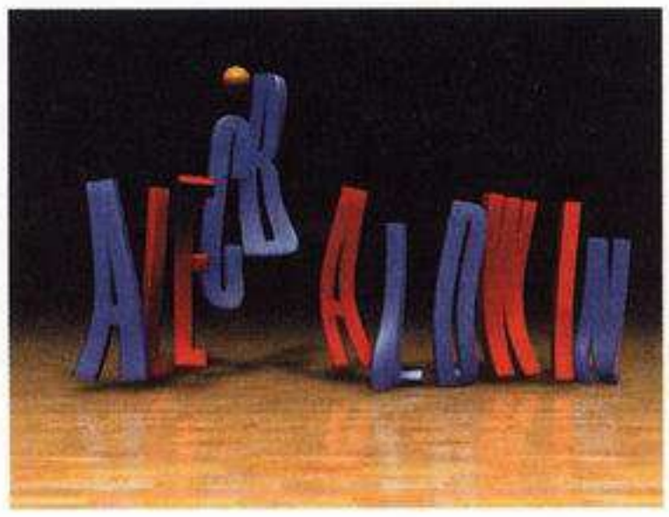
Кайл Купер (режиссер), Кайл Купер и Дженни Шейнин (дизайнеры). Титры к фильму «Семь», 1995. Публикуется с разрешения компании «Имэджинари форсез»

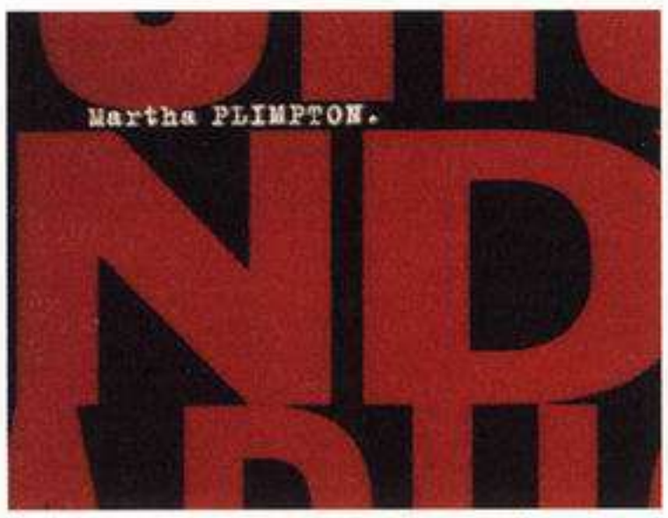
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

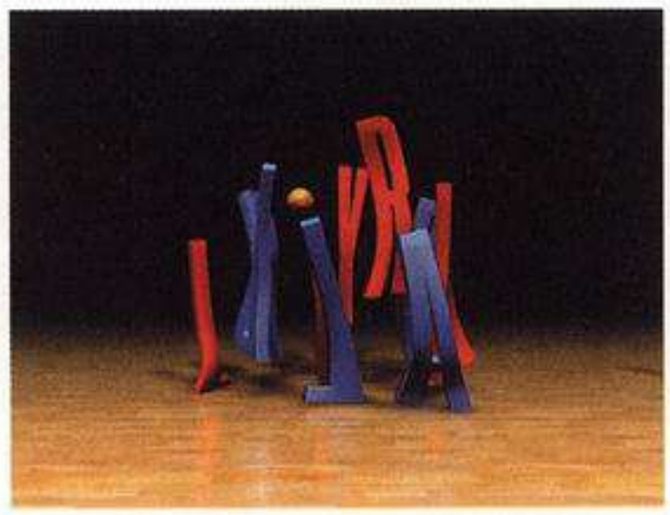


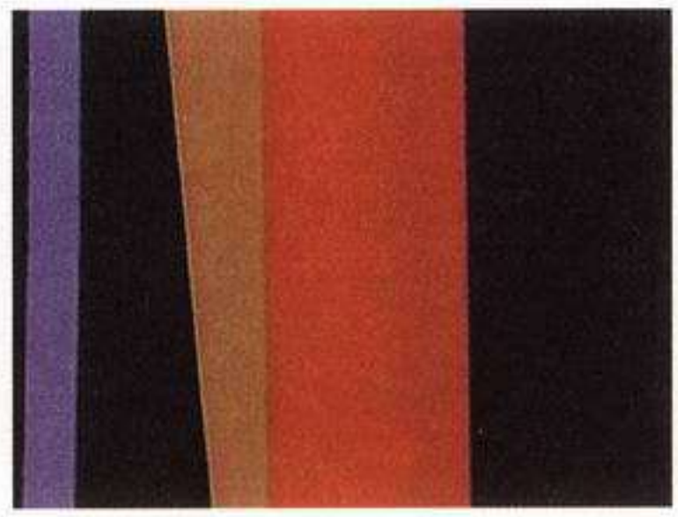


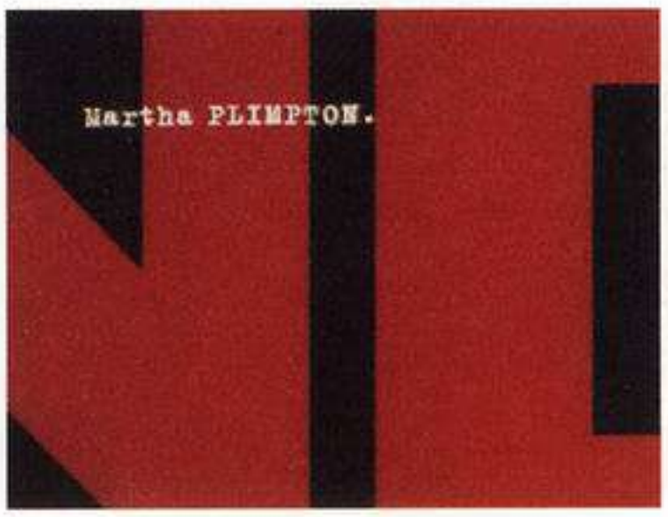


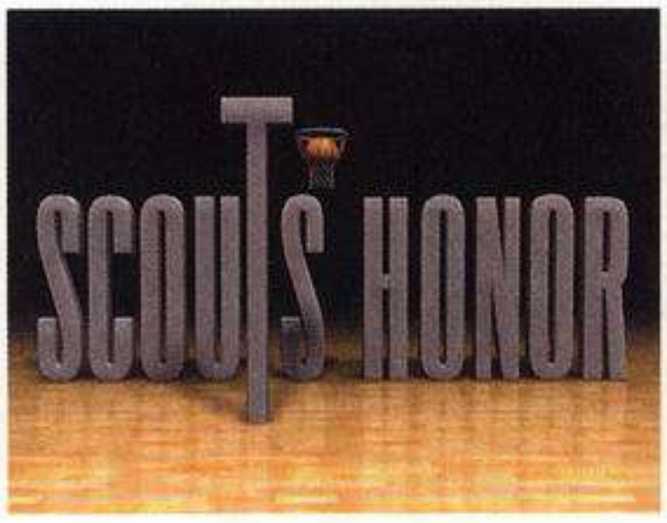










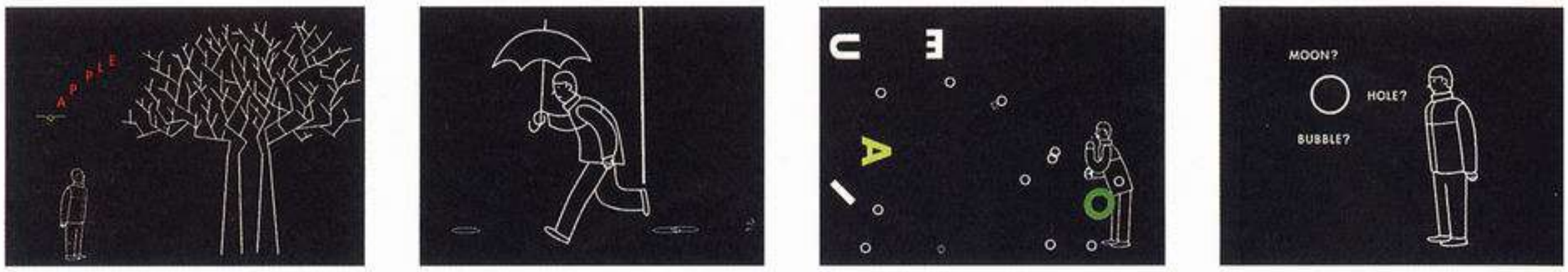


Мэттс Хаккэнсон и Марлен Маккарти (дизайнеры), Марлен Маккарти и Дональд Моффетт (арт-директора). Титры к фильму «Я стреляла в Энди Уорхола», 1994. Публикуется с разрешения Марлен Маккарти

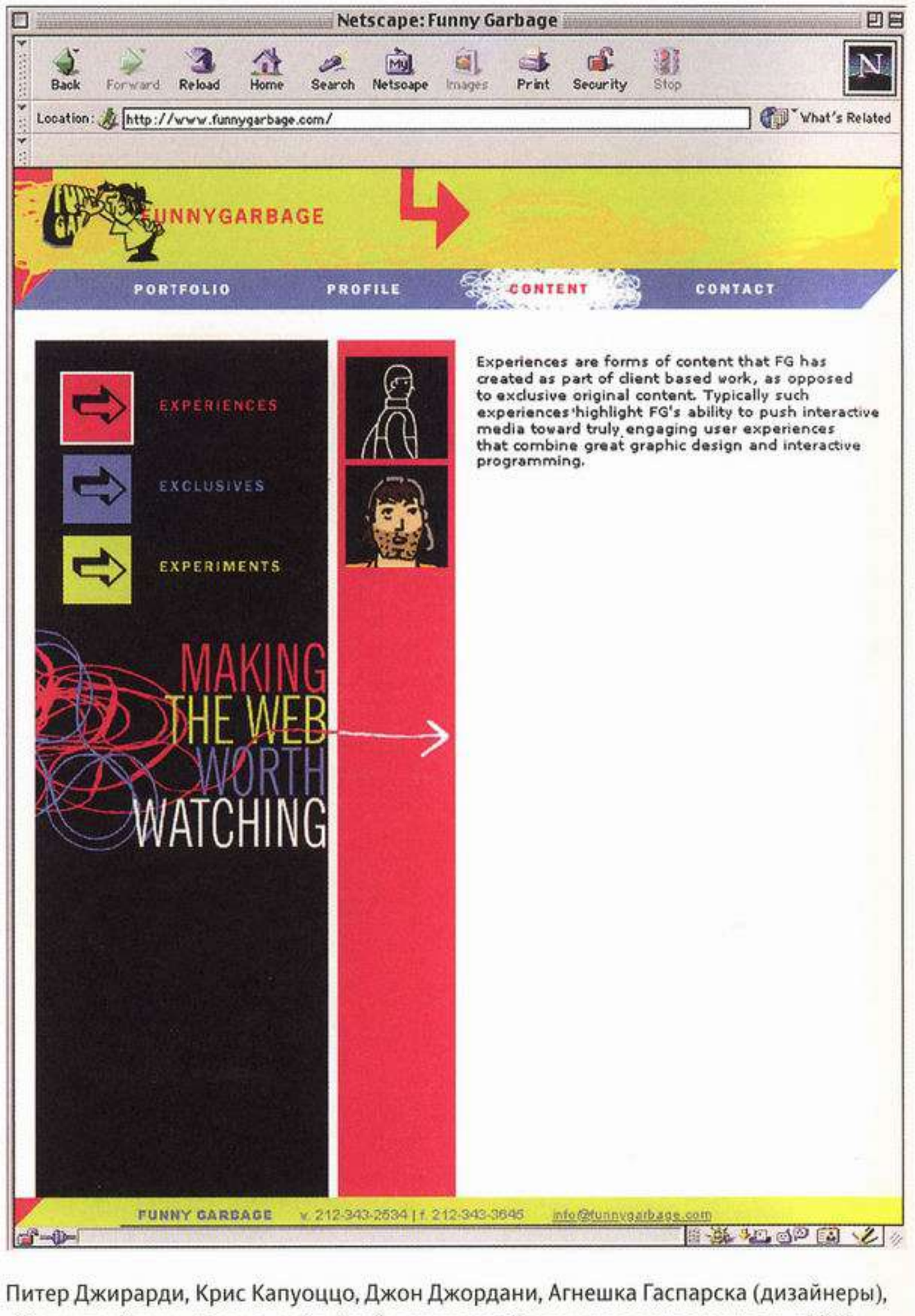
Уолтер Бернард и Мирко Илич (креативные директора), Лорен Денаполи (аниматор). Титры к фильму «Слово скаута», 1999. Публикуется с разрешения «Дабл-ю-би-эм-джи» и «Марко Илич корп.»

Эмили Оберманн и Бонни Зиглер (режиссеры и дизайнеры), Эдди Баскин (оператор). Титры к телепередаче «Сатедэй найт лайв», 1998. Публикуется с разрешения компании «Намбер севентин»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



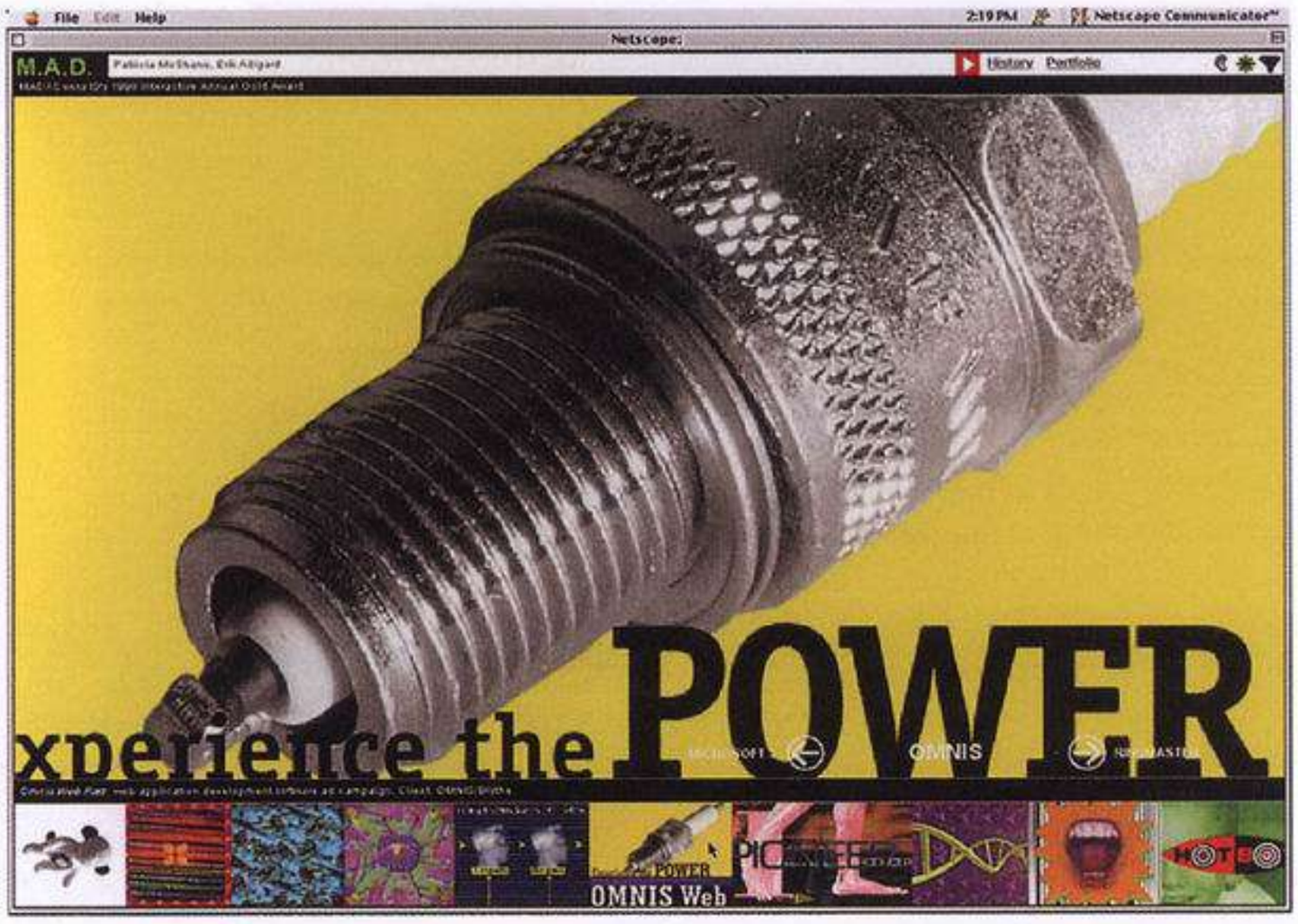
Ричард Макгир, Дэйв Редл (дизайнеры), «Фанни гарбидж». Сайт по обучению японскому языку «Хочется попробовать», 1999. Публикуется с разрешения компании «Фанни гарбидж»



Питер Джирарди, Крис Капуоццо, Джон Джордани, Агнешка Гаспарска (дизайнеры), «Фанни гарбидж». Промо-сайт «Чтобы интернет было интересно смотреть», 2000. Публикуется с разрешения компании «Фанни гарбидж»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Когда-то интернет являлся не чем иным, как хранилищем текстовой информации. Технологии развивались, на сайтах появлялись картинки, которые в конце концов пришли в движение. Еще на ранних этапах формирования интернета движение и анимация превратились в обычную практику. Даже в условиях низких модемных скоростей и ограниченной функциональности браузеров движущиеся изображения прошли эволюцию от излишеств до экспериментов, а затем и до сложной технологии. В обиход вошел потоковый контент — звуковые и визуальные материалы, в том числе и видео, которые загружаются через сеть на жесткий диск пользователя. Сверхзадача веб-дизайнера состояла в том, чтобы производить оригинальный контент с использованием традиционных инструментов, то есть шрифта и изображения, при этом не отставая от рвущихся вперед технологий. Нельзя говорить о едином стиле веб-дизайна, однако существуют примеры для подражания. Вообще же среда интернета настолько текуча, что идея, высказанная сейчас, уже через минуту воплощается в жизнь.



Эрик Эдигард, Патрисия Макшейн. Интернет-реклама «Пауэр», 1998. Публикуется с разрешения авторов

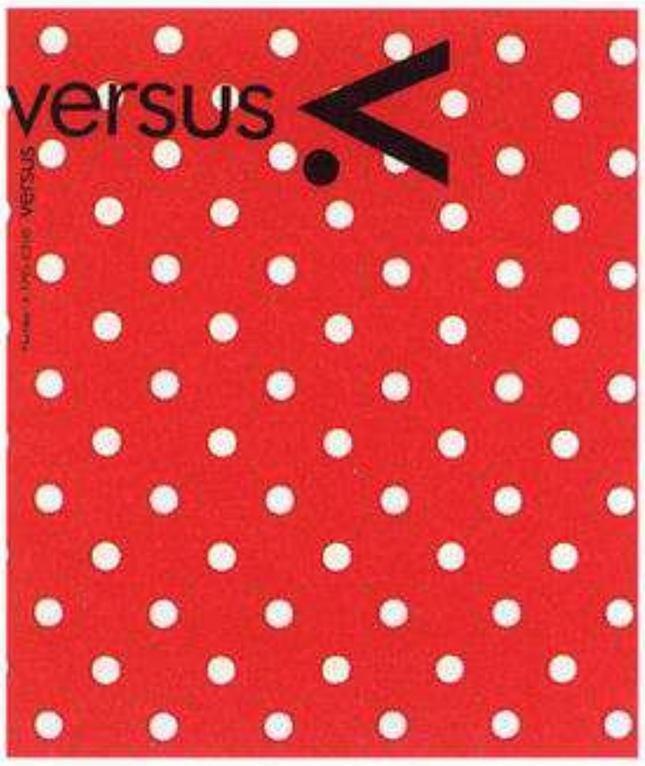
Эрик Эдигард (дизайнер), Джон Планкет (арт-директор). Сайт «Вайред диджитал», 1998. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

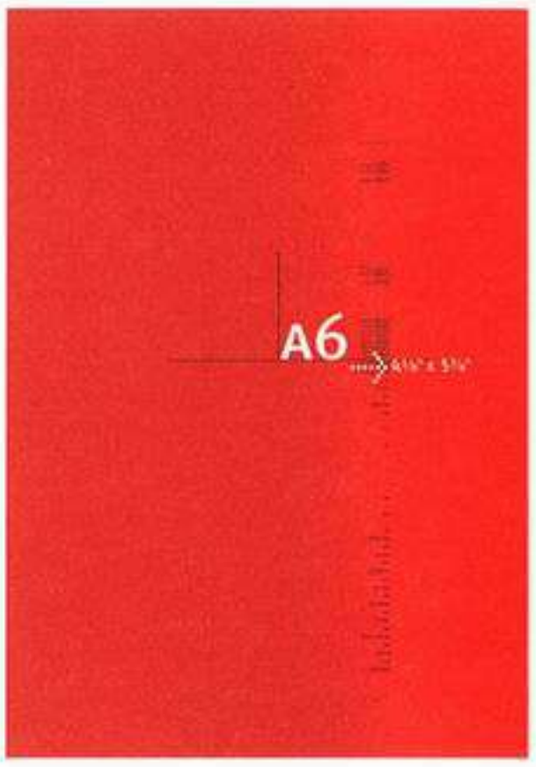
Новая простота

Каждый стиль порождает свою антитезу. Хаотичная сложность, характерная для постмодернизма, а позднее и для цифрового дизайна, в середине 1990-х встретила сопротивление. Стиль «новой простоты», который также часто именуют неомодерном и характерными чертами которого стало упрощение многочисленных слоев текста и графики до элементарных форм и текстовых сообщений, был не реинкарнацией швейцарского интернационального стиля, а скорее неким ироничным фундаментализмом. Уроки постмодернизма были усвоены хорошо: дизайн должен быть индивидуальным и разнообразным. Отвергались излишества, но не шарм и обаяние. Простые формы и раскованные шрифты снова приобрели популярность, дизайнеры обратились к пастельным гаммам и минималистичному орнаменту. На самом деле сложность никогда не являлась ни удачным решением дизайнерских задач, ни удобным методом работы для самого дизайнера: избыточные объемы декора часто заслоняют и подавляют содержание и смысл. Стремление к простоте набрало обороты из-за многократно возросших объемов информации как в печати, так и в интернете. Это заставило дизайнеров обратиться к таким приемам, которые помогали зрителю лучше ориентироваться на странице, упаковке или экране монитора.

