

Шевченко В.В.

УДК 7.012:766 (73)

АСПЕКТЫ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПО ГРАФИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ (НА ПРИМЕРЕ США)

Аннотация. Основное внимание в данной статье уделено этапам становления и динамике развития графического дизайна в США, как страны лидирующей в этой области, а также его влиянию на жизнь современного общества.

Существенную роль в развитии графического дизайна в США сыграла конкуренция, которая является основным принципом американской системы частного предпринимательства, и незаурядную роль здесь играет графический дизайн. Графический дизайн в Америке достиг высокого уровня потому, что является видом искусства, который украшает повседневную жизнь людей, предлагая такие идеи и формы, которые, в свою очередь подхватываются художниками, архитекторами и графиками -дизайнерами всего мира.

Ключевые слова: графический дизайн, искусство, реклама, стиль.

Анотація. Основна увага в цій статті приділена етапам становлення і динаміці розвитку графічного дизайну в США, як країни яка лідирує в цій області, а також його впливу на життя сучасного суспільства.

Істотну роль в розвитку графічного дизайну в США зіграла конкуренція, яка є основним принципом американської системи приватного підприємництва, і неабияку роль тут грає графічний дизайн. Графічний дизайн в Америці досяг високого рівня тому, що є видом мистецтва, який прикрашає повсякденне життя людей, пропонуючи такі ідеї і форми, які, у свою чергу підхоплюються художниками, архітекторами і графіками -дизайнерами всього світу.

Ключові слова: графічний дизайн, мистецтво, реклама, стиль.

Summary. Basic attention in this article is spared to the becoming stages and dynamics of development of graphic design in the USA, as a country leading in this area, and also to his influence on life of modern society. Substantial role in development of graphic design a competition that is basic principle of the American system of private enterprise played in the USA, and an outstanding role is here played by a graphic design. A graphic design in America attained a high level because is the type of art, that decorates everyday life of people, offering such ideas and forms that, in turn caught by artists, architects and graphic design of the whole world.

Keywords: graphic design, art, advertising, style.

Актуальность и постановка проблемы. В настоящее время графический дизайн получил широкое распространение в нашей стране и в мире. Ряд высших учебных заведений готовят специалистов данного профиля, которые широко востребованы. Повышенный интерес к этой профессии требует глубокого изучения динамики и особенностей развития графического дизайна. В этой связи считаем целесообразным изучить опыт США, как страны, где графический дизайн достиг высокого профессионального уровня.

Анализ литературы. Публикации по данной тематике нашли отражение в разработках зарубежных авторов:

1. William Addison Dwiggins.
2. Кричевский В.
3. Steven Heller,
4. Lester Rondell.
5. Martin Grief.

Вместе с тем системный анализ не проводился, что и обусловило тему данной статьи.

Цель статьи заключается в анализе этапов становления и особенностей динамики развития графического дизайна в США.

Основное содержание. Изначально термин «графический дизайн» означал художественный монтаж текста и изображения на печатной странице для создания зрительно-словесного ряда с целью информации, убеждения или развлечения читателя. В газетах печатается 90 % необходимой потребительской информации (рейсы кораблей, сообщения об аукционах, продаже продуктов питания и медицинских средств, политическая информация), остальные 10% места отведено на рекламу, но реклама в то время была текстовой (прайс-листы, театральные постановки). Развитие графического дизайна в Америке тесно связано с развитием экономики и рекламного бизнеса. Началом развития рекламы в Америке можно назвать 1789 год, когда страна получила независимость и окончательное оформление государственности. Предприимчивый народ США стал развивать практически все сферы производства и культуры. Рекламному делу было отведено особое место. К 19 веку в рекламном бизнесе стали обращаться миллионы долларов, и Америка заняла лидирующее место в данной сфере.

Появление цветной печати в конце XIX столетия сделало графику общедоступным видом искусства. В производстве массовой печатной продукции и рекламы были заняты, главным образом, художники, которые, как правило, не имели художественного образования. Кроме того, свобода слова и печати, гарантированная Конституцией Соединенных Штатов, распространилась и на графический дизайн, который в силу своих особенностей может быть воспроизведен как печатным, так и другим наглядным образом.

