

РОЗДІЛ 5

ІСТОРІЯ НАУКИ І ТЕХНІКИ

УДК 006.91 (477) (091)

Хримова-Баранова О.Л., Черкаський державний технологічний університет



Хримова-Баранова Олена Леонідівна (1974 р.н.). У 1996 р. закінчила Черкаський інженерно-технологічний інститут. Кандидат історичних наук, доцент кафедри дизайну Черкаського державного технологічного університету. Коло наукових інтересів: “Історія науки і техніки. Історія дизайну”.

Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація

У статті розкриваються перспективи розвитку графічного дизайну в Україні. Автор проводить історіографічний аналіз розвитку вітчизняного графічного дизайну порівняно із світовим контекстом. Основна увага у статті звернена на періодизацію розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. Автор доходить висновку, що науковий потенціал у графічному дизайні існує, і це свідчить про потенціал технічної культури в Україні.

In the article the prospects of development of graphic design in Ukraine are researched. The author makes the historiographical analysis of the development of Ukrainian graphic design as compared with the world context. The main attention in the article is paid to the periods of development of graphic design in Ukraine in the XX century. The author comes to the conclusion, that scientific potential in graphic design really exists, and it testifies the potential of technical culture in Ukraine.

В даній статті, на основі аналізу документальних матеріалів та їх узагальнення, розглядаються деякі історичні сторінки та пропонується періодизаційна система розвитку графічного дизайну, вказуються досягнення і перспективи. В процесі розбудови незалежної України ведеться робота з метою поглиблення економічних реформ, а в умовах реструктуризації економіки вагомим фактором розвитку торговельних стосунків є графічний дизайн. Актуальність теми полягає в тому, що графічний дизайн є одним із стимулюючих фундаментів для подальшого розвитку промисловості, тому необхідно досліджувати історичний розвиток цієї галузі для визначення її подальших перспектив. Мета роботи полягає в історичній реконструкції графічного дизайну на території України у ХХ ст. і визначенні

перспектив та умов інноваційного розвитку цієї галузі в контексті світового розвитку графічного дизайну. Завданнями статті є висвітлення деяких даних з історії графічного дизайну, а також розробка його періодизації у ХХ ст.

Нині накопичено деякий історіографічний потенціал досліджень, що охоплює різноманітні аспекти розвитку графічного дизайну на території України [1]. Необхідно зазначити, що більшість праць, присвячених даній темі, висвітлювали розвиток дизайну як загального явища. Для висвітлення історії розвитку графічного дизайну необхідно розпочати дослідження з визначення деяких понять в цій галузі. Дизайн – це творча діяльність, метою якої є формування гармонійного предметного середовища, що найбільш повно задовольняє матеріальні і духовні потреби людини [2].

Графічний дизайн – це художньо-проектна

діяльність, основним засобом якої є графіка. Метою цієї діяльності є візуалізація інформації, що призначена для масового поширення, за допомогою поліграфії, кіно, телебачення, а також створення графічних елементів для промисло-вих виробів і предметів середовища залежно від об'єкта розробки. Існують такі різновиди графічного дизайну як газетно-журнальна графіка, системи візуальної комунікації, проектування публікацій, телевізійна і промислова графіка (товарні і фірмові знаки, пакування тощо), суперграфіка (великі графічні елементи міського середовища) [3].

Промислове мистецтво, технічна естетика, художнє конструювання, графічний дизайн – назви, які з'явилися порівняно недавно. За смисловим значенням вони дуже подібні, проте найбільш поширеним в даний час є графічний дизайн. Технічна естетика є теорією дизайну, і вони разом формують гармонійне предметне середовище, сприяють підвищенню ефективності виробництва.

Дизайн як нова професія виник у ХХ ст., однак дизайнерські основи завжди існували в предметній творчості. Їх можна спостерігати в простих матеріальних формах минулого, в старовинних, ніби-то нескладних, громіздких, але все ж таки дивовижно гарних взірцях минулих століть. Люди завжди прагнули до поєднання раціонального і естетично досконалого. В цьому відношенні немає принципової різниці між утилітарними речами старовинних епох і новими технічними виробами [4].

Можливості графічного дизайну ще не вичерпані і навіть не визначені в повній мірі. Тому в сфері теорії дизайну постійно ведуться дискусії про його природу, межі і методи, про характер його зв'язків з видами художньої творчості.