«Хейли Джонсон дизайн компани». Брошюра «Чем мы занимаемся» для компании «Редгрупп», 1998. Публикуется с разрешения Хейли Джонсона

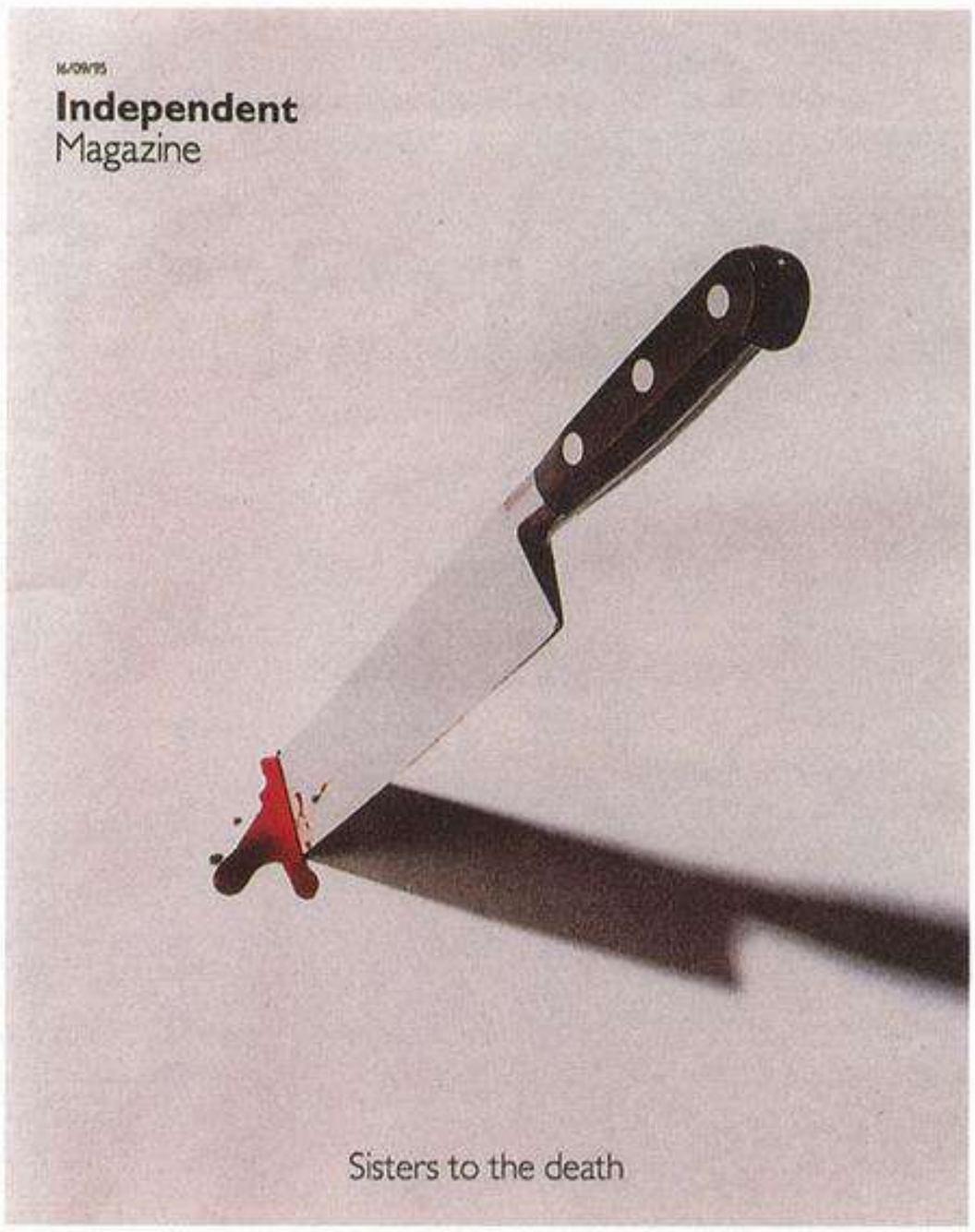


Роб Стоун. Обложка журнала «Версус», № 4, 1995. Публикуется с разрешения автора



«Метадизайн», Сан-Франциско. Буклет A6 для конференции в Аспене, 1995. Публикуется с разрешения Эрика Спикермана

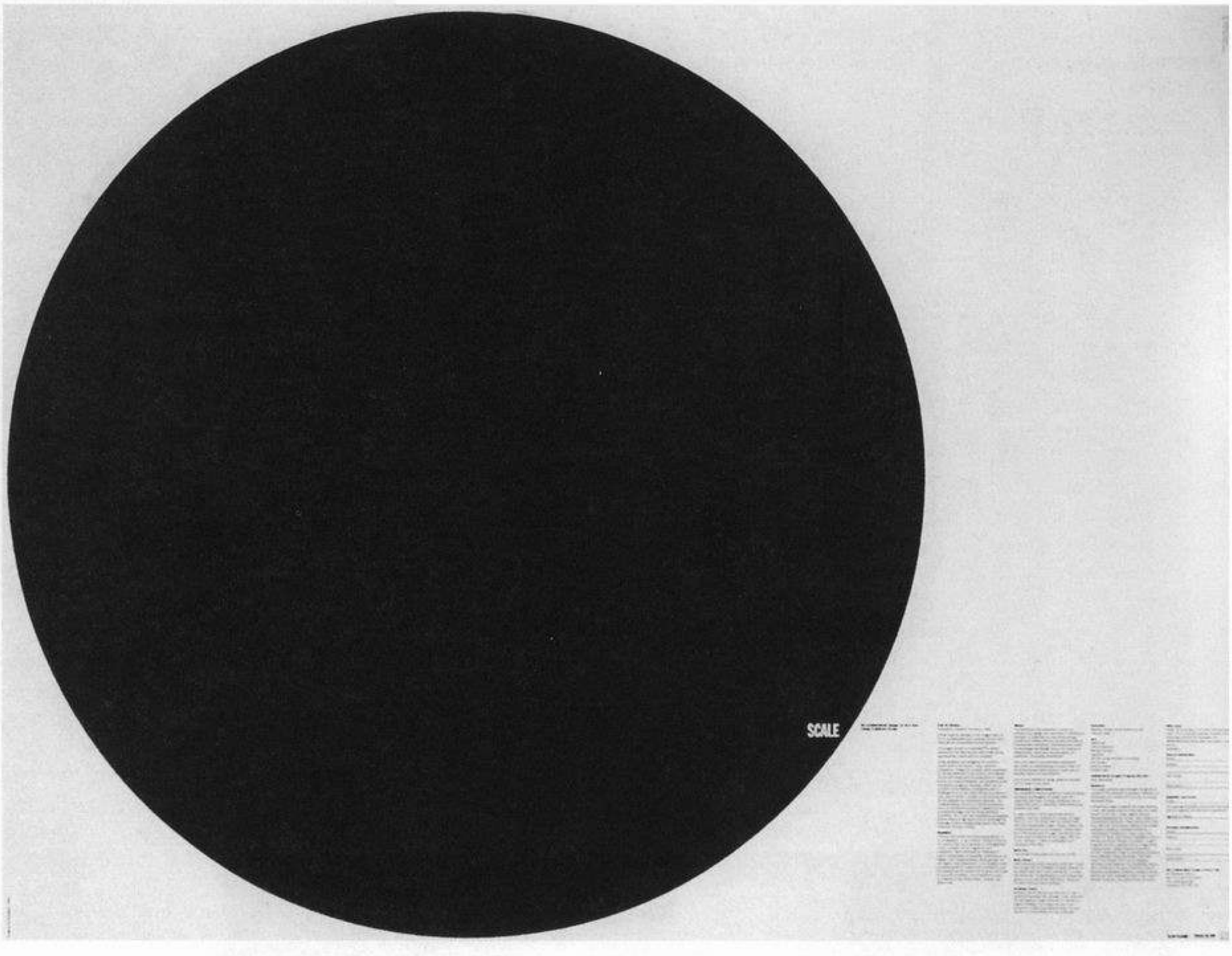
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Винс Фрост. Обложки журнала «Индепендент», 1995. Публикуется с разрешения компании «Фрост дизайн»

Стивен Дойл и Том Клюпфель. Этикетки для банок с краской «Цвета на каждый день от Марты Стюарт», 1997. Публикуется с разрешения компании «Дойл энд партнерз»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

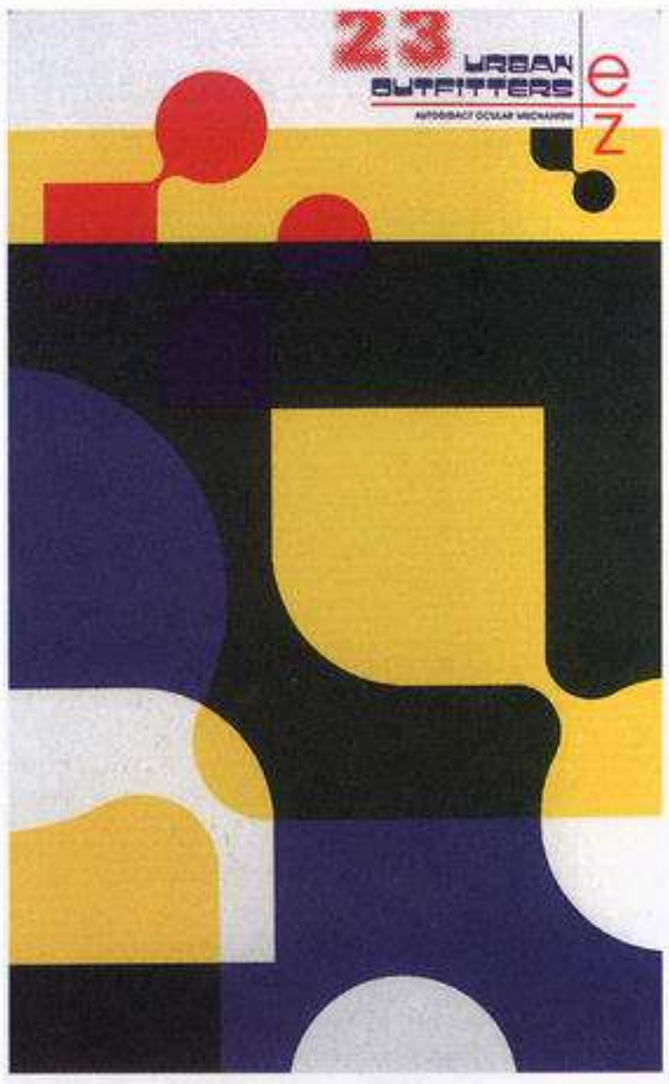


Майкл Бейрут. Плакат «Масштаб», приглашающий к подаче работ на Нью-Йоркский архитектурный форум, 1999.
Публикуется с разрешения автора

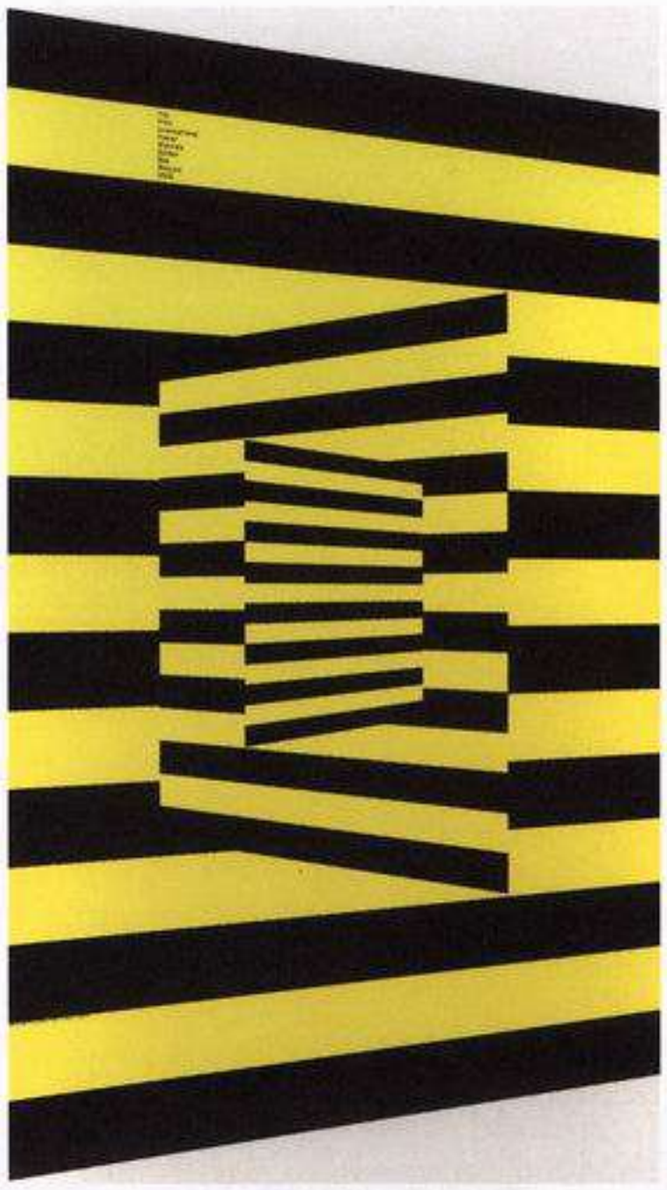
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Александр Гельман. Плакат галереи «Пятьсот пятьдесят пять», 1998. Публикуется с разрешения автора

Простота соотносится с минимализмом так же, как сложность соотносится с хаосом — как целое со своей частью. Минимализм и хаос являются крайностями обоих явлений. Редуцирование дизайна до простейших элементов при сохранении индивидуальности и способности транслировать идеи, а самое главное, привлекать внимание аудитории — это поистине сложнейшая задача. Минимализм лучше всего проявляет себя в контрасте с детальным и сложным дизайном, именно тогда простота побеждает. Плакат Майкла Бейрута «Масштаб» демонстрирует, насколько действенной может быть самая элементарная мунипуляция с самой элементарной геометрической формой — кругом. Действительно, именно масштаб придает этой работе всю ее мощь. Менее аскетичные благодаря цвету, но все же максимально лаконичные работы Александра Гельмана свидетельствуют (несмотря на все усилия сторонников сложного дизайна конца XX века), что действенность графики подчиняется афористичному правилу Миса ван дер Роэ — «меньше значит больше».

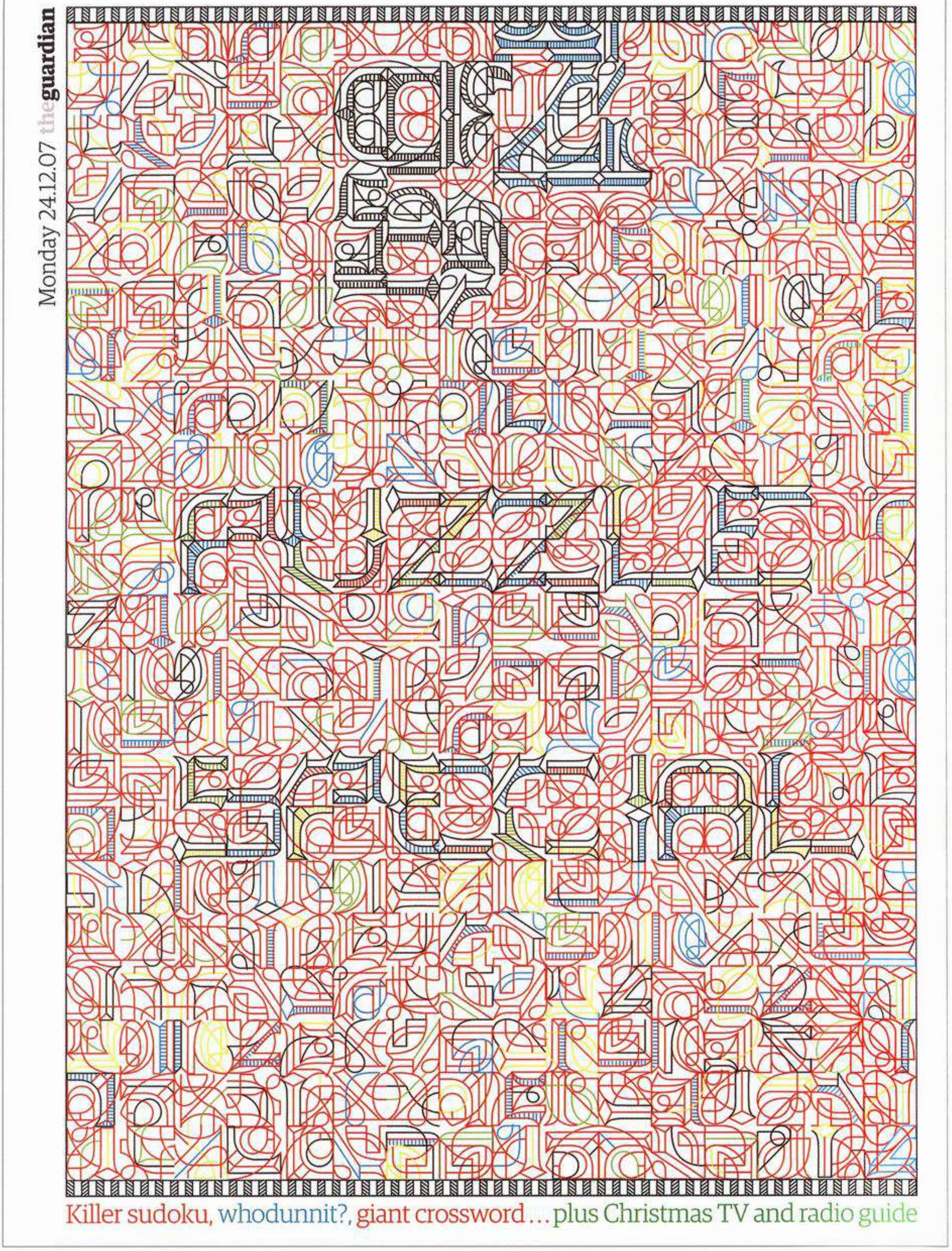


Говард Браун и Майк Калкинс (дизайнеры), Говард Браун (арт-директор). Плакат «Урбан аутфиттерз», 1999. Публикуется с разрешения компании «Урбан аутфиттерз»



Александр Гельман. Плакат биеннале «Золотая пчела», 1999. Публикуется с разрешения автора

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Мэриан Бантджес. «Джи-2», приложение к британской газете «Гардиан», специальный выпуск головоломок, 2007. Публикуется с разрешения Мэриан Бантджес

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Новый век

В начале XXI века стиль решил отдохнуть. Тем не менее графику XX столетия нельзя назвать полностью лишенной стиля и безликой. В первое десятилетие нового века дизайнеры *стилизовали* свои работы иначе, чем делали это их коллеги двумя десятилетиями раньше. Дизайн, который некоторые критики называют «постцифровым», примечателен эклектичной парадоксальностью: вылизанным минимализмом наряду с доморощенной сложностью и даже щепоткой старого доброго рационализма. Однако все это не дотягивает до «стиля эпохи», во всяком случае пока.

Пока что не существует ничего сравнимого по масштабу с ар-нуво, модернизмом или даже постмодернизмом, хотя следы всех этих значительных художественных течений легко различимы в современных работах. Дизайн нового века выражен скорее в виде тематических жанров, нежели в стилях в их традиционном понимании, посредством которых и проявляются шрифтовые и изобразительные особенности.

Стиль больше не определялся, как в предыдущие времена, исключительно коммерческими или идеологическими факторами. Нет дизайнерских баталий, подобных тем, что полыхали на заре цифровой эры в 1980-х годах, когда модернисты воевали с антимодернистами и вражда поколений переходила все грани приличия. В конце 2000-х графический дизайн вступил в фазу переосмысления и переоценки. Современные дизайнеры гораздо меньше своих предшественников склонны к бунтарству и конфронтации. Гранж вышел из моды, но рукотворная графика снова популярна. Нарочито безобразный дизайн ушел в прошлое, но шероховатая и наивная стилистика принимается вполне благосклонно. Дизайнеры экспериментируют с новыми жанрами — анимацией и звуком,— однако не раскачивают «лодку» стиля. Часто дизайнеры более индивидуальны в выборе собственного творческого почерка и в то же время более скованны в типографике и орнаменте.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Новые технологии обычно являются мотором развития, но не обязательно ведут к футуристичному дизайну. Популярное обращение к прошлому, в частности к модернизму, вылилось в неомодернизм. Истинность постулата «меньше значит больше» и связанной с ним эстетики служит для многих «убежищем» в условиях информационного перенасыщения. Неомодернизм не сводится только к ностальгии, это еще и «веселый функционализм», который был неотъемлемой частью творчества прародителей модернизма — таких как Пол Рэнд и Лестер Билл.

Еще до начала компьютерной эпохи ортодоксальные модернисты сделали все возможное, чтобы избавить дизайн от излишеств и орнаментирования. Словно прообраз компьютерных шаблонов, была изобретена модульная сетка, при помощи которой можно было строить упорядоченный и стандартизированный дизайн. Когда наконец появился компьютер, его можно было рассматривать как дар свыше — словно модернисты умерли, попали в рай и Господь наградил их великим инструментом наведения дизайнерского порядка. Что за благодать для рационализма! Что за радость для безрадостного дизайна! Однако, к счастью, выяснилось, что компьютер — вовсе не инструмент догмы и косности, которым сначала казался.

Технологии помогают и поощряют развитие своего рода «контрнеомодернизма», основанного на замысловатых орнаментах и структурах — особенно привлекательны для дизайнеров закрученные, криволинейные узоры, арабески и барочные мотивы. Компьютер сделал их реализацию гораздо более легкой, чем в прошлые времена, когда она требовала долгого и утомительного ручного труда.

С появлением компьютера началась «эпоха информации», а с появлением персонального компьютера — «эпоха перенасыщения информацией». С темой информации современный графический дизайн переплетается особенно тесно. Если у стиля «нового века» и есть характерные атрибуты, то главный из них — инфомационный дизайн. За последнее десятилетие (а свое начало тенденция берет еще в конце 1980-х) информационный дизайн, который еще именуют «информационной архитектурой» (термин ввел в оборот Ричард Сол Вурмен) или инфографикой, стал доминирующим жанром во всех печатных изданиях. Строго говоря, инфографику нельзя назвать стилем, но она вобрала в себя множество общеупотребительных визуальных идиом, которые можно трактовать как стилистические характеристики. Это направление — одно из самых популярных нововведений графики нового века. Чем больше информации обрушивается через современные современные медиа, тем чаще требуется ее визуализация.

Использование графики как средства передачи сложных или даже простых данных — это способ привлечь внимание читателя к информации, которая в виде простого текста осталась бы незамеченной.

В 1970-х годах города заполонили граффити (впрочем, в некоторых случаях это пошло им на пользу), которые одновременно удо-

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

стоились порицания как проявление вандализма и восхищения как новый экспрессивный вид искусства. Как бы то ни было, граффити развились в ярко выраженную форму партизанского уличного искусства, в результате чего граффитисты — уличные бунтари и их коллеги от коммерции — приспособили городское пространство для трансляции своих личных или же коллективных «посланий». Стилистика их различна, но жанрово все можно отнести к «новому веку».

Улица — не единственный ареал обитания рукописного леттеринга, хотя значительная его часть именно там и появилась. Уличные надписи стали источником вдохновения для дизайнерских шрифтов и типографики «нового века». Это явление нельзя назвать принципиально новым, однако на фоне чистых и строгих образцов компьютерного дизайна небрежные кистевые и перьевые шрифты и каллиграфия стали отзвуком той эпохи, когда индивидуальность еще не была выхолощена из работы дизайнера стандартными шаблонами.

Улица — естественная среда для проявлений политического протеста и нонкоформизма. И хотя это явление также нельзя назвать новым, в последние годы количество политических выступлений в бумажной прессе и в интернете заметно увеличилось. Как это бывало всегда, дизайнеры, чтобы преодолеть свою беспомощность перед лицом войны, расизма, экологических бедствий и других глобальных проблем, выдают массу работ на эти острые темы. Если их и объединяет какой-то стиль, то это стиль непосредственной, прямой коммуникации.