В 19 веке – происходит целый ряд значимых технологических открытий, среди которых: внедрение в широкие массы швейных и печатных машинок, кинематограф, фотодело, автомобилестроение. Реклама начала играть не только ознакомительную и призывную роль, но также производственно-техническую и художественную. Эта сторона рекламы вышла на первый план. Без помощи профессиональных художников стало сложно обходиться. Вскоре в рекламных агентствах и газетах появляется должность «киллюстратор».

После создания первого автомобиля (1895 г.) наступает время всесторонней рекламы данных

передвижных средств. Все жадно следили по газетам и журналам за успехами «экипажей без лошадей».

Таким образом, можно сказать, что графический дизайн в Америке развивался прогрессивно. В ход шли разнообразные техники передачи образов и информации, зачастую яркие и контрастные цвета для привлечения большего внимания, шрифты использовались журнального и книжного стилей. В эти годы было популярным организовывать цирковые представления с целью рекламирования разнообразных компаний и услуг. Удовольствие было недешевым, но желающих попробовать такой способ рекламы увеличивалось.

Появились цирковые вагончики, обклеенные рекламными плакатами, цирковые слоны, также привлекались цирковые артисты, которые в самых выигрышных местах произносили рекламные тексты. Следует отметить еще одну особенность рекламной графики в США. Америка - страна эмигрантов, выходцев из Европы, Африки, Латинской Америки и Азии, которые искали в Новом мире лучшей жизни. И поэтому на формировании графического дизайна в США отразились этнические и национальные особенности этой страны. Многочисленные этнические и национальные влияния преобладали американской культуре плюрализм и разнообразие. В такой атмосфере новый дизайн - то ли одежды или автомобилей, домов или книжек - всегда находит активных сторонников, в частности среди молодежи.

Отметим, что современному дизайну США присуща определенная самобытность, которая является следствием постоянного слияния двух противоборствующих направлений в развитии культуры: популярного искусства (газетные комиксы, афиши, рекламные плакаты, журнальные иллюстрации), которое властвовало в американской графике в конце 19 и в первой половине 20 века, и искусства модерн.

Новые направления в искусстве и дизайне набрали различных форм: кубизм и сюрреализм в Франции, дадаизм в Швейцарии, футуризм в Италии, конструктивизм и супрематизм в Советском Союзе. В Германии школа «Баугауз» превратилась на плавильный горн, где идеи и изобразительные средства многочисленных стилей, соединяясь и трансформируясь, дали начало новому направлению в дизайне. Все эти течения во многом определили развитие графического дизайна в странах Европы. Но только 30-и годы, когда много европейских лидеров современного искусства эмигрировало к США, можно считать периодом рождения современного американского дизайна.

Особенности современного графического дизайнера такие: заметная, целенаправленная рекламность, общепонятность и оригинальность образов, функциональность пространства. Все это объединяется с прагматическим и вместе с тем новаторским подходом к проблемам коммуникации.

В настоящее время в Америке сфера деятельности графиков-дизайнеров распространилась, на дизайн упаковок, создание фирменных стилей, компьютерную графику, мультипликационные заставки для телепрограмм и многое другое. Следует отметить, что у молодых американских дизайнеров, воспитанных на коммерческих популярных формах искусства, вспыхнул интерес к современному художественному конструированию, но они восприняли этот новый язык своеобразно. Американцы по характеру люди неугомонные «киноборцы» привнесли свежие идеи дизайну и придали ему популярную форму. Насыщенный цвет и пространственные решения европейских мастеров удачно объединились с доступной образностью как в комиксах.

Внешний вид газеты или журнала - от печатного набора к фотографиям и иллюстрациям - есть таким же важным, как и информация, которая содержится в них. Обложки общественно-политических журналов представляют собой миниатюрные плакаты или иллюстрированные передовицы, над образностью которых совместно работают художественные редакторы, фотографы или графики, чтобы наглядно проиллюстрировать взгляд редакции на важные события текущей недели.

Свобода печати также означает, что газеты и журналы не финансируются и не контролируются правительством. Свои прибыли пресса получает от продажи и рекламы. Пресса свободного рынка - это борьба каждого издательства за читателей. Все это поощряет дизайнеров искать оригинальные, неожиданные решения с целью донести свой замысел к аудитории или высказать свое личное отношение к важным социальным проблемам настоящего. Каждый журнал, газета, книга или даже брошюра, которую вы держите в руках, это результат работы также и графика-дизайнера, который заказывает или подбирает иллюстративный материал, определяет шрифт текста, его размещение на странице, размер фотографий и их место на странице.