У першому десятиріччі ХХ ст. модерн охопив всі ділянки куль-турного життя Європи, в тому числі і графічний дизайн. Однак цій багатообіцяючій художній течії прийшлося зійти зі сцени з такою раптовою швидкістю, з якою вона заявила про себе в кінці ХІХ століття. Модерн практично вичерпав себе ще до початку першої світової війни [5]. Після війни в графічному дизайні починаються нові шляхи пошуків і експериментів. Небачені до цих пір темпи і масштаби будівництва, різноманітність напрямків розвитку дизайну народжують надзвичайно складну, майже хаотичну ситуацію, яка не піддається осмисленню. Для простоти орієнтування ХХ століття можна поділити на три коротких етапи:

– 1-й етап: 1900-1914 рр. (до початку першої світової війни); інтенсивний розвиток графічного дизайну, що продовжується 14

років, був перерваний війною, яка втягнула всю Європу в глибокий застій;

- 2-й етап: 1914-1939 рр. (до початку другої світової війни); в ході нового піднесення графічний дизайн цієї епохи радикально змінився, і на цей раз розвиток було припинено війною (1939-1945), пагубні дії якої розповсюдились на всі континенти;
- 3-й етап: з 1945 до сьогоднішнього дня. Це період становлення сучасних форм – сміливих експериментів, що здійснювались на основі зростаючих технічних властивостей, роки драматичних пошуків і по-милок, швидко змінюваних теорій.

Одним з найбільш розповсюджених варіантів графічного дизайну став плакат. Плакат (від французького – оголошення, афіша) – це вид графіки, виконаний в агітаційній, рекламній або учбовій формі. Плакат повинен сприйматися на великій відстані, виділяючись серед інших джерел інформації. В плакаті часто застосовуються образотворчі метафори, загальнозрозумілі символи, зіставлення різномасштабних зображень, узагальнення форми предметів [6]. В систему образотворчих засобів плаката іноді вводиться фотографія (самостійно або в поєднанні з рисунком, живописом). До другої половини ХІХ ст. плакатом називали агітаційні гравюри великого розміру (політичні афіші епох Великої Французької революції 1789-1794 років і Паризької Комуні 1871 р. і т.д.). Провідна роль в розвитку плаката в кінці ХІХ ст. належала Франції (плакати Ж.Шере, А.Тулуз-Лотрека, Т.Стейнлена та ін.) [7].

В роботах А.Тулуз-Лотрека яскраво виявилися специфічні риси художньої мови плаката: узагальненість форм, кадровість зображення, що миттєво запам'ятовується. Більшість плакатів початку ХХ ст. складалася з композицій в дусі стилю “модерн”, схожих з книжково-журнальною графікою (роботи Е.Грассе і чеха за походженням А.Муши (Мюша) у Франції, О.Бердслі у Великобританії, У.Бредлі і Е.Пенфілда в США) [8].

З початку 1910-х років плакат поступово втрачає прямі зв'язки з книжково-журнальною графікою в стилі "модерн", іноді наближаючись до картини (плакати О.Фішера в Німеччині, Ф.Бренгвіна у Великобританії). В рекламному плакаті визначаючим стає прагнення художників до більш конкретного показу об'єкту реклами (в роботах Л.Бернхарда, Ю.Клінгера, Л.Хольвайна і ін. в Німеччині). Своєрідність і стилістичні особливості плаката (динаміка композиції, узагальнення форм) яскраво виявилися в роботах Кассандра (Франція) [6, 49].

З розвитком кінематографа з'явилися плакати, які рекламують фільми, що створювались на основі перемальовування окремих кадрів; пізніше кіноплакат набув

оглядового характеру, що дає уявлення про жанр фільму.

На початку 1900-х років з'явився політичний плакат, кращі досягнення якого пов'язані з демократичним рухом і боротьбою за мир. В числі авторів перших політичних плакатів були Стейнлен у Франції, Ю.Вальткорн і К.Кольвіц у Німеччині [10].

У період Першої світової війни 1914-1918 рр. розповсюдились агітаційні плакати (агітація за призов в армію, допомога пораненим і ін.), стилістика якого зробила вплив на подальший розвиток плаката (А.Літ у Великобританії, Ж.Февр у Франції і ін.).

В Російській імперії початку ХХ ст. високохудожні зразки театрального і виставкового плакату створювали І.Я.Білібін, В.А.Серов, К.А.Сомов [11].

Сучасний політичний плакат народився і досяг високого рівня в роки громадянської війни 1918-1920 рр. Розвиваючи традиції сатиричної графіки періоду революції 1905-1907 рр., Д.С.Моор., В.Н.Дені, В.В.Лебедев й ін. створили, по суті, нове, бойове мистецтво, що надав розвитку світовому плакату. Ідейна цілеспрямованість, революційна пристрасність, високий художній рівень зробили плакат достовірно масовим засобом агітації, ефективною зброєю в боротьбі за радянську владу. В ті ж роки за ініціативою В.В.Маяковського і М.М.Черемних виник новий вид тиражованого за допомогою трафарету плаката – “Окна роста” [12].

Зростання робітничого руху, боротьба народів проти фашизму стимулювали в 20-30-х роках розвиток політичного плаката в Західній Європі. Революційним пафосом пройняті плакати, видані в Угорщині в період Угорської радянської республіки 1919 р. (роботи Р.Береня, М.Біро, Б.Уйтца й ін.), виборні плакати компартії і антифашистські плакати в Німеччині (Г.Пехштейн, Дж.Хартфілд і ін.). В Іспанії в період боротьби народу з фашизмом (1936-1939) плакат, разом з листівками і карикатурою, став провідним графічного мистецтва.