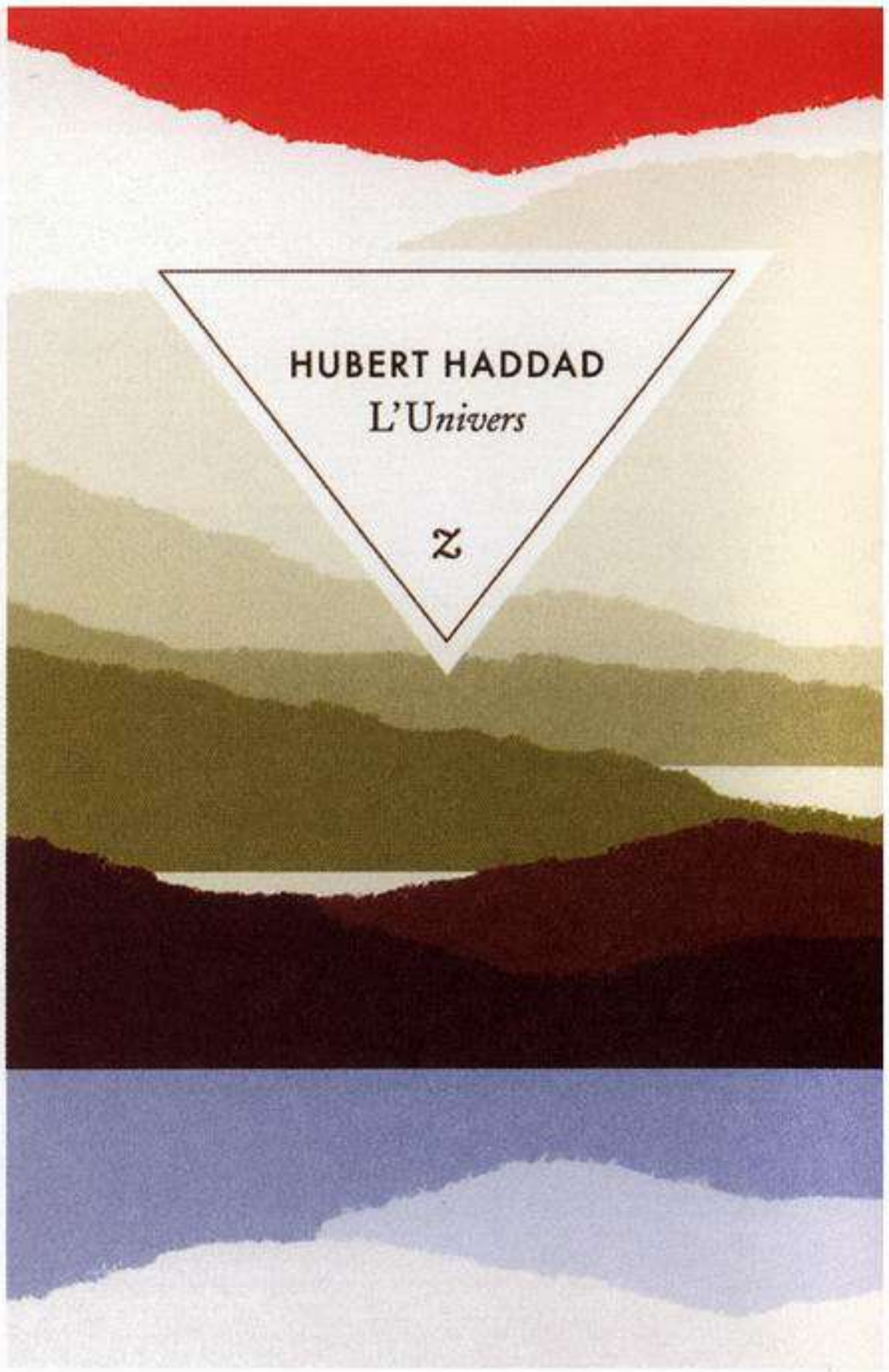
В XXI веке стиль не так легко поддается определению и классификации. Частично это объясняется усилением роли личности и индивидуализма, что в свою очередь связано с феноменом «рассказывания историй». Графический дизайн стал явлением больше нарративным, чем декоративным. Когда коммерческая стилизация не столь важна, отпадает и потребность изобретать стилистические приемы и ходы. Соответствие некоему стилю утратило былую важность и для заказчиков дизайна, и для потребителей. В XXI веке само определение стиля требует пересмотра.

«Новый век» — это не формула, где несколько метафор, помноженные друг на друга, дают определенный результат. Это скорее пестрая мозаика разных методов и подходов, сумма которых не дает какого-то количественно измеримого результата, но формирует дух времени, где графический дизайн находится в постоянном бурлящем потоке стилей и его носителей.

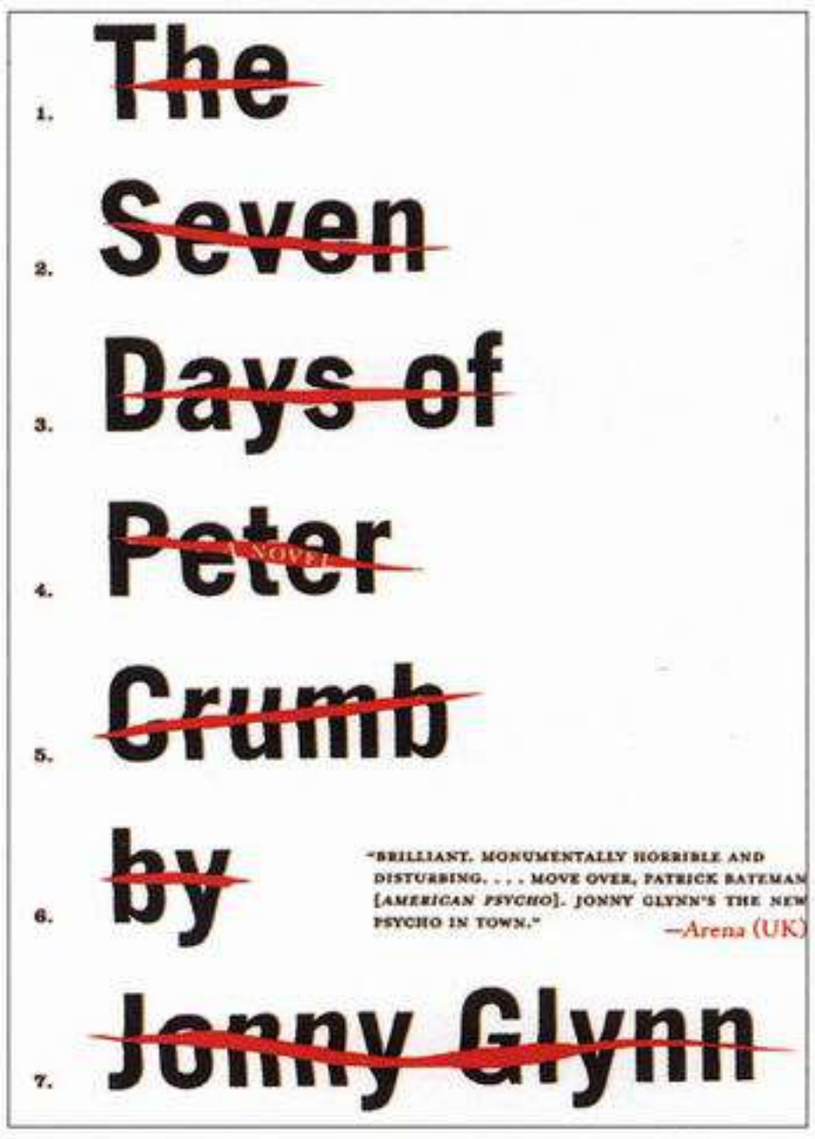
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Неомодернизм

Термин «модерн» за всю историю искусства прошел множество итераций и интерпретаций: авангардный модерн начала XX века, модернизм, модерн середины XX века, постмодернизм и вот теперь неомодернизм. Каждый из этих стилей представляет собой веху во времени и пространстве, определенное сочетание формы и содержания. Последний и новейший из этих терминов означает эстетику, берущую свое начало непосредственно от Баухауза и швейцарского модернизма, но значительно модернизированную (в неидеологическом смысле этого слова, то есть осовремененную). Для неомодернизма характерны лаконичность, экономия выразительных средств, функциональность и сдержанная изысканность. Неомодернизм, в отличие от модернизма 1920-х и 1930-х годов, является не миссией борьбы за идеалы прекрасного, а скорее эстетическим предпочтением в пользу изящного аскетизма. Характерно использование строгих гротескных шрифтов в разных комбинациях прописных, строчных и капители. Вернулась Гельветика, также весьма популярны Готэм, Дин и другие рубленые гарнитуры. Неомодернизм проторил себе дорогу в разных жанрах дизайна, но особенно популярен он в дизайне книжных обложек. Несмотря на то что эта сфера до крайности эклектична (в борьбе за ускользающую аудиторию «постпечатной» эпохи), необходимость в понятной и аккуратной «упаковке» книги заставляет дизайнеров все чаще возвращаться к базовым приемам работы с типографикой, простой, но выразительной геометрии форм и другим «негромким» изобразительным ходам.

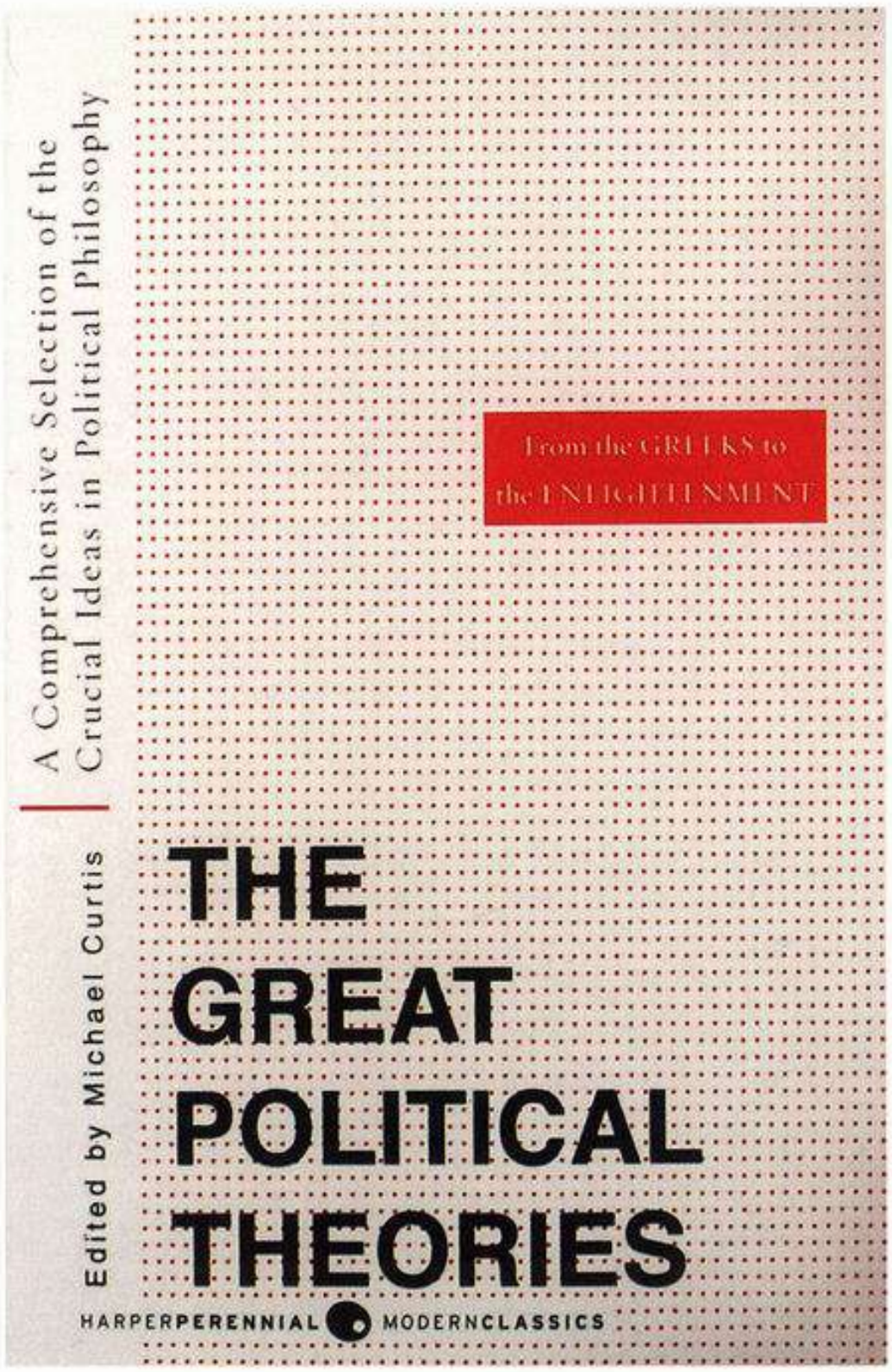


Дэвид Пирсон (дизайнер). Обложка книги «Вселенная», 2009. Издательство «Эдисьон зулма»

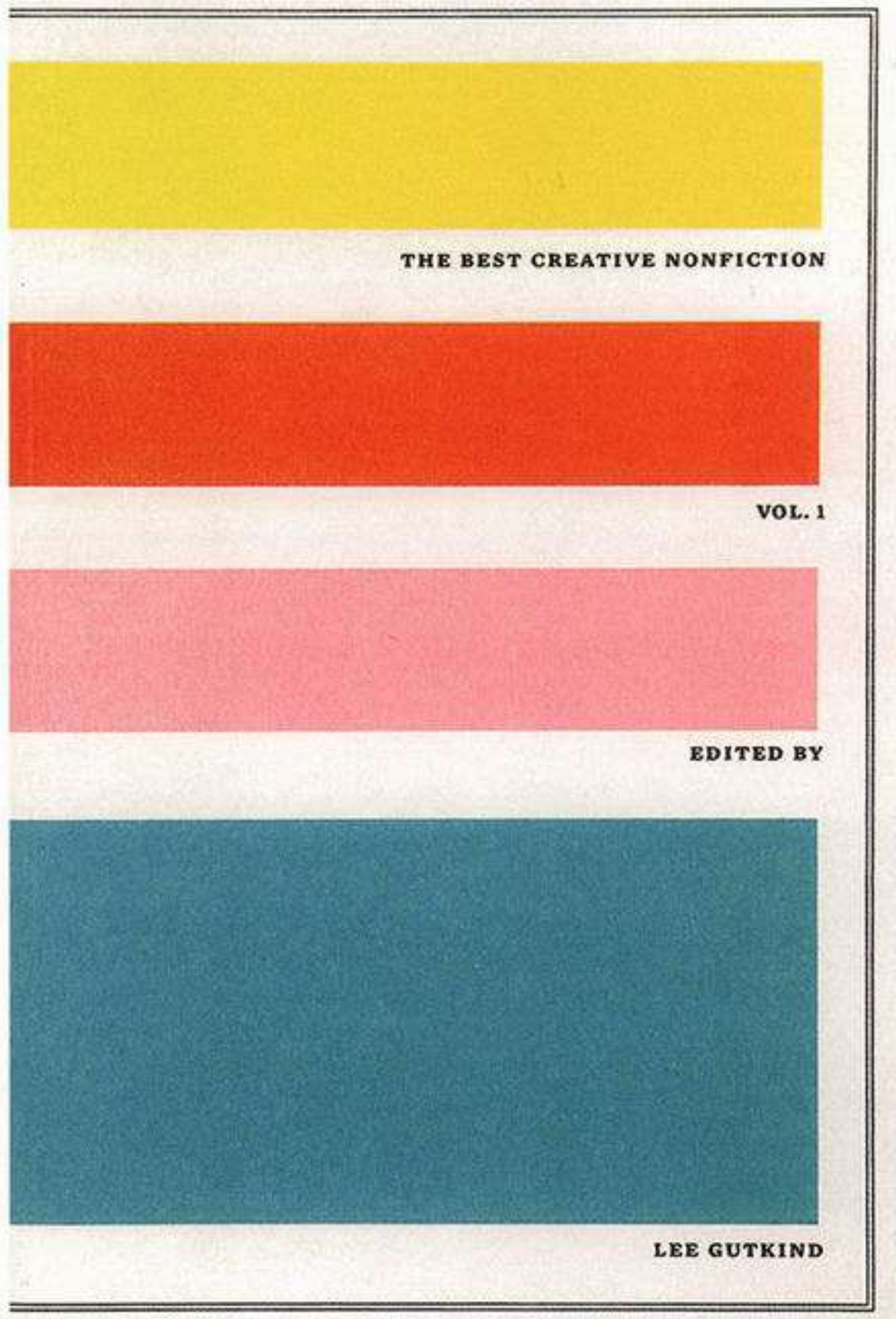


Грегг Кулик (дизайнер). Обложка книги «Семь дней Питера Крамба», 2007. Издательство «Харпер перенниал»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Грегг Кулик (дизайнер). Обложка книги «Великие политические теории», 2008. Издательство «Харпер перенниал»



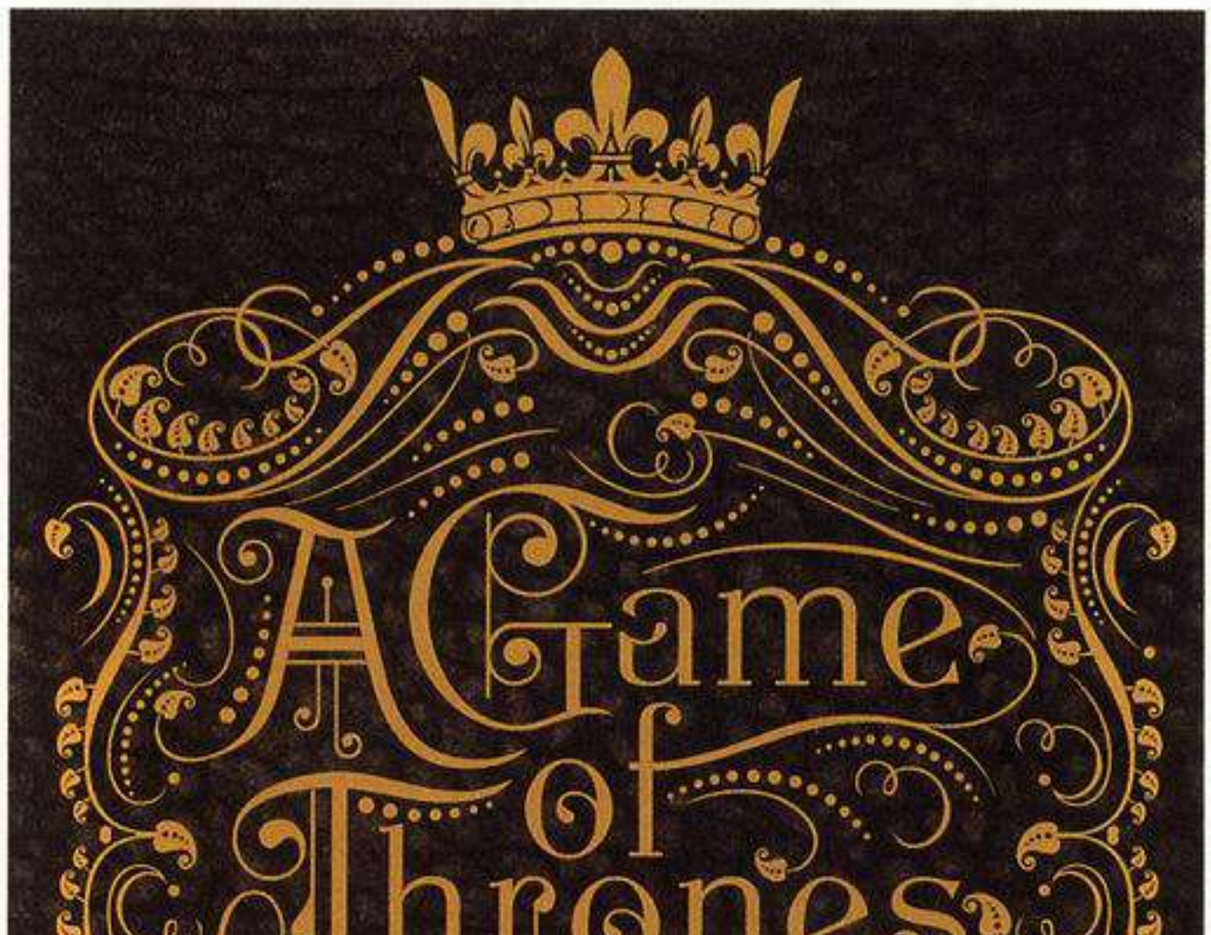
Родриго Коррал (ард-директор и дизайнер). Обложка книги «Лучшая научно-популярная литература», том 1, 2007. Издательство «Нортон»

Бобби Мартин-мл. (креативный директор и дизайнер), «Оу-си-ди» и агентство «Огилви энд Мейзер». Логотип для Музея африканского искусства, 2008

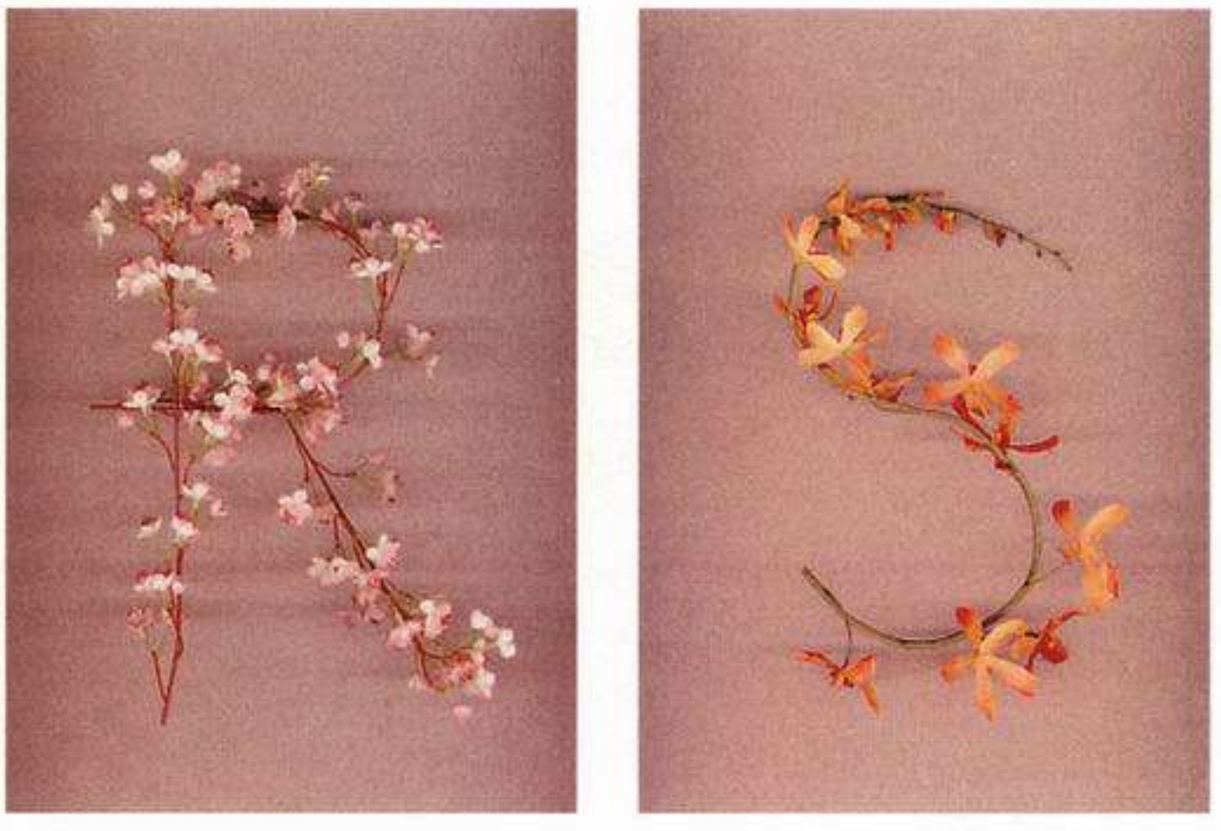
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Орнамент

Несмотря на тектонические сдвиги в общественных вкусах, оказывающие мощное влияние на «рельеф» дизайна, орнамент, который одни считают пороком, а другие — благодатью, всегда в той или иной форме возвращается в дизайнерский обиход. Орнамент может замаскировать недостаток мастерства дизайнера или отвлечь от важных смыслов. Тем не менее он всегда востребован теми дизайнерами и потребителями, которые ценят красоту (а иногда всего лишь прихоть) изысканного декора. Замысловатые орнаменты вернулись в графический дизайн в 2000-е годы одновременно с модой на футболки и другую одежду с экстравагантными принтами, призванными выделить человека из толпы. Процесс создания орнаментов, основанных на повторе, да и единичных графических композиций стал гораздо проще и быстрее с появлением компьютеров. Легкость производства была не единственной причиной этого «ренессанса», однако технологические возможности многократного копирования нельзя недооценивать. В начале XX века орнамент заклеймили как пережиток прошлого не только по причине его «буржуазности», но и потому, что трудоемкость его изготовления входила в противоречие с самим духом эпохи машин и стримлайна. В наше время создание орнамента стало не более сложным, чем владение мышкой, а варианты узоров, которые позволяет реализовать компьютер, практически неисчислимы. Именно эта возможность приобщиться к бесконечности, по-новому переосмыслить старое и изобрести новое и делает сферу орнамента настолько притягательной для дизайнеров.