Рекламные агентства ведут кампании для своих клиентов, используя при этом разные средства массовой информации: журналы и газеты, радио и телевидение.

Художественный редактор, который принимает участие в таких кампаниях, тесно сотрудничает с фотографами, печатниками, кинематографистами и заказчиками. Общими усилиями они готовят печатные или визуальные материалы.

Рекламные агентства осознают свою ответственность перед обществом и часто уделяют много времени организации образовательных кампаний, например, о вредности наркотиков и алкоголя, о необходимости пользоваться ремнем безопасности в автомобиле или о пользе благотворительности.

Существенную роль в развитии графического дизайна в США сыграла конкуренция, которая является основным принципом американской системы частного предпринимательства, и незаурядную роль здесь играет графический дизайн. Для любой фирмы или корпорации чрезвычайно важно иметь «свое лицо», которое должен отличать ее продукцию и документацию. Многие дизайнерские фирмы специализируются на создании эмблем и фабричных марок для своих клиентов.

Фабричная марка - это лишь один из элементов общего дизайна, который включает шрифт, цветовую гамму, единые стандарты надписей, упаковки и рекламных брошюр. Графики-Дизайнеры создают детальные учебники, в которых излагаются целые системы визуальной идентификации: от огромных вывесок к миниатюрным визитным карточкам. Некоторые корпорации имеют свои собственные штаты

дизайнеров, другие заключают контракты с независимыми дизайнерскими бюро, которые выполняют заказ и предоставляют консультативные услуги.

Так, корпорация «Еппл компьютер» отличается глубоким пониманием роли дизайна в создании образа и идентичности своей продукции. Упаковка, реклама, инструкции, графические заставки на экране, экспозиция в торговом салоне, плакаты, которые рекламируют компьютеры «Макинтош» и «Еппл» - все это является замечательным дополнением к электронным машинам наилучшего качества. Общее направление дизайна фирмы отрабатывается отделом художественного проектирования; для выполнения специальных проектов фирма часто приглашает дизайнеров и консультантов из других фирм.

Поскольку владельцами американских корпораций являются акционеры, которые делят прибыли, то контакт с тысячами вкладчиков - этот вопрос первостепенной важности. Согласно закону, компании должны ежегодно посылать финансовые отчеты своим акционерам, и этому чрезвычайно важному делу отводится очень много внимания. Некоторые компании США делают высокое качество дизайна неотъемлемой частью своего бизнеса. Фирма модной одежды «Еспри» из Сан-Франциско акцентирует внимание на качестве дизайна своей продукции, ее упаковки и рекламных проспектов. Для рекламы фирма использует не профессиональных манекенщиц, а обычных покупателей, которые носят одежду фирмы «Еспри».

Американский графический юмор, который моментально и точно отображает идею, пришел из комиксов. Главное направление американского дизайна называется «стиль шпильки». Возле источников это направления (50-е годы) стояли четыре студента художественного колледжа. Этот стиль совмещает своеобразную образность современного искусства, популярные, легко понятные образы и индивидуальную манеру рисунка. Представителями этого стиля - энергичного и самобытного - больше пяти десятилетий выступают Милтон Глейзер и Симор Кваст. Глейзер прославился графикой, в которой он сопоставляет разномасштабные изображения и использует другие сюрреалистические средства, которая делает его произведения особенно памятными. Кваст привносит юмор и колоритную живость в оформление разных печатных изданий: от детских книжек-считалок к плакатам (один из них было посвящен 300-летию со дня рождения Йогана Себастьяна Баха).

Большое разнообразие музыкальных стилей порождает большое разнообразие в дизайне. Дизайн альбома может быть удачным, когда эмоционально он созвучен записи. Нередко авторы и исполнители помогают дизайнерам в создании альбомов и плакатов. Квадратный формат альбомов грамзаписей есть идеальным для графиков. Такие альбомы отображают типичный пример американского дизайна упаковки. Альбом-Конверт не только защищает пластинку и дает информацию относительно нее, но и притягивает внимание покупателя ярким многоцветным оформлением.