В 20-х – на початку 30-х років важливу роль в розвитку сучасного плаката зіграли А.А.Дейнека, Г.Г.Клуцис, Л.М.Лісицький, Ю.І.Піменов, А.М.Родченко, брати Стенберги, А.І.Страхов [13].

В часи Другої світової війни 1939-1945 рр. найважливішу суспільно-політичну роль грав антифашистський плакат, в післявоєнні роки – плакат на захист миру (П.Пікассо у Франції, Л.Мендес у Мексиці, Т.Трепковській в Польщі).

Під час Великої Вітчизняної війни 1941-

1945 років в СРСР плакат був дієвим засобом мобілізації народу на боротьбу з ворогом: в цей період, як і в післявоєнні роки, велику роль в розвитку сучасного плаката зіграли В.С.Іванов, Л.Ф.Голованов, А.А.Кокорекін, В.Б.Корецький, І.М.Тоїдзе, Д.А.Шмарінов. В роки війни успішно працювали над плакатом колективи "Вікон ТАРС" і "Бойового олівця", а також багато живописців – А.А.Пластов, І.А.Серебряний, В.А.Серов й ін. [14].

Стилістично плакат 20-80-х років багато в чому пов'язаний з живописом, графікою і фотомистецтвом (Дж.Хартфілд у Німеччині); на його еволюцію і складання власного виразного мистецтва вплинув і розвиток інших засобів масової інформації, а також поліграфії. Плідно розвивається французький плакат (Ж.Карлю, Кассандр, П.Колен, Ш.Лупо, Ж.Пікар-Леду).

Художників, які спрямовують свою діяльність на функціональ-но-естетичні проблеми матеріального середовища, все частіше називають дизайнерами. Дизайнер – в буквальному перекладі з англійської означає “проектувальник”, “рисувальник”. У 1960-1970 рр. ці англійські терміни – дизайн та дизайнер – стали вживаними практично в усіх країнах світу [15].

В Україні вони зустрічаються ще з 1920 р. (зокрема, художнє конструювання, промислове мистецтво, художник-конструктор, художник-оформлювач). Проте в тодішньому СРСР і в Україні таких спеціалістів почали готувати тільки на початку 1980-х рр. у 13 вищих навчальних закладах СРСР, а в Україні – в Києві, Харкові і Львові, а також в п'яти середніх спеціальних навчальних закладах.

Уже з 1965 р. при спільці художників діє експериментальна студія художників-промисловців. Це, звичайно, не означало, що в дизайні досягнуто значних успіхів, але свідчило про те, що участь художників у сучасному виробництві є необхідним. Найбільшим досягненням дизайну було створення науково-дослідного інституту технічної естетички. Дизайнерами називають себе і такі художники, які в своїй творчості частково торкаються дизайнерських проблем [16].

Взагалі дизайнерів можна розділити на декілька видів: одні, що працюють в штаті конструкторських бюро над серіями, що мало відрізняються одна від одної, технічними виробами одного і того ж призначення; інші – в самостійних проектних організаціях, що формують стильові напрямки; ще інші – художники-експериментатори, дизайнери-консультанти, які відображають у своїй творчості загальні пошуки в сучасному мистецтві, активно впливаючи на естетичне

ЛІТЕРАТУРА

1. Даниленко В.Я. Основи дизайну: Навчальний посібник. – К., 1996. – 224 с.; Ермаков В.В. Рекламное дело: Учебное пособие. – М.: Изд. Московского психолого-социального института, 2004. – 184 с.; Аронов В. Теоретические концепции зарубежного дизайна. – М., 1992. – 142 с.; Шумег С.С. Дизайн. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єра: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с. та ін.
2. Даниленко В.Я. Вказ. праця. – С. 14.
3. Там само. – С. 17.
4. Там само. – С. 36.
5. Куликова О. Философия и искусство модернизма. – М., 1980. – С. 42.
6. Ермаков В.В. Вказ. праця. – С. 72.
7. Аронов В. Вказ. праця. – С. 28.
8. Шумег С.С. Вказ. праця. – С. 117.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. – М.: Рус. Партнер ЛТД, 1994. – С. 49.
10. Аронов В. Вказ. праця. – С. 37.
11. Гермогенова Л.Ю. Вказ. праця. – С. 51.
12. Там само. – С. 64.
13. Даниленко В.Я. Особливості становлення дизайну в Україні // Діалог культур. Вип. 2. – Львів, 1996. – С. 25.
14. Гермогенові Л.Ю. Вказ. праця. – С. 34.
15. Шумег С.С. Вказ. праця. – С. 29.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебн. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Стаття надійшла до редколегії 15.06.2005 р.