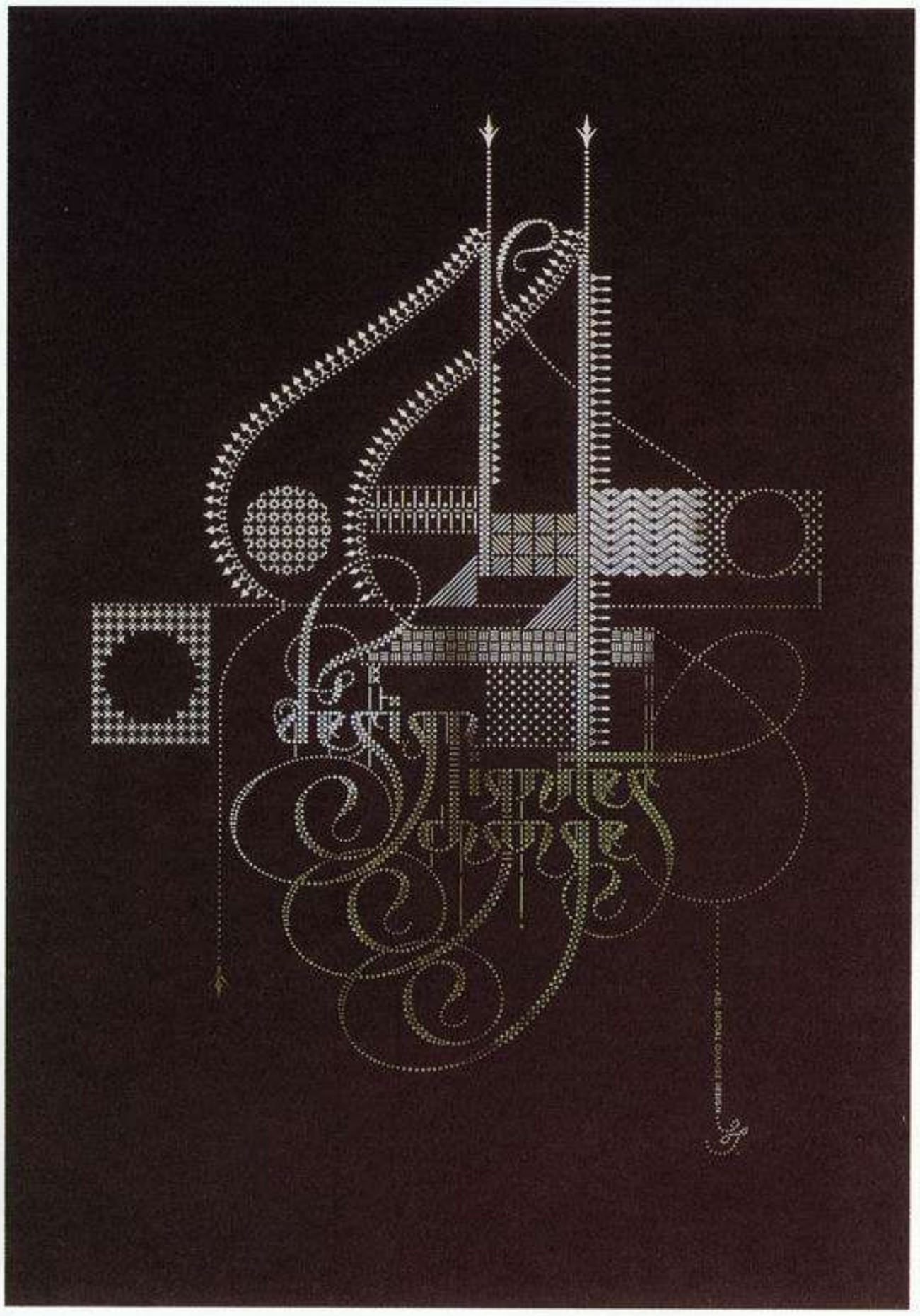
Роберто де Вик де Кутиш (дизайнер), Паоло Пепе (арт-директор). Обложка книги «Игра престолов», 2008. Издательство «Рэндом хаус»



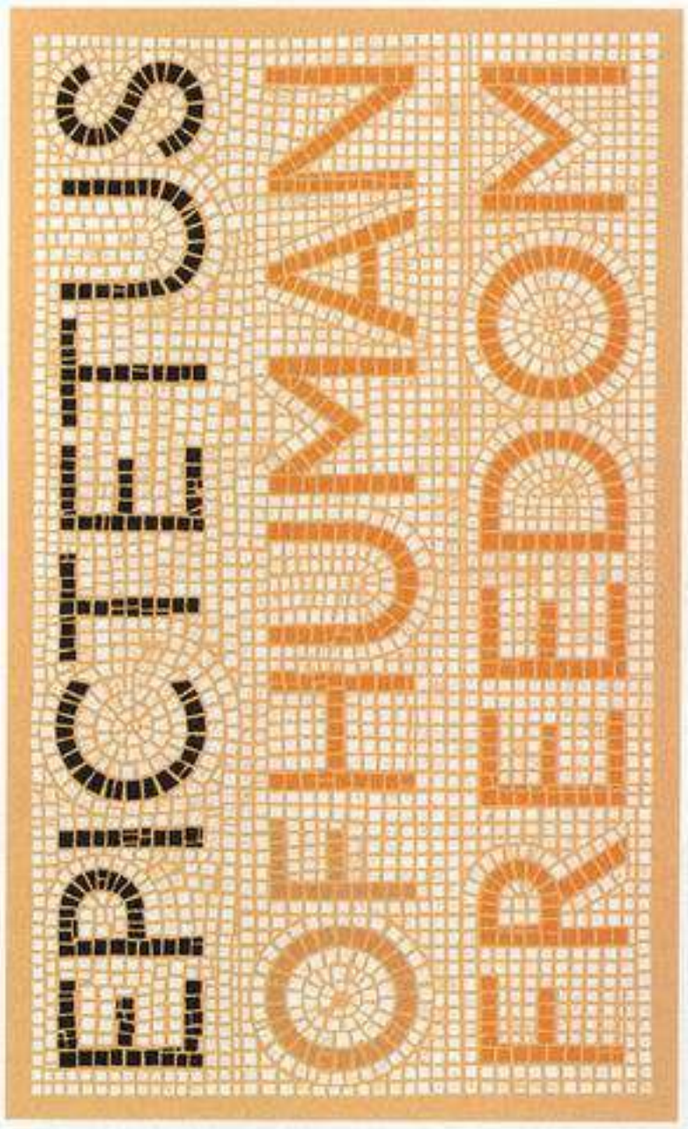
Боб Офулдиш (дизайнер). Леттеринг «Серия лекций по архитектуре», 2007. Программа по архитектуре Калифорнийского колледжа искусств

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Луиза Фили (дизайнер). Плакат «Дизайн Италии», 2010. Школа изобразительных искусств



Мэриан Бантджес (дизайнер). Плакат «Дизайн разжигает перемены» (лазерная высечка из белой бумаги), 2008. Академия педагогической подготовки



Дэвид Пирсон (дизайнер) и Джим Стоддарт (арт-директор). Обложка книги «Эпиктет: о свободе человека», 2010. Издательство «Пенгуин букс»

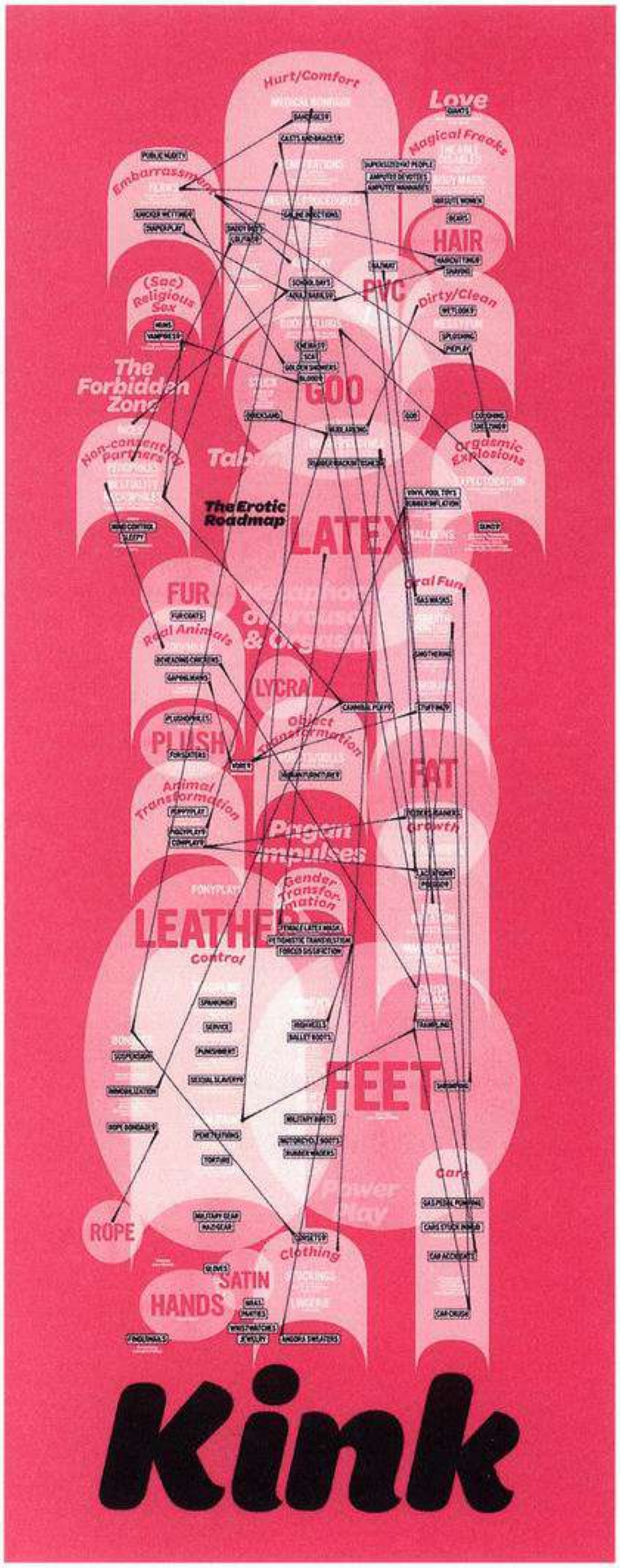
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Инфографика

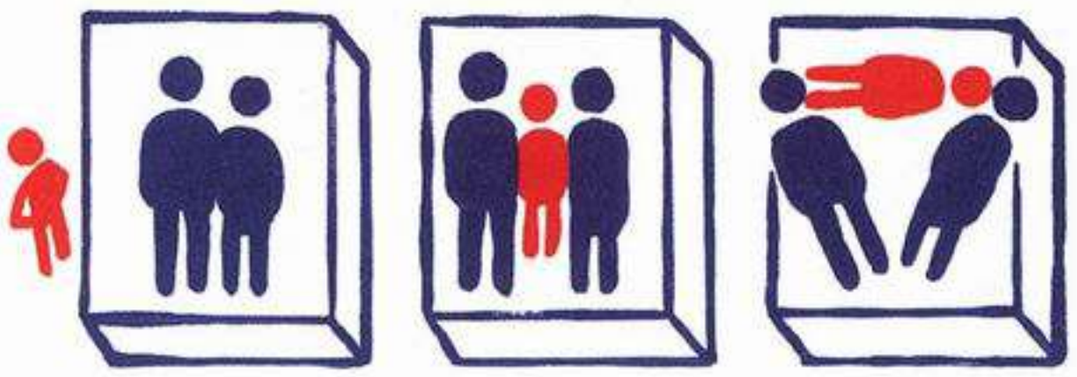
Не до конца понятно, помогает ли инфографика справиться с информационной перегрузкой, которую мы сегодня испытываем, или только усугубляет ее. Очевидно, что необходимость в визуализации информации в 2000-е годы многократно усилилась с расширением информационного потока — точнее, информационного цунами,— которому способствовало развитие интернета. Парадоксально, но подавляющее большинство инфографики производится не для онлайн-ресурсов, а для печатных материалов (журналов, книг и плакатов). Явление, которое зародилось в конце XX века как способ быстро простыми картинками растолковать информацию (когда «Нью-Йорк таймс» начала внедрять инфографические иллюстрации, их стали называть «схемами разделки»), развилось в важнейшее направление дизайна со своим собственным эрзац-стилем. Пользуясь универсальной символьной системой «Изотайп»*, первоначально разработанной в 1920-е годы Отто Нейратом, современные дизайнеры создают инфографические иллюстрации, схемы и графики, рассказывающие о чем угодно — от природы сексуального фетишизма до популярных клубных наркотиков. Инфографика настолько вездесуща, что неизбежно становится объектом насмешек и сатиры. Более того, сами дизайнеры часто используют юмор, чтобы инфографику было интересно смотреть и разбирать. Краеугольным элементом любой инфографики, и серьезной, и шутливой, является шрифт, который часто бывает настолько мелок и уборист, что вредит изначальному предназначению инфографики — понятности.

---

* ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education) — Международная система обучения с помощью типографических изображений, *англ.*

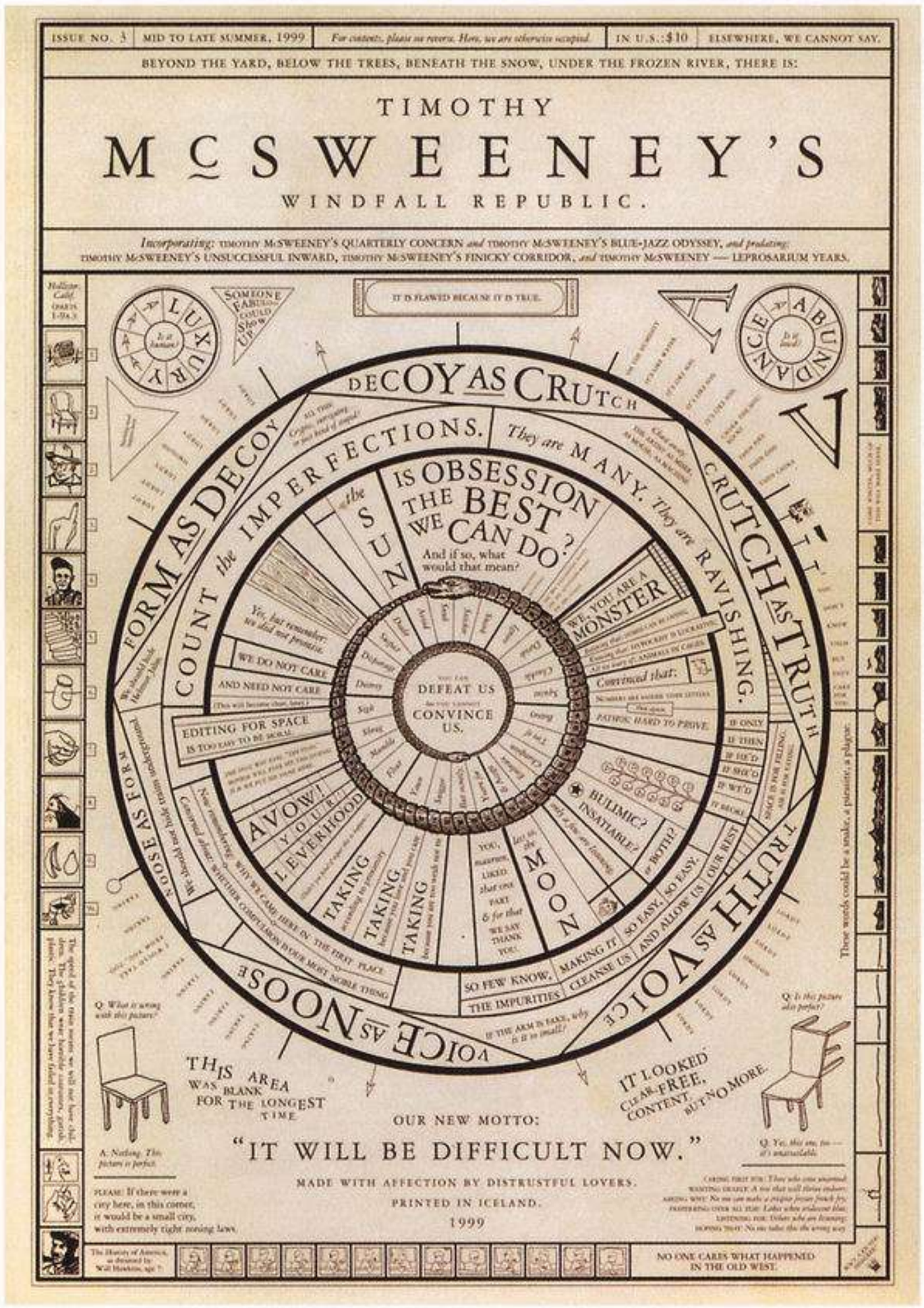


Майкл Бейрут и Дженнифер Кайнон (дизайнеры), Кэтрин Гейтс (контент). Инфографический постер «Эротический маршрут», 2007. Музей секса, Нью-Йорк



Кристоф Найманн (иллюстратор). Иллюстрация «Доброй ночи, или Тяжелый случай» для сайта nytimes.com, 2009

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

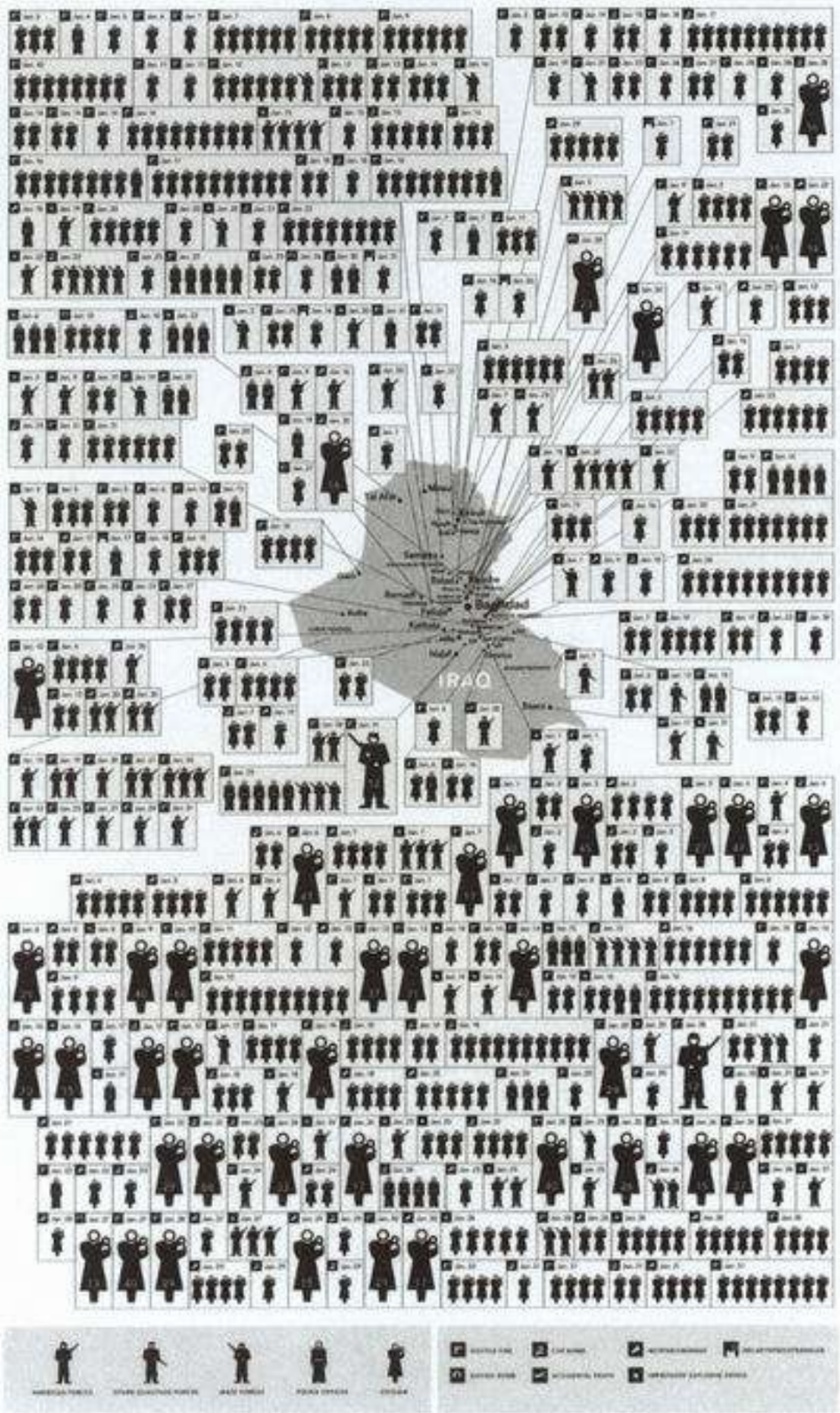


Дэйв Эггерс (дизайнер). Обложка журнала «Максвиниз», № 3, 1999

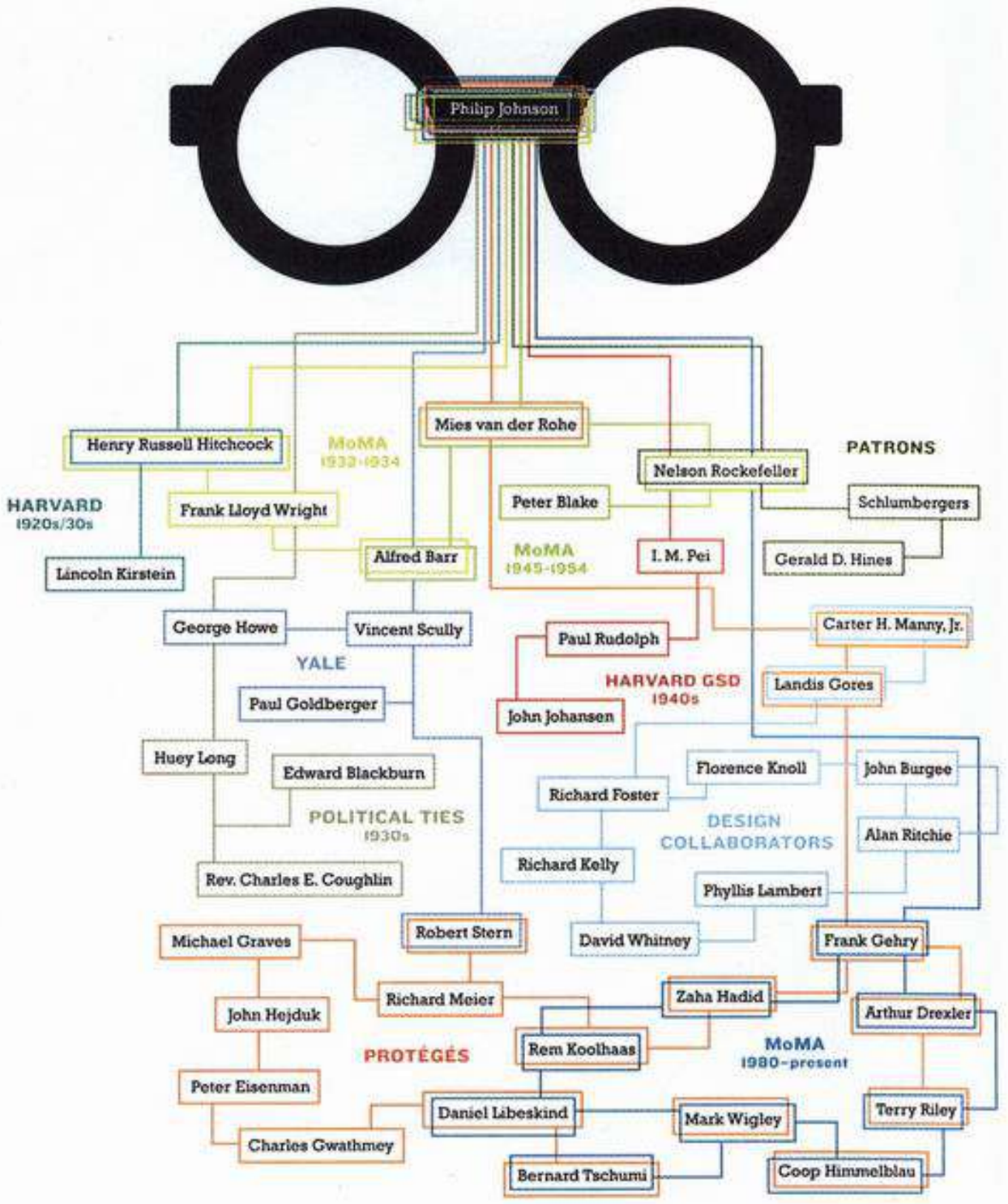
Дебора Адлер (типограф, дизайнер). Этикетка для медицинского препарата, 2003. Корпорация «Таргет»