Американская культура и индустрия развлечений вызывают большой интерес во всем мире. Графики-Дизайнеры создают наглядный образ американской культуры через суперобложки для книжек, альбомов грамзаписей, журнальных дизайнов, учебников для художественных редакторов журналов, шрифтовых композиций, заголовков, рекламных плакатов и афиш для кинофильмов и телевизионных программ. Находя интересное и оригинальное решение темы, дизайнер должен интерпретировать его по своему. В последние годы графический дизайн расширил свою сферу применения и вышел за рамки печатного материала. Дизайнеры принимают участие в создании выставок, разрабатывают сайты фирм и предприятий, участвуют в проектах которые касаются электронных средств информации или защиты окружающего среды.

Без использования компьютерной графики сейчас не могут обойтись режиссеры видео - и телепередач, которые работают над оформлением программ, заставками для передач новостей, мультипликацией, иллюстрацией и рекламой. Способность дизайнера превращать окружающую среду была продемонстрирована перед международной аудиторией на примере выполненного фирмой «Сасман Преджа» художественного оформления летних Олимпийских игр 1984 года в Лос-Анджелесе. Прописные буквы, цифры, эмблемы и вибрирующие цветные полосы - все это превратило лосанджелесский стадион «Колизей» и другие места международных спортивных соревнований на волшебный мир, красочный и захватывающий.

Поскольку владельцами американских корпораций являются акционеры, которые делят прибыли, то контакт с тысячами вкладчиков - этот вопрос первостепенной важности. Согласно закону, компании должны ежегодно посылать финансовые отчеты своим акционерам, и этому чрезвычайно важному делу отводится очень много внимания.

Частные компании, правительственные агентства и разные организации страны уделяют большое внимание дизайну для общения с гражданами как важному, эффективному способу влияния на людей.

Но есть ли что-то сугубо американское в американском графическом дизайне? Бесспорно, есть, но состоит не в игре стилей и форм, а больше касается тех, кто создает эти дизайны. Частные компании, правительственные агентства и разные организации страны уделяют большое внимание дизайну для общения с гражданами как важному, эффективному способу влияния на людей. Американские дизайнеры осознают свою роль в жизни общества и постоянно совершенствуют свое мастерство. Как и народ в целом, они представляют собой разнородную группу людей, которые охотно заимствуют идеи с разных сфер деятельности, из других культур, и периодов развития изобразительного искусства. Все это они щедро возвращают, предлагая такие идеи и формы, которые, в свою очередь подхватываются художниками, архитекторами и графиками -дизайнерами всего мира.

Не удовлетворяясь достигнутым и оптимистически настроенные, графики-дизайнеры одновременно отображают и формируют образ американской культуры.

Выводы:

1. Нами рассмотрена историческая динамика развития графического дизайна в США и этапы становления.
2. Проанализированы его возможности в развитии предприятий и фирм в успешном ведении бизнеса.

Основное внимание в работе уделено этапам развития графического дизайна в США, как страны лидирующей в этой области, а также его влиянию на жизнь современного общества. Графический дизайн в Америке достиг высокого уровня потому, что является видом искусства, который украшает повседневную жизнь людей. Чтобы мы не взяли к руки: обувную коробку, альбом грамзаписей, или телевизионную рекламу, - дизайну принадлежит весомое слово во всем этом, как и вообще во всех видах коммерции, коммуникации и развлечений.

Источники и литература:

1. Квентин Ньюарк. Что такое графический дизайн. Издательство : Астрель 2005.
2. Минервин Г. Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник.
3. Издательство : Архитектура – С. 2004. – 288 с.
4. Боумен У. Графическое представление информации. 1971. – 227 с.
5. Михайлов С. М. История дизайна. Том 1 (в 2 томах) Издательство : Союз дизайнеров России 2002.
6. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники. Книга 1. Издательство : Архитектура – С. 2006 – 368 с.
7. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М : Слово, 2000
8. Steven Heller, "Advertising - mother of graphic design" – "Eye", vol.5, no. 17, 1995
9. William Addison Dwiggins. Layout in Advertising. – Harper Brothers, 1928
10. Dutch Graphic Design. – Phaidon, London, 1997