Джошуа Коваррубиас (дизайнер, иллюстратор), Агнешка Гаспарска (арт-директор). Инфографика «Наши любимые наркотики» для журнала «Гуд», 2009

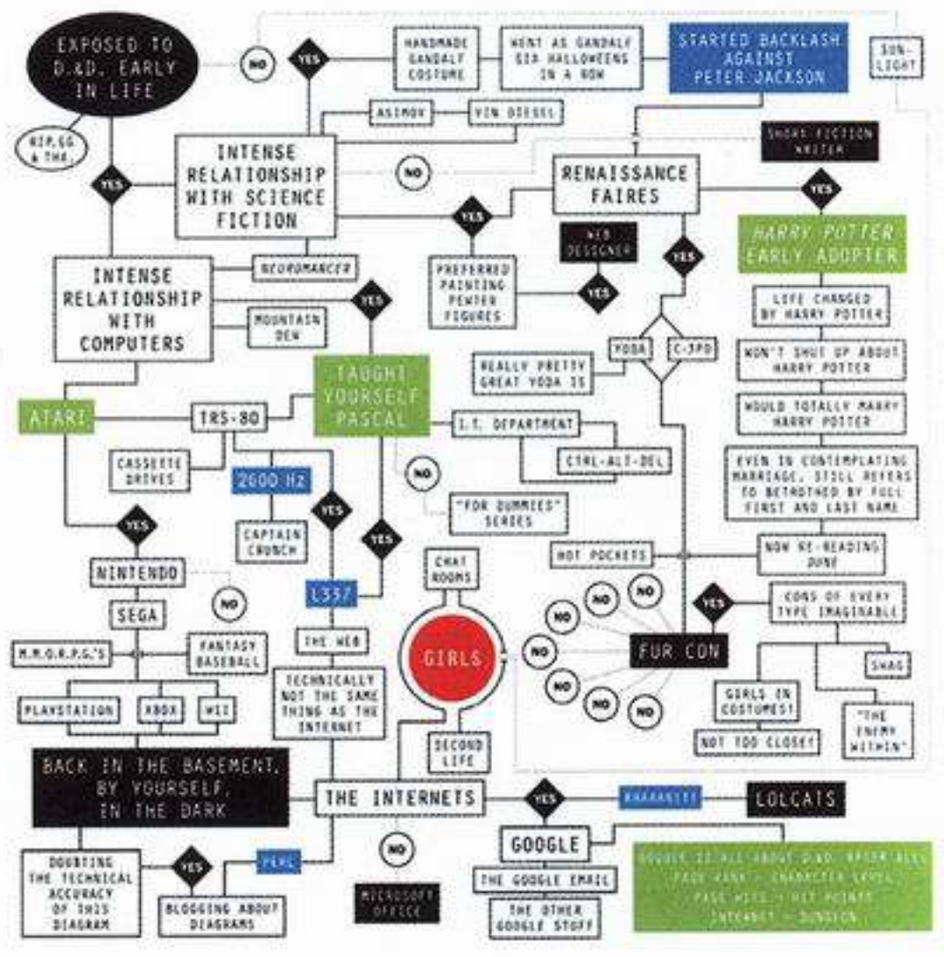
Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Алисия Ченг и студия «Эм-джи-эм-ти» (дизайнеры). Инфографика «Война в Ираке» для редакционной статьи в «Нью-Йорк таймс», 2005–2010



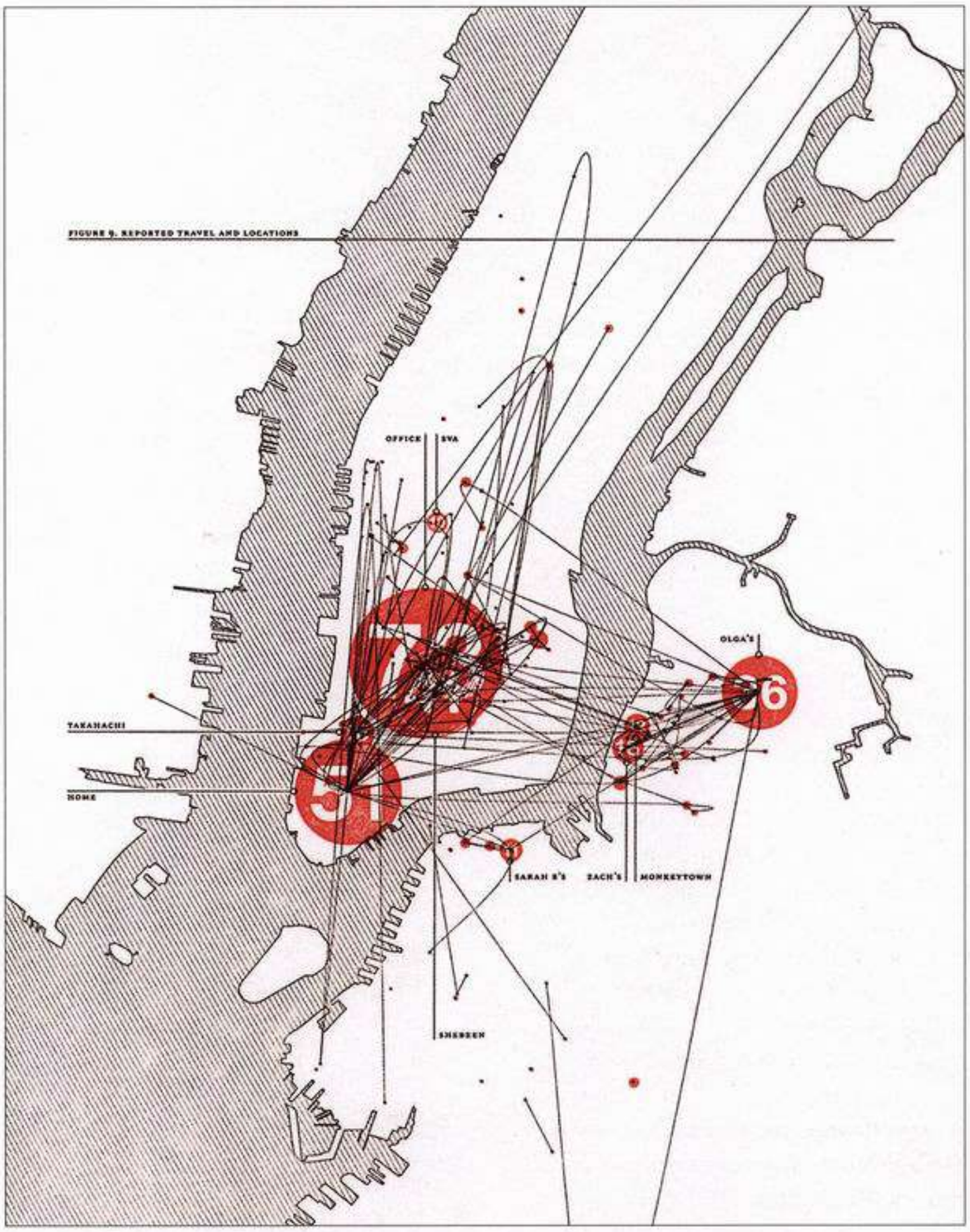
Алисия Ченг и студия «Эм-джи-эм-ти» (дизайнеры), Крисуэлл Лэппин (арт-директор). Инфографика «Филип Джонсон» для журнала «Метрополис», 2005



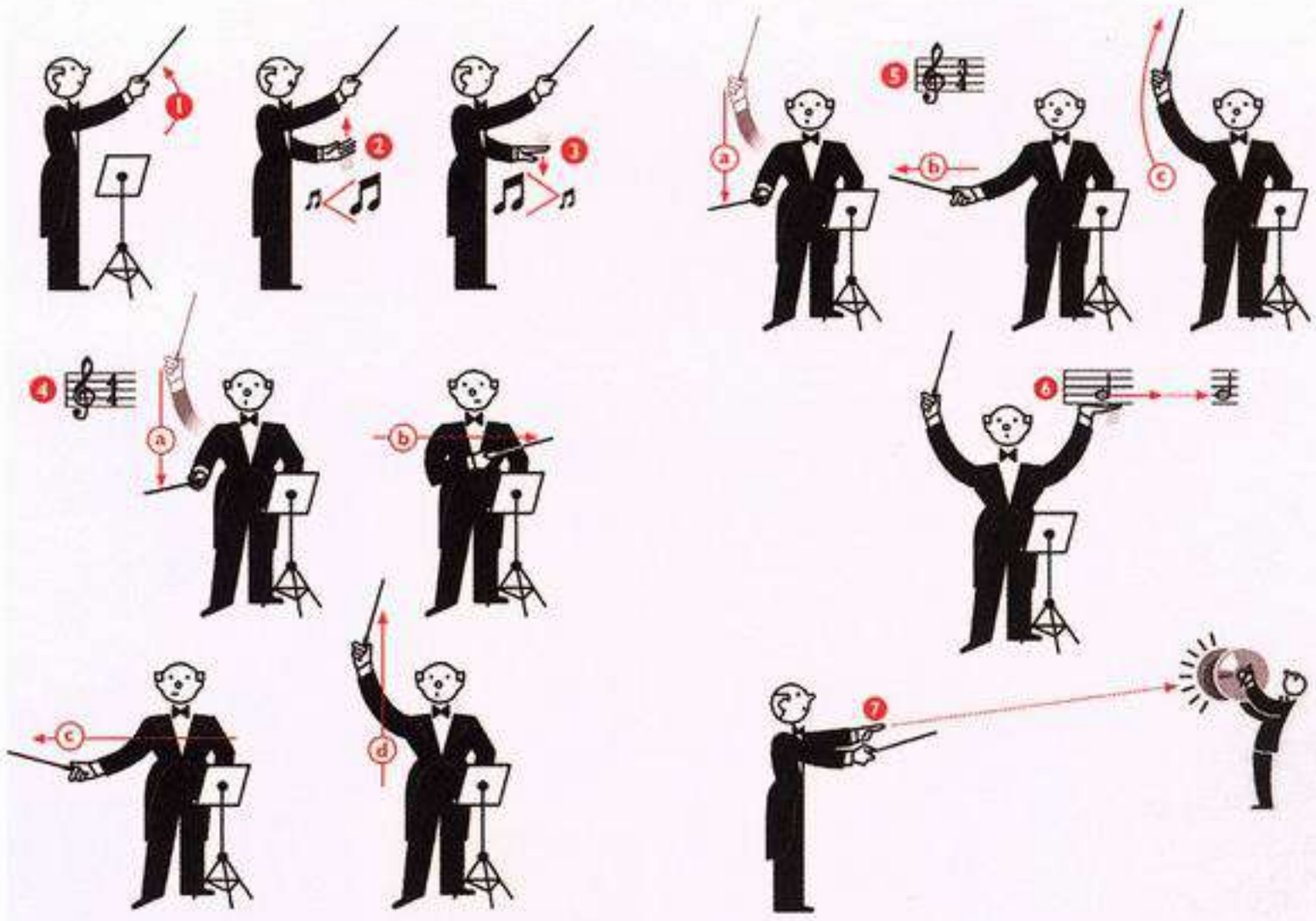
Сэм Поттс (дизайнер). Инфографика «Любовь гика» для редакционной статьи в «Нью-Йорк таймс», 2008

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Человечки, генеалогические деревья, стрелки и направляющие линии — все это изобразительные приемы инфографики. Первым дизайнером, который вновь ввел в изобразительный лексикон американской прессы количественную визуализацию информации, был Найджел Холмс. Его яркий и самобытный стиль подачи данных дал толчок к развитию целого направления в дизайне СМИ, без которого сегодня сложно представить себе журналистику. Вскоре вокруг Холмса, два десятилетия занимавшего пост арт-директора по инфографике в журнале «Тайм», сформировалась целая субкультура. Во многих журналах появились целые отделы инфографики, а с легкой руки Ричарда Сола Вурмена направление получило и достойное название «информационная архитектура», то есть графический (и подчеркнуто графичный) дизайн, задача которого — облегчить восприятие сложных данных. Ключевым отличием информационного дизайна от обыкновенного является «прозрачность»: если какие-то изобразительные приемы мешают пониманию информации, от них следует отказаться. Информация диктовала свои стилистические приемы, и инфографика благодаря общности изобразительного языка также стала своего рода стилем, в который каждый дизайнер вкладывал черты собственного почерка и способствовал формированию единого жанра.



Николас Фелтон (дизайнер, иллюстратор). Инфографика для годового отчета «Фелтрон» за 2009 год, 2010

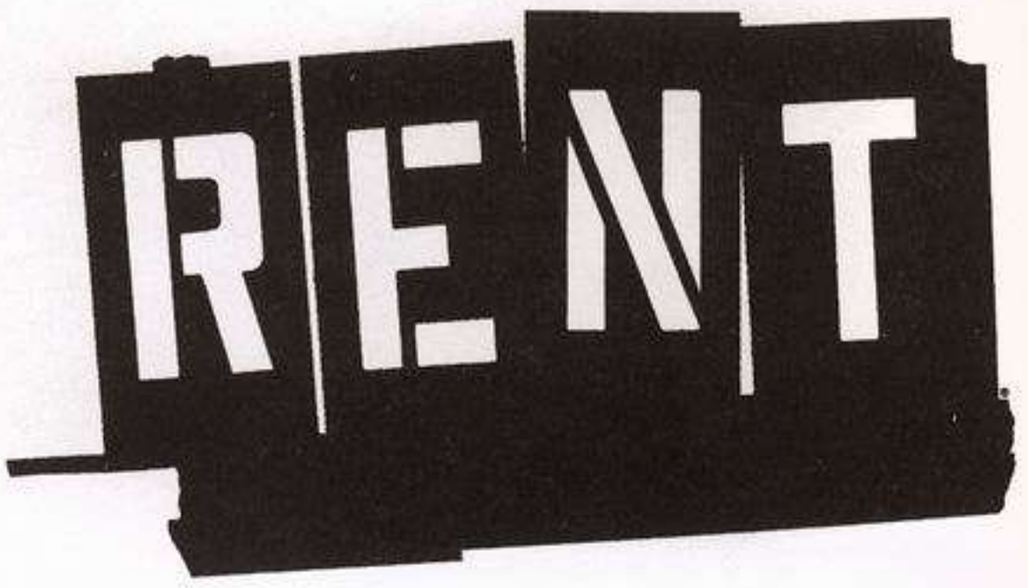


Найджел Холмс (дизайнер, арт-директор). Инфографика «Как правильно дирижировать». «Блумсберри-пресс», «Вордлесс дайэграмз», 2005

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Уличное искусство

В 1970-х годах граффити со скоростью эпидемии проникло практически во все большие города мира. Критики клеймили новое явление как вандализм, власти вводили законодательные ограничения. Сами же граффитисты и их поклонники называли свое занятие уличным искусством, новым выразительным художественным методом для передачи социально значимых сообщений и саморекламы. Сегодня граффити показывают в галереях и прославляют в книгах, а рекламные агентства активно эксплуатируют форму и стиль уличного партизанского искусства. Одновременно с распространением аэрозольных граффити набирало обороты такое явление, как расклейка уличных флаеров и даже больших плакатов. Подобное происходило и в 2000-е, и в 1990-е, и в 1960-е годы, но за последнее десятилетие мода на такие расклейки достигла своего пика. Флагманом этого движения стала кампания 1989 года «Повинуйся гиганту», или просто «Повинуйся» (OBEY), дизайнера Шепарда Фейри, которая началась с несанкционированной расклейки уличных плакатов и имела вполне ощутимые юридические последствия. Для избирательной кампании 2008 года в США Фейри сделал плакат под названием «Надежда», посвященный Бараку Обаме. Сначала он распространялся через интернет, но вскоре появился и на улицах американских городов (что также вызвало неприятности с законом). Фейри — лишь один из множества уличных художников, чье творчество одновременно является и герильей, и мейнстримом. С конца 1990-х годов дизайн массово вышел на улицы: это и реклама в виде росписи зданий, и надувные скульптуры, и уличные щиты с персональными «посланиями» дизайнеров. Главная визуальная идиома уличного дизайна — трафарет — стала объектом заимствования во многих жанрах официального искусства, например в кино и театре.

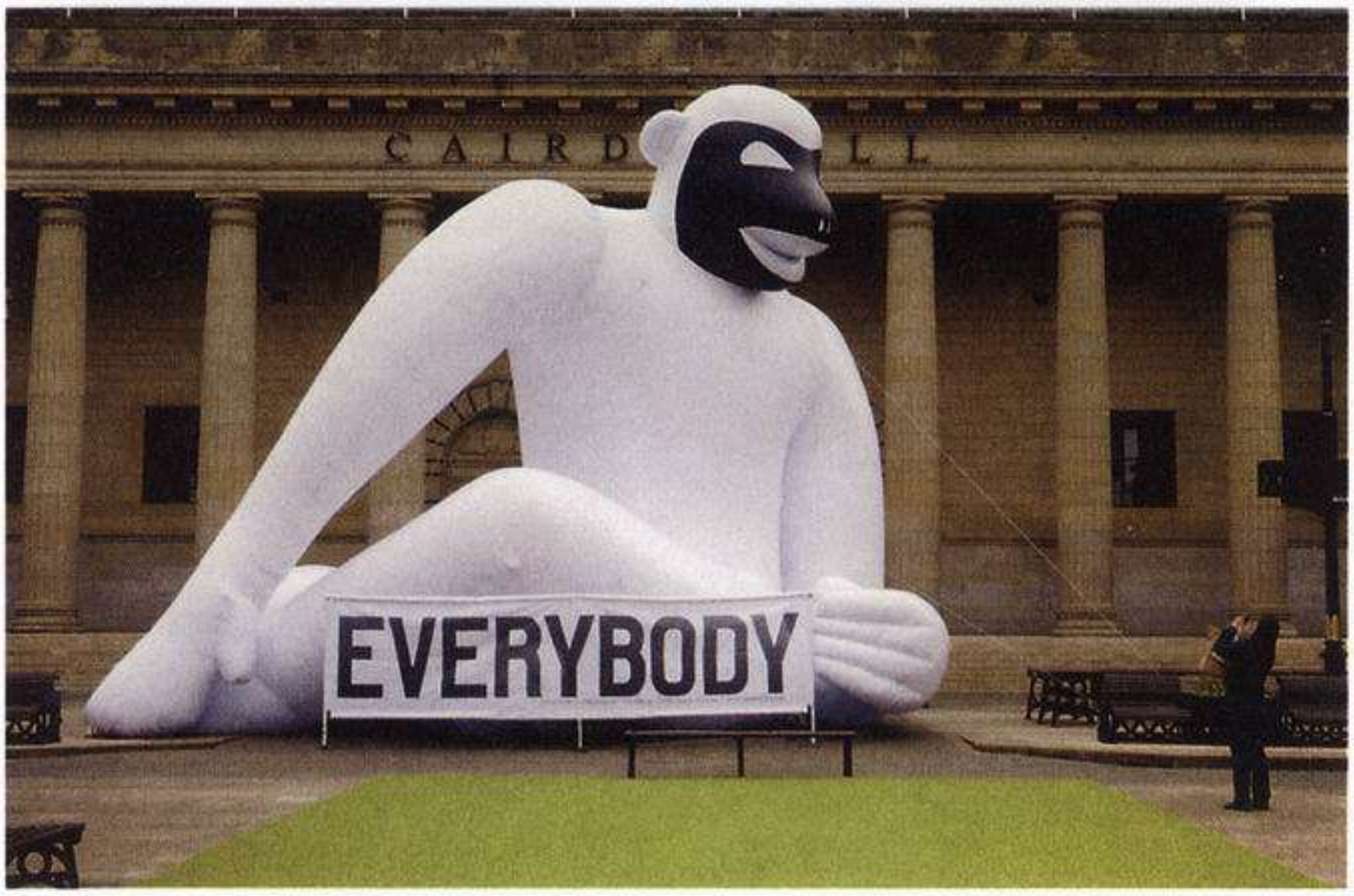


Дрю Ходжес, компания «Спортко» (дизайнер). Логотип «Рент», 1994

Пола Шер (дизайнер). Дизайн экстерьера здания Центра исполнительского искусства Нью-Джерси, 2004

Шепард Фейри (дизайнер). Виниловый стикер «Повинуйся», 1990-е

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks



Стефан Загмайстер и Маттиас Эрнстбергер (дизайнеры), Моника Эйшель (иллюстратор). Надувная скульптура. Фестиваль шести городов, Шотландия

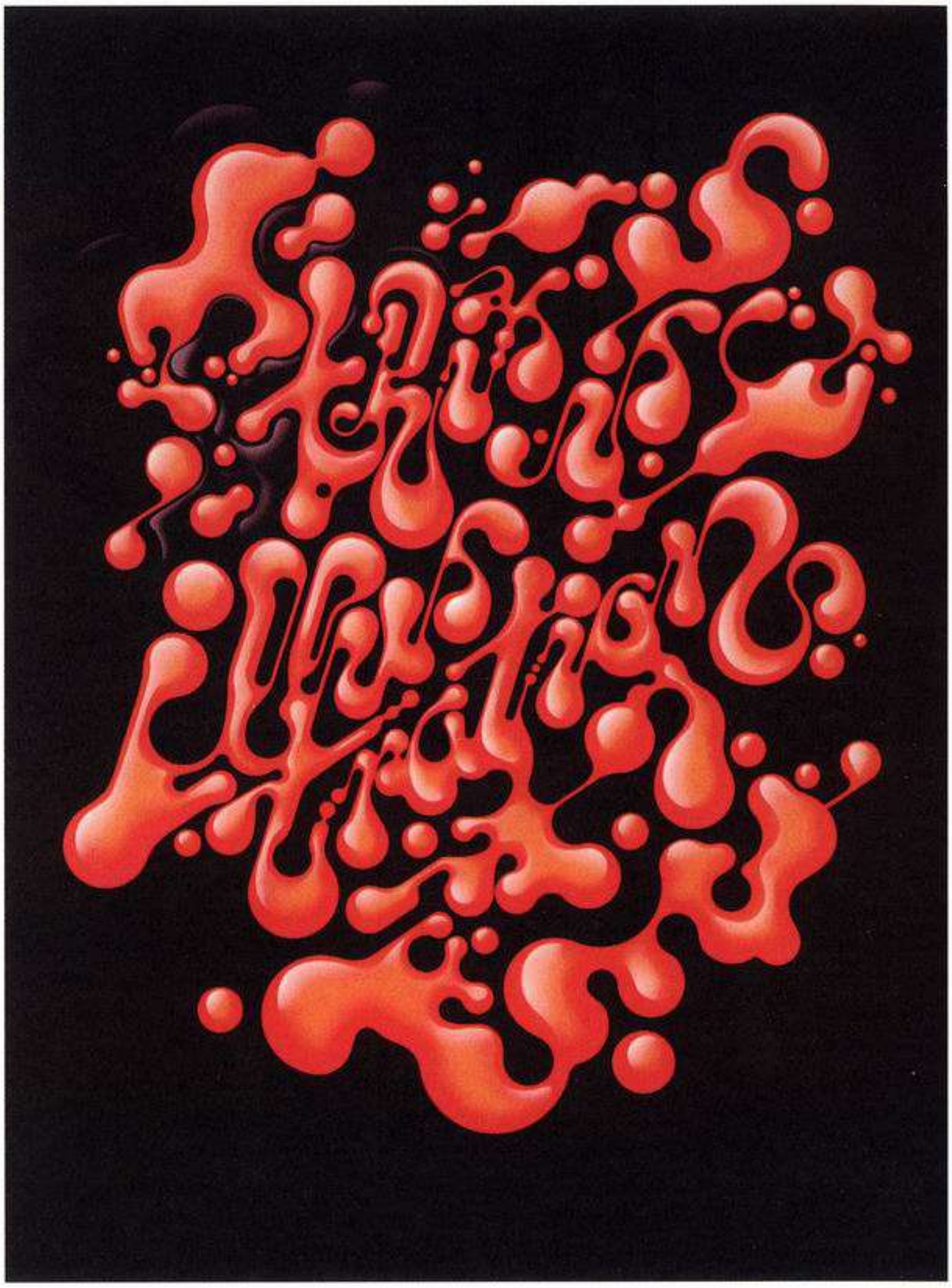
Джи Ли (дизайнер и иллюстратор). Билборд «Удалить» кампании по «захвату» рекламных площадей в Нью-Йорке. 2009. Фотография предоставлена Джи Ли

Шепард Фейри (дизайнер), «Художник поля Обамы» (художник). Изображение «Надежда» на поле в Пенсильвании, 2008

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

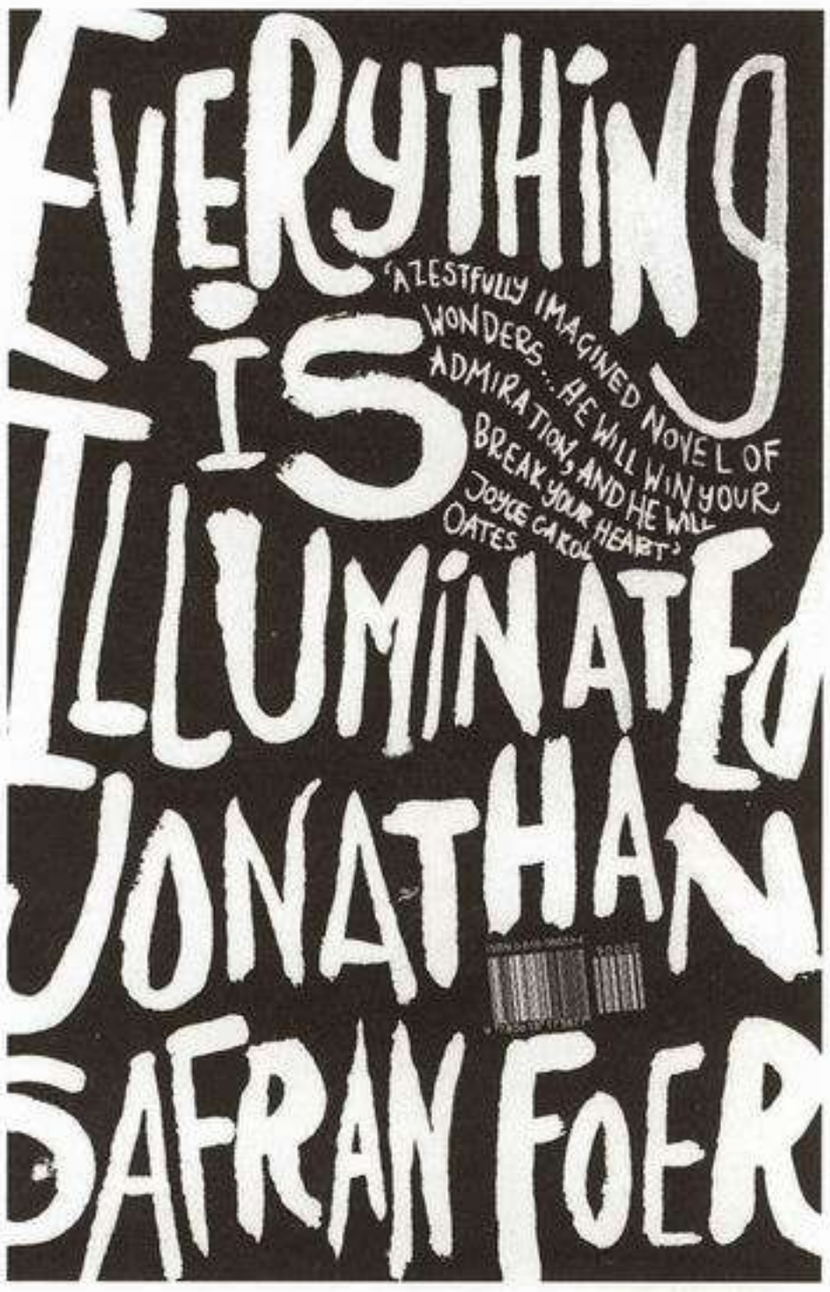
Рукописный леттеринг

Буквы самых разнообразных видов и форм издревле рисовались, вырезались или высекались человеческой рукой. Именно рука создала самые великолепные образчики шрифтового искусства. Ренессанс рукописного леттеринга произошел в цифровую эпоху, так что руку можно назвать главным инструментом в мире цифровых технологий. Несмотря на то что рисование на компьютере не менее трудоемко, чем на бумаге, сама логика работы на компьютере ликвидирует элемент случайности, присущий традиционному рисованию и каллиграфии. В наши дни само слово «экспрессивность» уже подразумевает освобождение от технологических оков (хотя это во многом иллюзия). Дизайнеры всегда практиковали рукописное письмо, давая себе отдых от ограничений традиционной типографики, для них довольно типичны попытки выразить свою индивидуальную манеру в виде небрежных и быстрых каллиграфических зарисовок пером или кистью. Появление сканеров и цифровых фотоаппаратов облегчает практическое использование такого леттеринга. Беда в том, что оцифровка приводит к массовости, а массовость в свою очередь нивелирует своеобразие и самобытность. Рукописный леттеринг позволяет дизайнеру оставить свой уникальный след и выделиться, но, поскольку дизайнеры пользуются сходными техниками, во многих работах присутствует сходство. Сегодня, когда дизайн становится все более компьютеризированным, хороший программист способен научить компьютер практически чему угодно, однако человеческий фактор не следует недооценивать. Рука — старейший инструмент дизайна, и сегодня время ее нового триумфа.



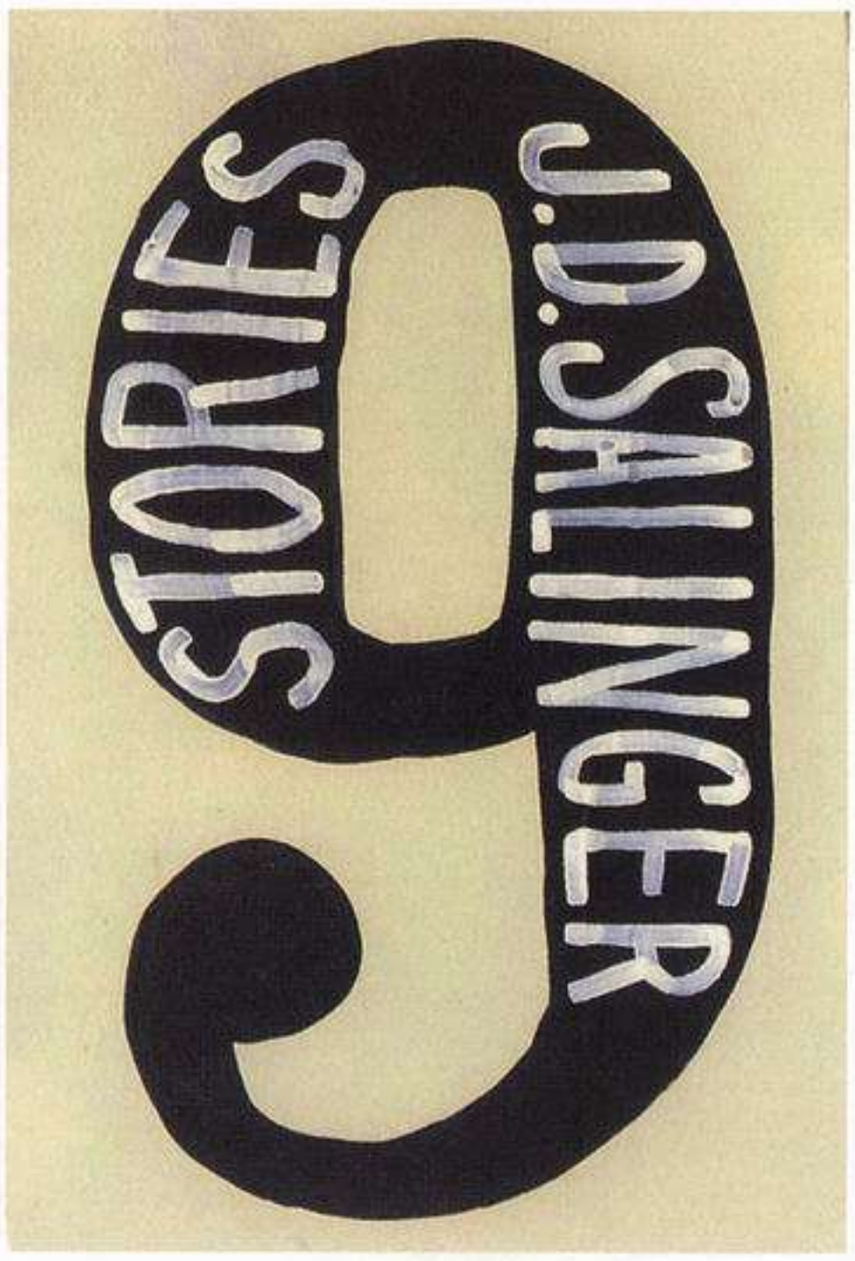
Алекс Трочут (дизайнер и автор леттеринга). Обложка «Это иллюстрация» журнала «Варум», 2009

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

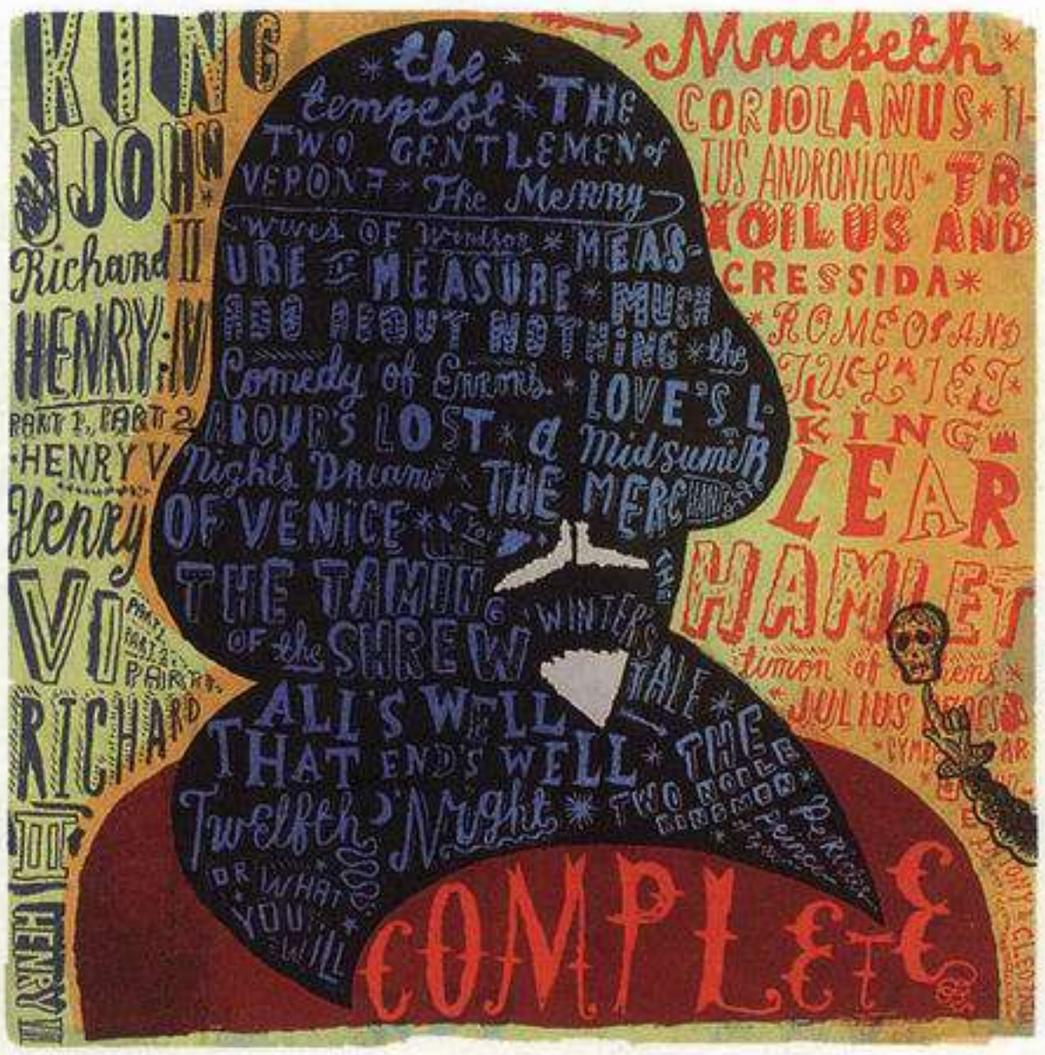


Джон Грэй (дизайнер и автор леттеринга). Обложка книги Сафрана Фоера «Полная иллюминация». Издательство «Хьютон Миффлин», 2002

Бернард Мэйснер (дизайнер и автор леттеринга). Самореклама «Язык тела», 2009



Линн Шептон (дизайнер и иллюстратор). Иллюстрация для книги Джерома Сэлинджера «Девять рассказов», 2009



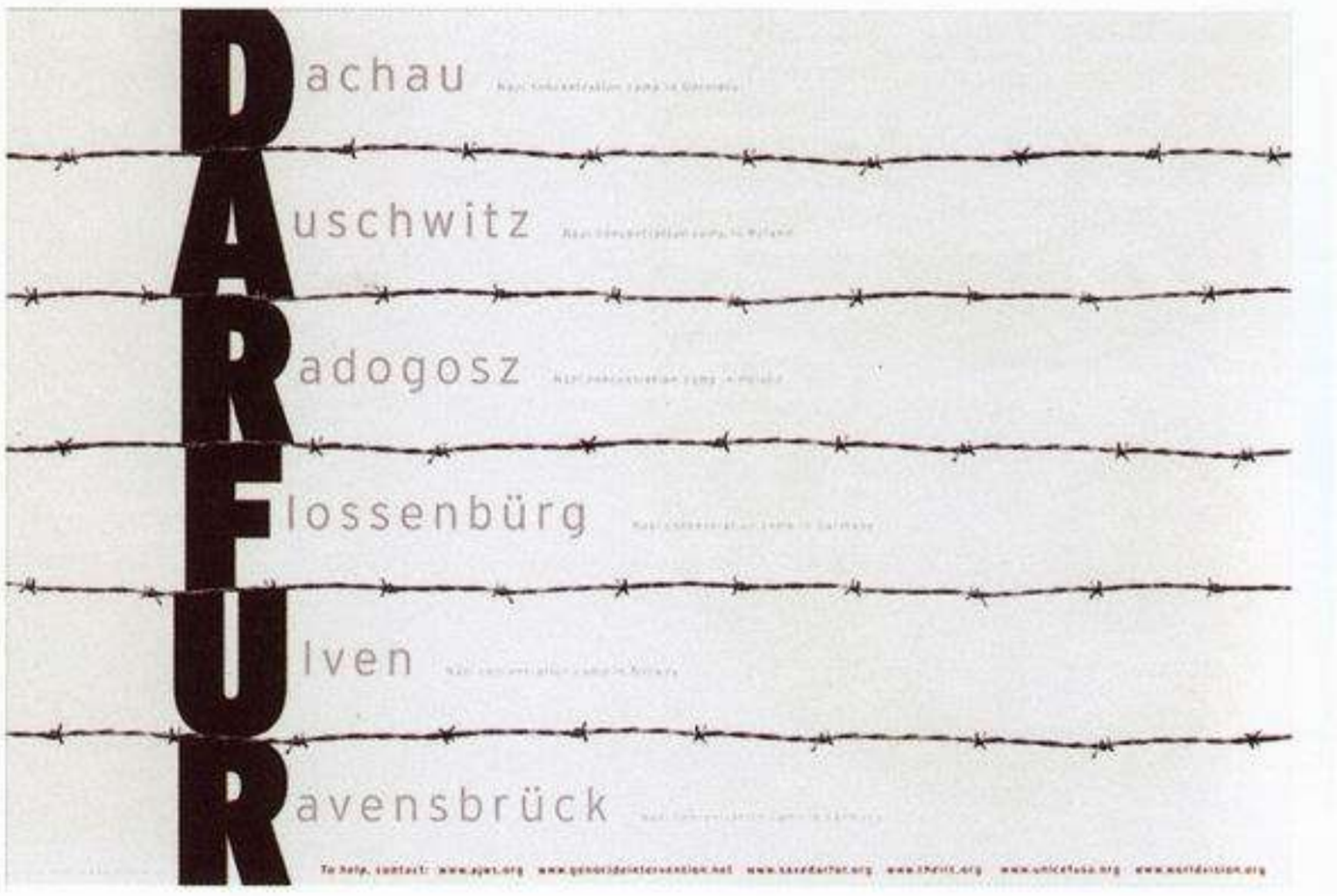
Джонни Ханна (иллюстратор), Алекс Макфадиен (арт-директор). Иллюстрация «Весь Шекспир», 2008. «Телеграф медиа груп»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Политический дизайн

Политику и стиль всегда связывали непростые взаимоотношения. Тем не менее некоторые стили стойко ассоциируются с определенными политическими движениями и идеологиями. Германский нацизм имел узнаваемую систему ярких символов, персонажей и цветов. Итальянские фашисты также пользовались, пусть и не столь последовательно, набором ключевых визуальных образов. С первого взгляда распознается символика коммунистических режимов СССР и Китая. Еще до того, как в обиход вошло само слово «брендинг», его методики в политическом и социальном пространстве были отработаны и доведены до совершенства. В 2000-х годах мир так и не избавился от своего мрачного наследия: войны, предрассудки, неравенство и жестокость никуда не делись. Дизайнеры не остаются в стороне и выражают поддержку или, наоборот, осуждение различных событий или мнений. Наиболее действенным инструментом для этого по-прежнему остается плакат. Даже в нашу «постпечатную» эпоху он эффективен в донесении информации до аудитории. Более того, благодаря компьютеру плакаты остаются на виду даже после истечения срока своей «печатной жизни». Политический дизайн можно разделить на два типа. Первый — дизайн в рамках спланированной политической кампании, которая задумывается и координируется практически так же, как и любая рекламная кампания. Второй тип — ситуативные творческие проявления, которые являются спонтанным ответом на значимые события. К последнему типу относится плакат «Айрак» (пародия на знаменитую рекламную кампания плееров «Айпод») в основе которого — скандально известная фотография пытки заключенного тюрьмы «Абу-Грейб». Не все примеры такого дизайна столь же остры, однако самые удачные оперируют яркими визуальными образами, которые совмещают стремление донести правду и остроумные дизайнерские ходы.

Йоссе Лемел. Плакат «Кровавая ванна», 2002

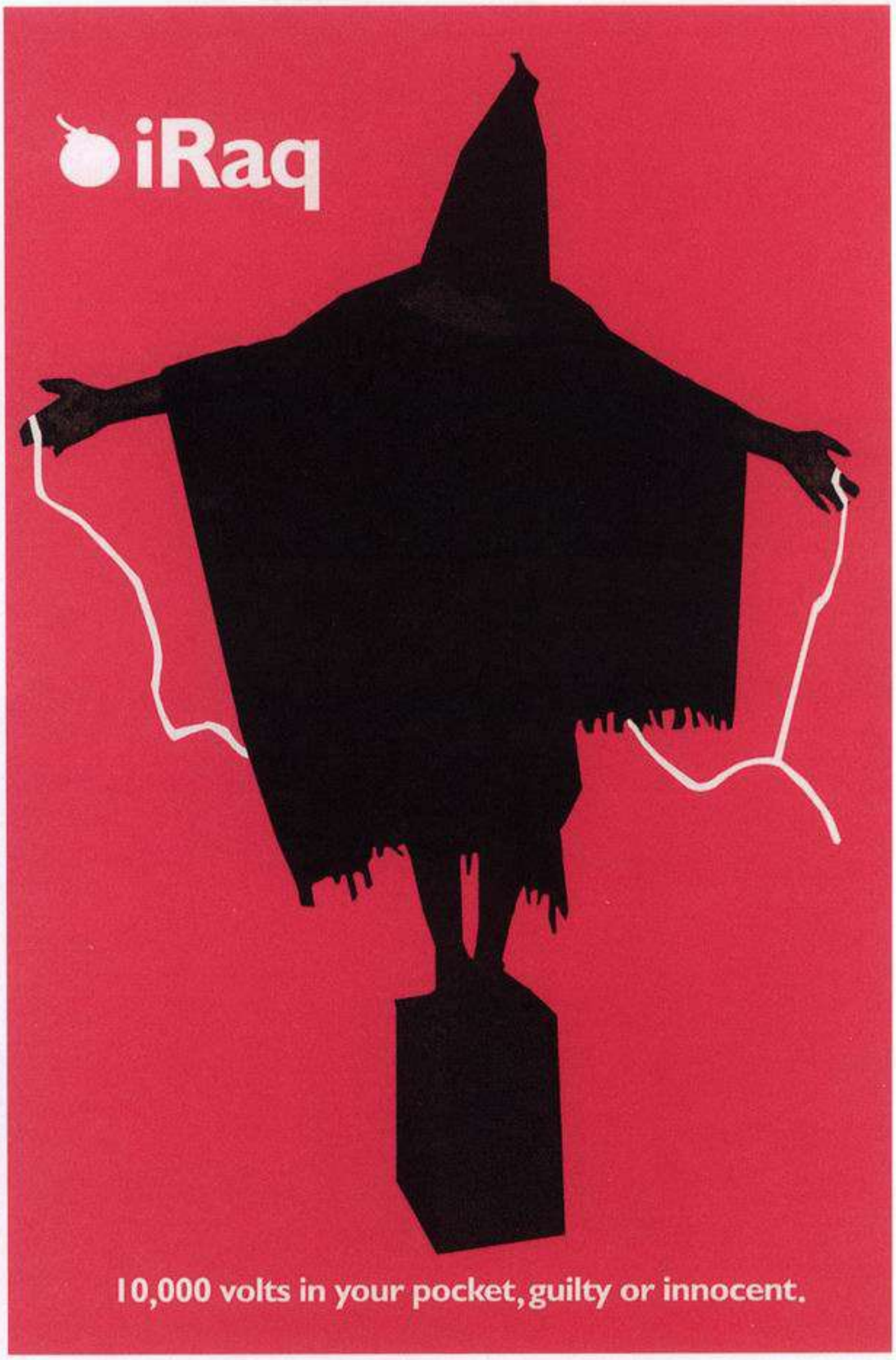


Мирко Илич и Дэниел Янг (дизайнеры). Плакат «Дарфур», 2006. Компания «Парадокси продактс»

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Миша Райт. Плакат «Есть вакансии», 2004

«Редбэк графикс» (дизайнеры). Плакат «Кондомэн» для Национального консультативного совета по СПИДу, Австралия. Департамент социального обеспечения и здоровья Австралийского Союза, работники здравоохранения для коренного населения Австралии, Квинсленд



Купер Грин (дизайнер). Плакат «Айрак», 2004

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Библиография

Abdy, Jane. The French Poster. New York : Graphiques, 1977.

Ackland-Snow, Nicola; Brett, Nathan; and Williams, Steven. Fly: The Art of the Club Flyer. NY : Watson-Guptil Publications, 1996.

Ades, Dawn. Photomontage. NY : Pantheon, 1976.

Ades, Dawn. Posters: The 20th-century Poster Design of the Avant-Garde. NY : Abbeville, 1986.

Anikst, Mikhail, ed. Soviet Commercial Design of the Twenties. NY : Abbeville, 1987.

Anscombe, Isabelle, and Gere, Charlotte. The Arts and Crafts Movement in England and America. NY : Rizzoli, 1978.

Arnheim, Rudolf. Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye. Berkeley : University of California Press, 1974.

Art Deco Trends in Design. Chicago : The Bergman Gallery and University of Chicago, 1973.

Arwas, Victor. Art Deco. NY : Harry N. Abrams, 1980.

Ashwin, Clive. A History of Graphic Design and Communication. A Source Book. London : Penbridge, 1983.

Aslin, Elizabeth. The Aesthetic Movement. Prelude to Art Nouveau. NY : Pra eger, 1969.

Baljev, Joost. Theo van Doesburg. NY : Macmillan, 1975.

Banham, Reyner. Theory and Design in the First Machine Age. NY : Praeger, 1967.

Barnicoat, John. A Concise History of Posters: 1870–1970. NY : Oxford University Press, 1980.

Battersby, Martin. The Decorative Thirties. NY : Walker, 1971.

Battersby, Martin. The Decorative Twenties. NY : Walker, 1969.

Bayer, Herbert. Bauhaus 1919–1928. NY : The Museum of Modern Art, 1972.

Bayer, Herbert. Herbert Bayer. Painter, Designer, Architect. NY : Van Nostrand Reinhold, 1967.

Billcliffe, Roger. Mackintosh Textile Designs. NY : Taplinger, 1982.

Bing, Samuel. Artistic America, Tiffany Glass, and Art Nouveau. Reprint. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1970.

Black, Mary. American Advertising Posters of the Nineteenth Century. NY : Dover, 1976.

Boe, Alf. From Gothic Revival to Functional Form: A Study in Victorian Theories of Design. Oslo : Oslo University Press ; Oxford : Blackwell's, 1957.

Bojko, Szymon. New Graphic Design in Revolutionary Russia. NY : Praeger, 1972.

Bolin, Brent C. Flight of Fancy. NY : St. Martin's Press, 1985.

Branzi, Andrea. The Hot House: Italian New Wave Design. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1986.

Briggs, Asa, ed. William Morris: Selected Writings and Designs. Harmondsworth, England : Penguin, 1962.

Broos, Kees. PetZwart 1885–1977. The Hague : Gemeentemuseum, 1973.

Brown, Robert K., and Reinhold, Susan. The Poster Art of A. M. Cassandre. NY : E. P. Dutton, 1979.

Brunhammer, Yvonne. The Nineteen Twenties Style. London : Paul Hamlyn, 1969.

Burckhardt, Lucius. The Werkbund History and Ideology, 1907–1933. NY : Barron's, 1977.

Busch, Donald. The Streamlined Decade. NY : George Braziller, 1968.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Cabarga, Leslie. A Treasury of German Trademarks. NY : Art Direction Book Co., 1985.

Callen, Anthea. Women Artists of the Arts and Crafts Movement, 1870–1914. NY : Pantheon, 1980.

Campbell, Joan. The German Werkbund: The Politics of Reform in the Applied Arts. Princeton : Princeton University Press, 1978.

Carter, Rob; Day, Ben; and Meggs, Philip. Typographic Design: Form and Communication. NY : Van Nostrand Reinhold, 1985.

Carter, Sebastian. Twentieth Century Type Designer. NY : Taplinger, 1987.

Clark,' Robert J. Arts and Crafts Movement in America. Princeton : Princeton University Press, 1972.

Constantine, Mildred, and Fern, Alan. Revolutionary Soviet Film Posters. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1974.

Constantine, Mildred, and Fern, Alan. Word and Image. NY : The Museum of Modern Art, 1968.

Cooper, Austin. Making a Poster. London : The Studio, 1949.

Cooper, Douglas. The Cubist Epoch. London : Phaidon, 1970.

Crane, Walter. Of the Decorative Illustration of Books Old and New. London : George Bell, 1896.

Crane, Walter. William Morris to Whistler. London : George Bell, 1911.

Delhaye, Jean. Art Deco Posters and Graphics. NY : Rizzoli, 1978.

Delpire, Robert. Paris 1925. Paris : Gallimard, 1957.

Design in America: The Cranbrook Vision 1925–1950. NY : Harry N. Abrams,1983.

Deslandres, Yvonne, with Lalanne, Dorothea. Poiret. NY : Rizzoli, 1987.

Dewey, John. Art as Experience. Reprint. NY : Wideview/Perigee 1980.

Dorfles, Gillo. Kitsch: The World of Bad Taste. NY : Universe, 1969.

Downey, Fairfax. Portrait of an Era as Drawn by Charles Dana Gibson: A Biography. NY : Charles Scribner & Sons, 1936.

Elliott, David, ed. Alexander Rodchenko and the Arts of Revolutionary Russia. NY : Pantheon, 1979.

Ferebee, Ann. A History of Design from the Victorian Era to the Present. NY : Van Nostrand Reinhold, 1970.

Fortz, Adrian. Obects of Desire. Design and Society from Wedgwood to IBM. NY : Pantheon, 1986.

Fraser, James, and Heller, Steven. The Malik Verlag 1916–1947, Berlin, Prague, New York. NY : Goethe House; Madison, N.J.: Fairleigh Dickinson University, 1985.

Friedman, Mildred, ed. De Stijl 1917–1931, Visions of Utopia. NY : Abbeville, 1982.

Frutiger, Adrian. Type, Sign, Symbol. Zurich : ABC Verlag, 1980.

Fuld, James J. A Pictorial Bibliography of the First Editions of Stephen C. Foster. Philadelphia : Musical Americana, 1957.

Gallo, Max. The Poster in History. NY : American Heritage, 1974.

Garner, Philip. Contemporary Decorative Arts from 1940 to the Present. NY : Facts on File, 1980.

Gerstner, Karl, and Kutler, Marcus. Die Neue Graphik / The New Graphic Art. NY : Hastings House, 1959.

Glaser, Milton. Milton Glaser Graphic Design. Woodstock, N.Y : Overlook Press, 1974.

Gluck, Felix, ed. World Graphic Design: Fifty Years of Advertising Art. NY : Watson-Guptil, 1969.

Gombrich, E. H. Art and Illusion. 2nd ed. Princeton : Princeton University Press, Bollingen Series, 1961.

Grannis, Chandler B., ed. Heritage of the Graphic Arts: A Selection of Lectures Delivered at Gallery 303, New York City. NY and London : R R. Bowker, 1972.

Gray, Camilla. The Russian Experiment in Art 1863–1922. NY : Charles Scribner & Sons, 1973.

Gray, Nicolette. A History of lettering: Creative Experiment and Letter Identity. Oxford, 1986.

Gray, Nicolette. Nineteenth Century Ornamented Typefaces. Berkeley : University of California Press, 1977.

Greif, Martin. Depression Modern: The Thirties Style in America. NY : Universe, 1977.

Hageney, Wolfgang. Paris, 1928–1929. Rome and Milan : Editions Belvedere, 1985.

Hammond, Wayne G., and Volz, Robert L. Book Decoration in America, 1890–1910. Revision. Williamstown, Mass. : Chapin Library, Williams College, 1979.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Havinden, Ashley. Advertising and the Artist. London : The Studio, 1956.

Heartfield, John. Photomontages of the Nazi Period. NY : Universe, 1977.

Heller, Steven, and Pomeroy, Karen. Design Literacy: Understanding Graphic Design. NY : Allworth Press, 1997.

Heller, Steven. Design Literacy (Continued): Understanding Graphic Design. NY : Allworth Press, 1999.

Heller, Steven, and Fink, Anne. Faces on the Edge: Type in the Digital Age. NY : Van Rostrand Reinhold, 1997.

Henderson, Sally, and Landau, Robert. Billboard Art. San Francisco : Chronicle, 1979.

Hillier, Bevis. Art Deco of the Twenties and Thirties. London : Studio Vista ; NY : E.R. Dutton, 1968.

Hillier, Bevis. The Decorative Arts of the Forties and Fifiies: Austerity Binge. London : Studio Vista, 1970.

Hillier, Bevis. The Style of the Century 1900–1980. NY : E.P. Dutton, 1983.

Hillier, Bevis. The World of Art Deco. NY : E.P. Dutton, 1971.

Hine, Thomas. Populuxe. NY : Alfred A. Knopf, 1986.

Hipgnossis and Hardie, George. The Work of Hipgnosis. NY : A & W Visual Library, 1978.

Hlavsa, Oldruich. A Book of Type and Design. NY : Tudor, 1960.

Hofmann, Armin. Graphic Design Manual: Principles and Practice. NY : Van Nostrand Reinhold, 1965.

Horn, Richard. Memphis: Obects, Furniture, and Patterns. Philadelphia : Running Press, 1986.

Hornung, Clarence P, and Johnson, Fridolf. 200 Years of American Graphic Art: A Retrospective Survey of the Printing Arts and Advertising Since the Colonial Period. NY : George Braziller, 1976.

Howarth, Thomas. Charles Rennie Mackintosh and the Modern Movement. London : Routledge and Kegan Paul, 1952.

Hulten, Pontus, organizer. Futurismo, Futurism and Futurisms. NY : Abbeville, 1986.

Hurlburt, Allen. The Design Concept. NY : Watson-Guptil, 1981.

Hurlburt, Allen. The Grid. NY : Van Nostrand Reinhold, 1978.

Huszar, Vilmos. Schilder en Ontwerper 1884–1960, De Grote Onbekende Van de Stil. Utrecht : Sjarel Ex, Els Hoek, 1985.

Igarashi, Takenobu, ed. World Trademarks and Logotypes II. Tokyo : Graphic-sha, 1987.

Jan Tschichold: Leben und Werk des Typographen. With an introduction by Werner Klemke. Dresden : VEB Verlag der Kunst, 1977.

Japan Package Design Association, ed. Package Design in Japan. Its History Its Faces. Tokyo: Rikuyo-sha, 1976.

Johnson, Diana Chalmers. American Art Nouveau. NY : Harry N. Abrams, 1980.

Johnson, Douglas and Madeleine. The Age of Illusion: Art and Politics in France, 1918–1940. NY : Rizzoli, 1987.

Jones, Owen. The Grammar of Ornament. Reprint. NY : Portland House, 1986.

Jordan, Joel T; Hoeckle, Summer Forest; Jordan, Jason A. Searching for the Perfect Beat: Flyer Designs of the American Rave Scene. NY : Watson-Guptil Publication, 2000.

Jubb, Michael. Cocoa and Corsets. London : Public Record Office, Her Majesty's Stationery Office, 1984.

Kahn, Douglas. John Heartfield: Art and Mass Media. NY : Tanam, 1985.

Kallir, Jane. Viennese Design and the Wiener Werkstätte. NY : Galerie St. Etienne / George Braziller, 1986.

Karginov, German. Rodchenko. NY : Pantheon, 1980.

Kelly, Rob Roy. American Wood Type, 1828–1900. Notes on the Evolution of Decorated and large Types. NY : Da Capo, 1969.

Kepes, Gyorgy. language of Vision. Chicago : Paul Theobald, 1945.

Kepes, Gyorgy. The New landscape. Chicago : Paul Theobald, 1956.

Khan-Magomedov, Selim O. Alexander Rodchenko: The Complete Work. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1987.

Khan-Magomedov, Selim O. Alexander Vesnin and Russian Constructivism. NY : Rizzoli, 1987.

Kimura, Katsu. Art Deco Package Collection. Tokyo : Rikuyo-sha, 1985.

Koretski, Victor Borisovich. Comrade Poster. Moscow, 1978.

Kostelanetz, Richard, ed. Moholy-Nagy. NY and Washington : Praeger, 1970.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Koumenhoven, John A. Made in America: The Arts in Modern Civilization. NY : Doubleday, 1948.
Kunzle, David. The Early Comic Strip. Berkeley : University of California Press, 1973.

Lang, Lothar. Expressionist Book Illustration in Germany 1907–1927. Boston : New York Graphic Society, 1976.
Larner, Gerald and Celia. The Glasgow Style. London : Astragal, 1980.
Lewis, John. Anatomy of Printing: The Influences of Art and History on Design. NY : Watson-Guptil, 1970.
Lewis, John. The Twentieth Century Book. NY : Van Nostrand Reinhold, 1967.
Lewis, John, and Brinkley, John. Graphic Design. London: Routledge and Kegan Paul, 1954.
Lindsay, Jack. William Morris: His Life and Work. NY : Taplinger, 1980.
Lippard, Lucy R. Dadas on Art. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1971.
Lissitzky-Kuppers, Sophie. ElLissitzky: Life, Letters, Text. London and NY : Thames & Hudson, 1980.
Lista, Giovanni. Le Livre Futuriste. Modena, Italy : Editions Panini, 1986.
Lodder, Christina. Russian Constructivism. New Haven : Yale University Press, 1987.
Lois, George, and Pitts, Bill. The Art of Advertising: George Lois on Mass Communication. NY : Harry N. Abrams, Inc., 1977.
Lucie-Smith, Edward. Cultural Calendar of the Twentieth Century. London : Phaidon, 1981.
Lupton, Ellen and Miller, Abbot. Design, Writing Research: Writing on Graphic Design. London : Phaidon, 1999.

McCarthy, Fiona. A History of British Design, 1830–1970. London and Boston : George Allen & Unwin, 1979.
McClelland, Gordon. Rick Grin. NY : Putnam and Perigee Paper Tiger, 1980.
McDermott, Catherine. Street Style: British Design in the Eighties. NY : Rizzoli, 1987.
Macfall, Haldane. Aubrey Beardsley: The Man and His Work. London : John Lane, 1928.
McLean, Ruari. Jan Tschichold: Typographer. Boston : David R. Godine, 1975.
McLean, Ruari. Modern Book Design. NY : Faber & Faber, 1958.
McLean, Ruari. Victorian Book Design. NY : Faber & Faber, 1963.
McLuhan, Marshall, and Fiore, Quentin. War and Peace in the Global Village. NY : Bantam, 1968.
Madsen, Stephen Tschudi. Sources of Art Nouveau. NY : Da Capo, 1976.
Marchand, Roland. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–40. Berkeley : University of California Press, 1985.
Margolin, Victor. American Poster Renaissance: The Great Age of Poster Design, 1890–1900. NY : Watson-Guptil, 1975.
Marzio, Peter. The Democratic Art: Pictures for a Nineteenth-Century America. Boston : David Godine, 1979.
Mayor, A. Hyatt. Popular Prints of the Americas. NY : Crown, 1973.
Meggs, Philip B. A History of Graphic Design. NY : Van Nostrand Reinhold, 1983.
Meikle, Jeffrey L. Twentieth Century Limited Industrial Design in America, 1925–1939. Philadelphia : Temple University Press, 1979.
Metzl, Ervine. The Poster: Its History and Its Art. NY : Watson-Gup till, 1963.
Miller, J. Abbot. Dimensional Typography: Case Studies on the Shape of Letters, A Kiosk Report. Princeton : Princeton Architectural Press, 1996.
Moholy-Nagy, Laszlo. Vision in Motion. Chicago : Paul Theobald, 1947.
Morison, Stanley. First Principles of Typography. Cambridge, England : Cambridge University Press, 1957.
Mouron, Henri. A.M. Cassandre. NY : Rizzoli, 1985.
Muller-Brockmann, Josef. The Graphic Artist and His Design Problems. NY : Hastings House, 1961.
Muller-Brockmann, Josef. A History of Visual Communication. NY : Hastings House, 1967.
Muller-Brockmann, Josef and Shizuka. A History of the Poster. NY : Hastings House, 1961.
Murgatroyd, Keith. Modern Graphics. London : Studio Vista, 1969.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Naylor, Gillian. The Arts and Crafts Movement: A Study of Its Sources, Ideals, and Influence on Design. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1975.

Neuwmann, Eckhard. Bauhaus and Bauhaus People. NY : Van Nostrand Reinhold, 1970.

Neuwmann, Eckhard. Functional Graphic Design in the Twenties. NY : Van Nostrand Reinhold, 1967.

Ozenfant, Amedee. Foundations of Modern Art. NY : Dover, 1953.

Packer, William. The Art of Vogue Covers, 1919–1940. NY : Bonanza, 1980.

Passuth, Kristina. Moholy-Nagy. London and NY : Thames & Hudson, 1984.

Pentagram. Ideas on Design. NY : Faber & Faber, 1986.

Pentagram. Living by Design. NY : Whitney Library of Design, 1978.

Peterson, Theodore. Magazines in the Twentieth Century. Champaign-Urbana, 111. : University of Illinois Press, 1964.

Pevsner, Nikolaus. Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius. Harmondsworth, England : Penguin, 1960.

Pitz, Henry C. The Practice of Illustration. NY : Watson-Guptill, 1947.

Prokopoff, Stephen. The Modern Dutch Poster. Champaign-Urbana, 111. : University of Illinois, Krannert Art Museum, 1987.

Pulous, Arthur J. The American Design Ethic: A History of Industrial Design to 1940. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1986.

Quilici, Vieri, ed. Rodchenko, the Complete Work. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1987.

Radice, Barbara. Memphis: Research, Experiences, Results, Failures, and Successes of New Design. NY : Rizzoli, 1984.

Rand, Paul. A Designers Art. New Haven : Yale University Press, 1985.

Rand, Paul. Thoughts on Design. NY : Van Nostrand Reinhold, 1971.

Read, Herbert. Art and Industry. NY : Horizon, 1961.

Reed, Orrel P., Jr. German Expressionist Art: The Robert Gore Rifkind Collection. Los Angeles : University of California, Frederick S. Wright Art Gallery, 1977.

Rennert, Jack. Timeless Images. Tokyo: Isetan Museum of Art, 1984.

Rhodes, Anthony. Propaganda: The Art of Persuasion, World War II. Victor Margolin, ed. NY : Chelsea House, 1976.

Rowland, Kurt. History of the Modern Movement. NY : Van Nostrand Reinhold, 1974.

Rubin, William S. Dada, Surrealism, and Their Heritage. NY : The Museum of Modern Art, 1968.

Rublowsky, John, and Heyman, Ken. Pop Art. NY : Basic Books, 1965.

Sanders, Barry. The Craftsman: An Anthology. Santa Barbara : Peregrine Smith, 1978.

Sartogo, Piero. Italian Re-Evolution: Design in Italian Society in the Eighties. La Jolla, Calif : La Jolla Museum of Contemporary Art, 1986.

Schau, Michael. All American Girl: The Art of Coles Phillips. NY : Watson-Guptil, 1975.

Schmidt, Joost. Lehre und Arbeit am Bauhaus 1919–32. Dusseldorf : Editions Marzona, 1984.

Schweiger, Werner J. Wiener Werkstdtte: Design in Vienna, 1903–1932. NY : Abbeville, 1984.

Selz, Peter, and Constantine, Mildred. Art Nouveau. NY : The Museum of Modern Art, 1976.

Selz, Peter, and Constantine, Mildred. Art Nouveau: Art and Design at the Turn of the Century. NY : The Museum of Modern Art, 1959.

Sembach, Klaus-Jurgen. Exactitude. Style 1930. NY : Univerg, 1986.

Shahn, Ben. The Shape of Content. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1957.

Snyder, Gertrude, and Peckolick, Alan. Herb Lubalin: Art Director, Graphic Designer, and Typographer. NY : American Showcase, 1985.

Sparke, Penny. An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century. London : Allen & Unwin, 1986.

Sparke, Penny; Hodges, Felice; Coad, Emma Dent; and Stone, Anne. Design Source Book. Secaucus, N.J. : Chartwell, 1986.

Sparling, H. Halliday. The Kelmscott Press and William Morris, Master-Craftsman. NY : Macmillan, 1924.

Spencer, Herbert. Pioneers of Modern Typography. NY : Hastings House, 1970.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Spencer, Herbert. The Liberated Page: A Typographical Anthology. San Francisco : Bedford, 1987.
Spencer, Isobel. Walter Crane. NY : Macmillan, 1975.
Spiegelman, Art, and Mauly, Françoise, eds. Read Yourself Raw. NY : Pantheon, 1987.
Sutnar, Ladislav. Package Design: The Force of Visual Selling. NY : Arts, 1953.

Taylor, Joshua C. Futurism. NY : The Museum of Modern Art, 1961.
Thorgerson, Storm, and Dean, Roger, eds. Album Cover Album: A Book of Record Jackets. NY : Dragon's World Book, 1977.
Thorgerson, Storm, and Powell, Aubrey. 100 Best Album Covers. London, New York, Sydney : DK Publishing, Inc., 1999.
Tichi, Cecelia. Shifting Gears: Technology, Literature, Culture in Modernist America. Chapel Hill, N.C. : University of North Carolina Press, 1987.
Tolmer, A. Mise en Page: The Theory and Practice of Layout. London : The Studio, 1930.
Tracy, Walter. Letters of Credit: A View of Type Design. Boston : David Godine, 1987.
Twyman, Michael. Printing, 1770–1970: An Illustrated History of Its Development and Uses in England. London : Eyer & Spottiswoode, 1970.

Updike, Daniel Berkeley. Printing Types, Their History, Forms, and Use: A Study in Survivals. NY : Dover, 1980.

Vallance, Aymer. William Morris: His Art, His Writings, and His Public Life. London : Studio Editions, 1986.
Van Doesburg, Theodore. Principles of Neo-Plastic Art. London: Lund Humphries, 1969.
Varnedoe, Kirk. Vienna 1900: Art, Architecture and Design. NY : The Museum of Modern Art, 1986.
Veronesi, Guilia. Style and Design 1909–1929. NY : George Braziller, 1968.

Watkinson, Raymond. Pre-Raphaelite Art and Design. NY, 1970.
Weber, Eva. Art Deco in America. NY : Bison, 1985.
Weill, Alain. The Poster: A Worldwide Survey and History. Boston : G.K. Hall, 1985.
Weisberg, Gabriel P Art Nouveau Bing, Paris Style 1900. NY : Harry N. Abrams, in association with the Smithsonian Institution Traveling Service, 1986.
Welo, Samuel. Trademark and Monogram Suggestions. NY : Pitman, 1937.
Wember, Paul. Johan Thorn Prikker. Krefeld, Germany : Scherpe Verlag, 1966.
Wingler, Hans M. The Bauhaus: Weimar, Dessau, Berlin, Chicago. Cambridge, Mass. : M.I.T Press, 1969.
Wornum, Ralph N. Analysis of Ornament. London : Chapman & Hall, 1879.

Yasinskaya, I. Revolutionary Textile Design. Russia in the 1920s and 1930s. NY : Viking, 1983.
Young, Frank H. Advertising Layout. NY : Pascal Covici, 1928.

Ежегодные издания

American Institute of Graphic Arts. AIGA Graphic Design, USA. NY : Watson-Guptill, 1980.
Art Directors Club. Annual of Advertising and Editorial Art. NY : 1921 — present.
Coyne, Richard. CA Annual of Design and Advertisng Palo Alto : Communications Arts Books, 1958.
Herdeg, Walter. Graphis Annual Zurich: Graphis Press. NY : Hastings House, 1952.
Print Casebooks. Three six-volume editions of the best in graphic design from 1975 to 1980. Bethesda, Md.: R.C. Publications.
"The Society of Illustrators". The Lllustrators Annual. NY : Hastings House, 1959.
Typography: The Annual of the Type Directors Club. NY : Watson-Guptill, 1985.

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Указатель имен

Ага, Мехмед Феми 179
Адлер, Дебора 297
Аллеман, Ханс 253
Альберс, Джозеф 183
Амато, Фортунато 176
Андерсон, Чарльз Спенсер 255
Андри, Фердинанд 72, 74
Апдайк, Дэниел Бёркли 49
Армитедж, Мерл 176

Бааргельд, Йоханнес 193
Байер, Герберт 104, 130, 132–134, 216
Бантджес, Мэриан 288, 295
Барбье, Жорж 154, 155
Баскин, Эдди 281
Басс, Сол 227
Баумбергер, Отто 162
Беггарстафф, братья 84, 86
Бейрут, Майкл 286, 296
Белл, Роберт Эннинг 49
Бенито, Эдуардо 149
Берени, Роберт 164
Беренс, Петер 87, 88
Берлеви, Хенрик 107, 126, 127
Бернар, Пьер 261
См. также «Грапю», группа
Бернард, Уолтер 281
Бёрдслей, Обри 42–45
Бёрн-Джонс, Эдвард 45
Бернишке, Макс 94
Бернхард, Луциан 87, 92
Бершадский, Григорий 122
Билл, Лестер 182, 183, 208, 216
Билл, Макс 208, 222, 223
Биндер, Джозеф 218
Блю, Э. Н. 29
Бокуневич, Кэрол 255
Болин, Уильям 149
Боннар, Пьер 54, 55, 61
Борисов, Григорий 124
Браун, Говард 287
«Брауншон, Чермаев энд Гейзмар ассошиэйтс» 226
Брёйер, Марсель 131
Бродович, Алексей 180, 208, 227
Броуди, Невилл 264, 267
Брукмюллер, Йозеф 94
Брэдли, Уилл 14, 76, 77
Бурхартс, Макс 137
Бэгли, Донна 258
Бэтти, Дора 173

Вадаш, Миклош 60
«Вай нот ассошиэйтс», студия 274, 275
Вайнс, Катрин 278
Валченти, Рик 270
Вандербил, Майкл 259
Вандерланс, Руди 254, 268, 269
Вейлюк, Люсьен-Анри 60
Вейнгарт, Вольфганг 248, 250, 251
Вельде, Анри Ван де 53, 64, 69
Венецки, Мартин 276
Венна, Лучо 169
Веринг, Пол 260
Виварелли, Карло 222, 223
Виллраб 91
Винсент, Рене 152
Вольфганг Вейнгарт 251
Вудтли, Мартин 276
Вулф, Генри 230, 231

Галанис, Димитриос 60
Галантара 60
Галле, Эмиль 59
Гамильтон, Грант 28
Ган, Алексей 119
Гаретто, Паоло 152, 179
Гарланд, Кристофер 257
Гаспарска, Агнешка 282, 297
Гастин, Марко де 61
Геймс, Абрам 214, 215
Гелман, Александр 287
Генрион, Ф. Г. К. 213
Геррн 204
Герстнер, Карл 222, 223
Гибсон, Чарльз Дана 79
Гигер, Петра 276
Гимар, Эктор 58, 59
«Гипгнозис» 246
Глаубер, Барбара 277
Глейзер, Милтон 228, 229

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Глисон, Уайт 45
Гойнс, Дэвид Лэнс 229
Голден, Уильям 226
Горовский, Мечислав 234
«Грапю», группа 260, 261
Грассе, Эжен 54, 56, 59
Граф, Каспар Эрнст 163
Грейман, Эйприл 248, 252
Грин, Купер 305
Гриффин, Рик 236, 239
Гропиус, Вальтер 130, 131
Гросс, Георг 194, 195, 197
Грэй, Джон 303

д'Альбиоза, Туллио 109
Даффи, Джо 255
Двурник, Эдуард 234
Дек, Барри 269
Дельтор, Фред 126
Денаполи, Лорен 281
Деперо, Фортунато 112, 113
Детокс, Зак 279
Джевинский, Лешек 234
Джейбен, Сет 258
Джей, Джон 255
Джирарди, Питер 282
Джонсон, Сьюзан 259
Джонстон, Эдвард 212
Джордани, Джон 282
Дикс, Отто 96, 99
Дойл, Ричард 24
Дойл, Стивен 285
Дорфман, Лу 227
Доу, Артур 77
Дрюкрей, Инге 252
Дудович, Марчелло 82, 83
Думбар, Герт 260
«Думбар», студия 260
Дусбург, Тео ван 128, 129, 188, 193–195
Дэвис, Кристофер 275
Дэвис, Пол 229

Жордан, Александр 261
См. также «Грапю», группа

Загмайстер, Стефан 276, 301
Зендер, Майкл 253
Зиглер, Бонни 281
Зэйд, Барри 228

Илич, Мирко 281, 304
Имидж, Селвин 42, 44
Ириб, Поль 61
Ито, Кендзи 240
Иттен, Иоганнес 131

Йоко, Таданори 240, 241
Йошинага, Скотт 273

Кайнон, Дженнифер 296
Калкинс, Майк 287
Калман, Тибор 255
Калман, Майра 255
Камара, Томаз Леаль де 60
Кампманн, Вальтер 88
Камекура, Юсаку 242
Каппьелло, Леонетто 82, 83, 146, 153, 154
Капуоццо, Крис 282
Карквилл, Уильям Л. 76, 77
Карлу, Жан 144, 146, 154, 182, 183
Карсон, Дэвид 264, 267
Касадо, Джон 258
Кассандр, Адольф Мурон 146, 152–155, 178, 179
Кауффер, Эдвард Макнайт 114, 115, 146, 170, 171, 213, 215, 220
Кепеш, Дьёрдь 216, 217
Кернек, Ален ле 260, 261
Ким, Соми 277
Кинг, Джесси М. 71
Кинг, Дэвид 236
Кирхнер, Эрнст Людвиг 97, 100, 101
Китон, Джеффри 275
Климашин, Виктор 198
Климт, Густав 72, 75
Клингер, Юлиус 165
Клуцис, Густав 118, 119
Клэй, Джон Сесил 79
Клюпфель, Том 285
Клюсмейер, Петра 270
Коваррубиас, Джошуа 297
Кокошка, Оскар 95, 99, 103
Колвин, Алан 259
Коллинз, Рэй 238
Комарденков, Василий 15
Копшина, Бетси 271
Корецкий, Виктор 202
Коррал, Родриго 293
Косль 165
Косстрин, Джейн 254
Коутс, Стивен 271
Крамб, Роберт 230
Крейн, Уолтер 46, 49
Кулик, Грегг 292, 293
Кулин, Нембхард Н. 184
Кун, Чарльз 210
Купер, Ф. Дж. 90
Купер, Кайл 280
Курланский, Мервин 231
Курода, Сэйтаро 240
Кутиш, Роберто де Вик де 294

Лайтфут, М. Дж. 71
Левитан, Рейчел Шрайбер 258
Лейбовиц, Мэтью 220
Лейендекер, Джозеф Кристиан 181
Лемел, Йоссе 304
Лени, Пауль 102
Леница, Ян 233, 235
Леонард 158
Лепап, Жорж 149
Лерер, Уоррен 254
Лионни, Лео 218
Лисицкий, Эль 17, 116–119, 123, 136
Лозе, Рихард Пауль 222
Лойпен, Герберт 211
Лонгхаузер, Уильям 252
Лупо, Шарль 146, 148, 154
Льюис, Уиндем 114

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Лэппин, Крисуэлл 298
Любалин, Герб 230, 231
Люстиг, Элвин 208, 221

Майер, Хай 81
Макгир, Ричард 282
Макела, П. Скотт 267–269
Макинтош, Чарльз Ренни 52, 53, 70, 71
Маккарти, Марлен 281
Маккой, Кэтрин 266
Маккракен, Пит 273
Макмаллан, Джеймс 230
Макмердо, Артур 45–47
Макнейр, Джеймс Герберт 70, 71
Макфадиен, Алекс 303
Макшейн, Патрисия 274, 283
Мангольд, Буркхард 90
Марек, Марк 256
Маринетти, Филиппо Томмазо 108, 109, 114, 192
Марк, Франц 100
Мартин, Бобби мл. 293
Маталони, Джованни 82
Маттер, Герберт 160, 161, 206, 210, 220, 221
Мачли, Роберт 183
Маяковский, Владимир 118, 123
Мёнринг, Джон 238
Мёнье, Анри 54
«Мета дизайн», группа 284
Мичич, Любомир 140, 141
Мозер, Коломан 72–75, 86, 94
Морла, Дженифер 276
Моррис, Уильям 38, 40, 43, 45
Москосо, Виктор 236, 237
Моффетт, Дональд 281
Мохой-Надь, Ласло 129, 131, 134, 135, 216
Муир, Донна 256
Мули, Франсуаза 256
Муха, Альфонс 54, 58, 59, 62, 63
Мэйснер, Бернард 303
Мэнворинг, Майкл 259
Мэннинг, Ричард 246
См. также «Гипгнозис»
Мюллер, Фридолин 223
Мюллер-Брокманн, Йозеф 222–225

Нагаи, Кадзумаса 244
Найманн, Кристоф 296
Наката, Роберт 262
Николсон, Вильям 84, 86
См. также Беггарстафф, братья
Ногучи, Исаму 217
Нольде, Эмиль 100, 101
Номура, Такаси 240
Нэш, Джим 185

Оберманн, Эмили 281
Оберт, Дэрил 279
Одерматт, Зигфрид 251
Оджерс, Джейми 248, 252
Окамото, Сигэо 240
Олдинг, Роберт 276
Ольбрих, Йозеф 72, 75
Оппенгейм, Луис 91
Орази, Мануэль 62, 63
Орр, Майкл Р. 258
Офулдиш, Боб 273, 294

Паговский, Анджей 232
Паладини, Виничио 110
Палеолог, Жан де 56
Панаджи, Иво 111
Пантер, Гэри 249, 256
Пари-Клавель, Жерар 261
См. также «Грапю», группа
Паскер, Натали дю 250
Пауль, Бруно 64, 69
Паунд, Эзра 114
Пёльциг, Ханс 102
Пенфилд, Эдвард 76, 77
Пепе, Паоло 294
Пёрвис, Том 171
Песке, Жан 57
Пети, Альфред ле 36
Пехштейн, Макс 97, 102, 103
Пик, Фрэнк 212
Пирсон, Дэвид 292, 295
Пиртл, Вуди 259
Пирчан, Эмиль 88
Поттс, Сэм 298
Прайд, Джеймс 84, 86
См. также Беггарстафф, братья
Прамполини, Энрико 110
Преториус, Эмиль 164
Прива-Ливмон, Анри 54
Приккер, Иоганн Торн 53, 69
Прусаков, Николай 124
Пфунд, Пауль 159
Пэрриш, Максфилд 76, 77

Райт, Фрэнк Ллойд 175
Райт, Миша 305
Раков, Лео 185
Раммлер 29
«Ревёрб» 277
См. также Ким, Соми
«Редбэк графикс», студия 305
Редл, Дэйв 282
Резничек, Франц фон 64
Рендондо, Рокко 274, 275
Рено 160
«Республика дизайнеров» 269
Рид, Луис 76
Рикетт, Боб 276
Риккетс, Чарльз 44, 45
Риккобальди, Джованни 166
Ритвельд, Герри 129
Рич, А. Л. 81
Роббинс, Том 238
Робертс, Уильям 114
Роджерс, Ален 172
Родченко, Александр 118–123, 202
Рожков, Юрий 126
Роллер, Альфред 74
Россман, Зденек 139
Рушон 37
Рэй, Ман 212
Рэнд, Пол 19, 208, 216, 219, 226

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Сварте, Юст 260
Свифти *см.* Свифт, Иэн
Свифт, Иэн 278
Свонлунд, Гейл 269
Северини, Джино 108
Сегуини, Антонио 169
Семенов-Менес, Семен 125
Сенека, Федерико 169
Сильверстайн, Луис 227
Сколос, Нэнси 252
Смит, Дж. Д. 89
Снайдер, Стив 259
Солсбери, Майкл 231
Соттсасс, Этторе 247, 251
Станковский, Антон 136
Старовейский, Францишек 233–235
Стейниц, Кете 195
Стенберг, Владимир 125
Стенберг, Георгий 125
Степанова, Варвара 119, 121
Стерлинг, Дженифер 277
Стерлинг, Дэвид 254
Стерн, Джулиус 177
Стикли, Густав 48, 49
Стоддарт, Джим 295
Стодер, Эрик 279
Сторх, Отто 228
Стоун, Уилбур Мейси 43
Стоун, Роб 284
«Суссман, Прейза энд компани» 258
Сутнар, Ладислав 138–141, 216, 217
Схитема, Пауль 142

Танака, Икко 244, 245
Тейге, Карел 126, 127, 138, 140
Телингатер, Соломон 118, 119, 122
Терри-Адлер, Маргит 130
Тирнан 170
Тисси, Розмари 251
Томпсон, Брэдбери 220
Трочут, Алекс 302
Тулуз-Лотрек, Анри де 50, 54, 55, 57
Тюрпен, Альбер 56

Уилсон, Уэс 236, 237, 239
Уоллес 170
Уорринер, Кэти 273

Фаррелл, Стивен 272
Федерико, Джин 226
Феликсмюллер, Конрад 101
Фелла, Эд 266
Фелтон, Николас 299
Феррисс, Хью 184
Фили, Луиза 295
Филлипс, Коулз 78, 79
Фишауф, Луис 257
Флекхаус, Вилли 230, 231
Фоллз, Чарльз Баклз 90
Фоллис, Джон 221
Фонтане, Ноэль 163
Форилак, Дэвид 279
Фрей 165
Френдлих, Отто 102
Фридман, Дэн 248, 253
Фрост, Винс 285
Фукуда, Сигэо 243

Хаккэнсон, Мэттс 281
Хамерсвельд, Джон ван 238, 239
Ханджани, Юсеф 276
Ханна, Джонни 303
Хантли, Сью 256
Харак, Рудольф де 226
Харди, Джордж 246
См. также «Гипгнозис»
Хардмайер, Роберт 91
Харрисон, Питер 256
Хартфилд, Джон 194–197
Хаусманн, Рауль 193
Хевинден, Эшли Элдрид 172
Хезенплуг, Фрэнк 76, 77
«Хейли Джонсон дизайн компани», студия 284
Хелд, Джон мл. 179
Хендерлейтер, Дэйв 273
Хердег, Вальтер 210, 211, 213
Хёрль, Ханс 100
Херциг 157
Хёх, Ханна 194
Хиршфельд-Мак, Людвиг 132
Ходжес, Дрю 300
Ходлер, Фердинанд 73
Холливелл 171
Холмс, Найджел 299
Холтом, Джеральд 236
Хольвайн, Людвиг 88, 89, 200, 202, 203
Хорнунг, Клэренс 177
Хоуп, Уилл 80
Хофбауэр, Арност 67
Хофман, Петер 186
Хофманн, Кристина 232
Хоффман, Армин 224, 225
Хоффман, Йозеф 72, 94, 95
Хохбаум, Сьюзен 256
Христианзен, Ханс 67
Хусар, Вилмош 128
«Хэви мета» *см.* Глаубер, Барбара

Цварт, Пит 129, 142, 143
Цеслевич, Роман 232

Чантри, Арт 257
Чваст, Сеймур 229
Чеппел, Чарльз 174
Ченг, Алисия 298
Чернявский, Ежи 235
Чечот, Анджей 233
Чихольд, Ян 136, 137

Шавинский, Ксанти 134
Шварц, Сэмьюэл Л. 187
Швиттерс, Курт 188, 192, 195
Шейнин, Дженни 280
Шепард, Отис 180, 181
Шептон, Линн 303
Шере, Жюль 36, 37, 55, 63
Шер, Пола 300
Шлеммер, Оскар 131, 135
Шмидт, Юст 130, 131, 133, 134, 136

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Шнакенберг, Вальтер 88
Шпигельман, Арт 256
Шрайбер, Жорж 179
Штайнвайс, Алекс 216, 217
Штёклин, Никлаус 210, 211
Штойбнер, Кристина 278
Штраус, Герман
М. Альфред 180
Шульпиг, Карл 156, 157
Шульц-Нойдамм 156

Эггерс, Дэйв 297
Эгри, Чарльз 185
Эдигард, Эрик 274, 283
Эйшель, Моника 301
Экерсли, Том 213, 215
Эккерстрём, Ральф 218
«Эм-джи-эм-ти», студия 298
Эрдт, Ганс Руди 92
Эренбергер, Людвиг Лутц 66
Эркенс, П. 194

Эрлз, Эллиот Питер 271
Эрнст, Макс 191, 193
Эрнстбергер, Маттиас 301
Эшби, Чарльз Роберт 45

Юнг, Моритц 94, 95

Янг, Дэниел 304
Янзелов, М. 67
Янко, Марсель 192

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

Стивен Хеллер и Сеймур Чваст
Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века

Переводчик Игорь Форонов

Арт-директор Артемий Лебедев

Метранпаж Искандер Мухамадеев

Верстальщик Ярослав Бондаренко

Шрифтовик Таисия Лушенко

Технические дизайнеры
Анастасия Пакош и Леонид Данилов

Дизайнеры суперобложки
Татьяна Деваева и Дмитрий Ламонов

Редактор Катерина Андреева

Корректор Екатерина Комарова

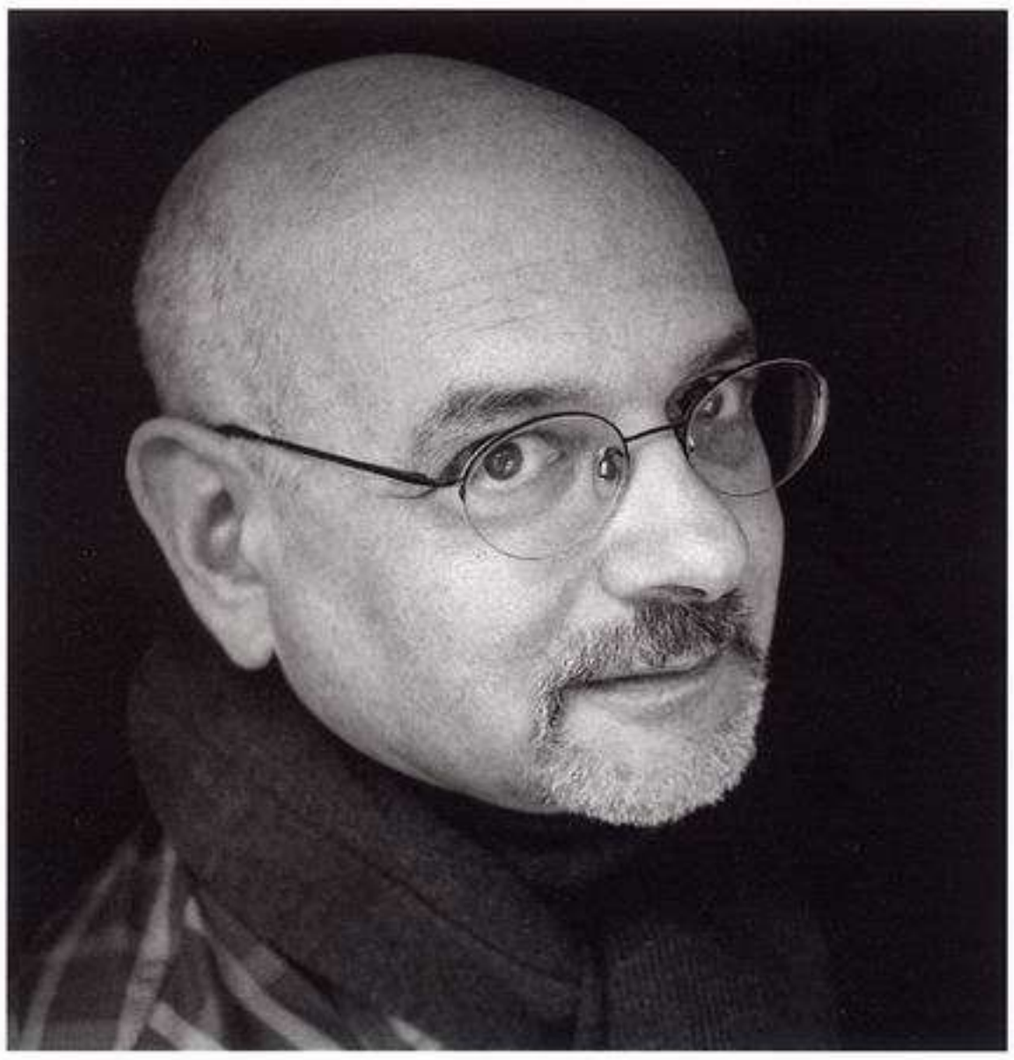
Менеджер производства Светлана Калинникова

Подписано в печать 02.11.2015. Формат 220×290 *мм*
Бумага для блока «Амбер график», 120 *г/м²*, для форзацев 150 *г/м²*,
для суперобложки «Арктик Волюм Вайт», 130 *г/м²*. Переплет № 7,
картон Эскаборд 2,0 *мм* и ткань «Империал 4200». Гарнитура Артемиус.
Печать офсетная. Тираж 3000 *экз.*

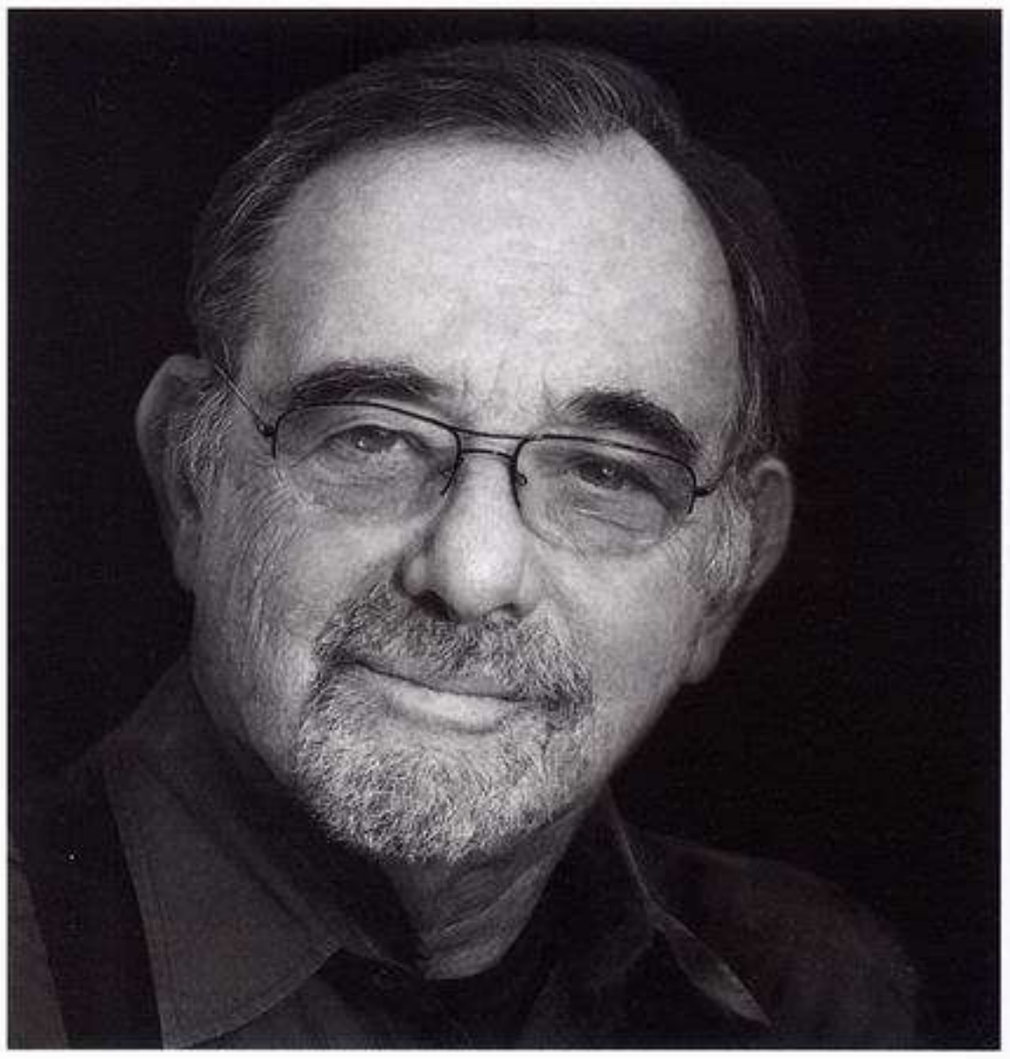
Студия Артемия Лебедева
Ул. 1905 года, д. 7, стр. 1, Москва, 123995, Россия
publishing.artlebedev.ru

Отпечатано в типографии «ПНБ принт»
Янсили, Силакрогс, Ропажский округ, LV-2133, Латвия

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks

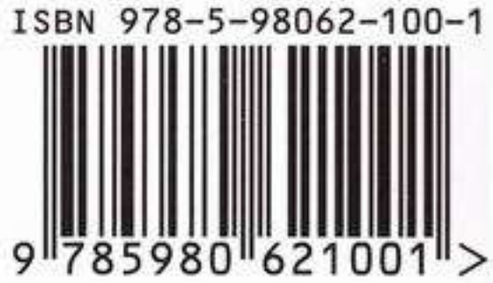


Стивен Хеллер — историк и критик графического дизайна. Автор, соавтор и редактор более ста тридцати книг о дизайне и поп-культуре. Работал арт-директором газеты «Нью-Йорк таймс», преподает и руководит учебными программами в Школе изобразительных искусств на Манхэттене. В 1999 году награжден медалью Американского института графических искусств.



Сеймур Чваст — директор международно известной дизайн-группы «Пуш пин». Автор множества отмеченных наградами проектов в области издательского дела, корпоративных коммуникаций, упаковки, рекламы и анимации. Кроме того, известен своими работами, объединяющими важные социальные высказывания с характерными иллюстрациями. Оформил и проиллюстрировал более тридцати детских книг. С 1983 года входит в зал славы Клуба арт-директоров в Нью-Йорке.

ISBN 978-5-98062-100-1



12+

ART.LEBEDEV

Больше книг по дизайну бесплатно:
t.me/dbooks & vk.com/dbooks