Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Зав. кафедрой рекламы
Доктор искусствоведения, профессор

Saint-Petersburg State University, Russia
Institute «High School of Journalism & Mass Communications»
Head of Department of Advertising, Doctor of Arts, Full Professor
eglinternik@gmail.com

РЕКЛАМНАЯ ДИЗАЙН-ГРАФИКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН В РОССИИ 1880 – 1910-Х ГОДОВ

Интенсивное развитие дизайн-графики в последней трети XIX в. было интернациональным явлением. Но в России, по сравнению со странами Западной Европы и Америки, этот процесс начался примерно на 15 – 20 лет позднее. Он был обусловлен совокупностью целого ряда социокультурных и экономических факторов, среди которых можно выделить основные: создание единого общероссийского рынка и возрастание коммерческой конкуренции, формирование городской культуры, технический прогресс в полиграфии, активная выставочная деятельность.

В статье рассматриваются условия развития рекламной дизайн-графики в России на раннем этапе развития, прослеживается формирование нового пласта визуальной культуры и новых средств художественного общения в различных областях культуры и искусства, постепенное превращение печатной информации в акт массовой художественной коммуникации.

Ключевые слова: дизайн-графика, история рекламы, история графического дизайна, визуальная рекламная коммуникация, российская дизайн-графика, П. Валери, Р. Голике, И. Кнебель, И. Сытин, история полиграфии, акцидентный набор.

ADVERTISING DESIGN GRAPHICS AS A SOCIAL AND CULTURAL PHENOMENON IN RUSSIA 1880 – 1910-IES

In Intensive development of design charts in the last third of the nineteenth century was an international phenomenon. But in Russia, compared with the countries of Western Europe and America, this process began about 15 – 20 years later. It was determined by a combination of a number of socio-cultural and economic factors, among which are the main ones: creation of a single nationwide market and the increase in commercial competition, the formation of urban culture, technological progress in the printing industry, an active exhibition activity.

The article deals with the conditions of the advertising design graphics in Russia at an early stage of development, it can be traced to form a new layer of visual culture and new media art of communication in various fields of art and culture, the gradual transformation of the printed information in a mass act of artistic communication.

Key words: graphic design, advertising history, history of graphic design, visual advertising communication, the Russian design graphics, Valerie P., P. Golike, I. Knebel, I. Sytin, the history of printing.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

В 1935 году Поль Валери, современник и, одновременно, непосредственный участник художественных процессов в культуре XX века, по справедливой оценке Х.-Л. Борхеса, человек «бесконечно восприимчивый ко всякому факту»[1], в одном из своих эссе сформулировал мысль, с которой нельзя не согласиться в силу охвата и глубины ее обобщения: «Искусство, рассматриваемое как определенная сфера деятельности в современную эпоху, должно было подчиниться общим требованиям социальной жизни этой эпохи. Оно заняло свое место в мировом хозяйстве. Производство и потребление художественных произведений утратили свою взаимную независимость, они стремятся организовать свои отношения. <…>, оно сравнялось с утилитарной Индустрией. С другой стороны, многочисленные поразительные трансформации мировой техники, которые делают предсказания невозможными, неизбежно должны влиять на судьбы Искусства, порождая еще небывалые средства воздействия на восприятие»[2].

Суждение П. Валери может служить преамбулой к теме становления новых видов художественного творчества, формированию принципиально новых бифункциональных отношений между произведениями искусства утилитарного назначения и представителями/потребителями массовой культуры, о том, какие социокультурные явления обусловили развитие этого процесса в России конца XIX – начала XX века, о том, как вкусы и потребности различных слоев общества могли оказывать влияние на образный строй и язык творчества в сфере рекламной дизайн-графики.

История развития искусства и культуры, во всех своих проявлениях, знает как длительные временные рамки эволюции стилей, так и скоротечные стилевые периоды, совпадавшие с историческими социально-экономическими сдвигами в обществе. По всей вероятности, те художественные формы, развитие которых по каким-либо причинам было прервано в силу определенных исторических обстоятельств, не успевшие полностью исчерпать свои художественные возможности как явления, не получившие своевременно должной оценки, вызывают у нас со временем особый интерес и переживание. Они заставляют возвращаться снова и снова, для того чтобы лучше понять, осмыслить и определить сущность и значимость того или иного периода в истории художественной культуры. Как видится, к этим явлениям, в силу скоротечности происходившего на протяжении каких-нибудь двух десятилетий, относится и бытование рекламной графики конца XIX – начала XX века, наследие которой, в силу междисциплинарного характера, должно войти в актуальный обиход нашей истории культуры, рекламы и дизайна.

Прежде чем перейти к теме настоящей статьи, следует по возможности кратко обозначить используемые дефиниции. Дизайн-графика сегодня является одним из доминирующих жанров проектного творчества и занимает важнейшее место в таком социокультурном образовании, как «массовая культура». Самоопределение графического дизайна в России, как одного из видов творческой деятельности, происходило на относительно длительном историческом отрезке времени. Это отразилось в равной степени не только на историографии проблемы, но и на развитии понятийного аппарата. Можно сказать, что даже сама история бытования терминов, связанных с проектной деятельностью в массовой графике, дает интересный материал для наблюдений в области ее социальных и культурных функций на разных этапах развития отечественной культуры.

Графика прикладного назначения была востребована достаточно активно еще в петровские времена. Быт двора, налаживающийся на европей-

[1] Цит. по: Валери П. Об искусстве. М.: 1978. С. 615.
[2] Валери П. Всеобщее определение искусства / Об искусстве. М.: 1978. С. 125.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

ский манер, развитие мануфактур, выпуск газет, журналов, становление печатного дела - все это в той или иной степени требовало массового распространения информации утилитарного назначения. Понятно, что на этой стадии развития истории и теории искусства и культуры не могло быть и речи о каких-либо специальных терминах, которыми могла бы быть обозначена рассматриваемая нами область творческой деятельности. Тем не менее, не очень широко известен и тот факт, что именно в XVIII столетии в российском словоупотреблении использовалось понятие «дизайна» в контексте, близком понятию рисунок или проект[3].

Это позволяет нам рассматривать процесс развития графического дизайна, как профессиональной творческой деятельности, в свете историко-культурологического подхода, содержание и масштабы которой детерминируются развитием художественной культуры общества и конкретной социально-экономической ситуацией. Далее потребность в прикладной графике была относительно невелика и не вызывала необходимости в терминологическом обозначении. Ситуация стала меняться коренным образом буквально начиная с последней трети XIX столетия.

В результате развития торговли и промышленности, участившихся деловых контактов появилась необходимость в товарных и фирменных знаках, рекламных плакатах, специальных бланках, красивых этикетках, прейскурантах и прочей документации для ведения многообразного бизнеса. На этом этапе данная форма художественного творчества сначала не получила названия, адекватного нашим представлениям о профессии дизайнера-графика, а была лишь обозначена как «графическое искусство» или «декоративная графика»[4]. Под этим подразумевалась та часть новых печатных технологий, которая воспроизводила изображение с помощью графических техник и художественных навыков, необходимых при изготовлении множительных форм. Использование термина «графические искусства» относительно графики прикладного назначения, т. е. дизайн-графики, продолжалось практически до середины 1920-х гг. Кроме того, в рассматриваемый период, термин плакат почти не встретить, в специальной литературе, обзорах, каталогах и пр., преимущественно использовалось понятие «афиши», хотя речь идет о рекламных плакатах.

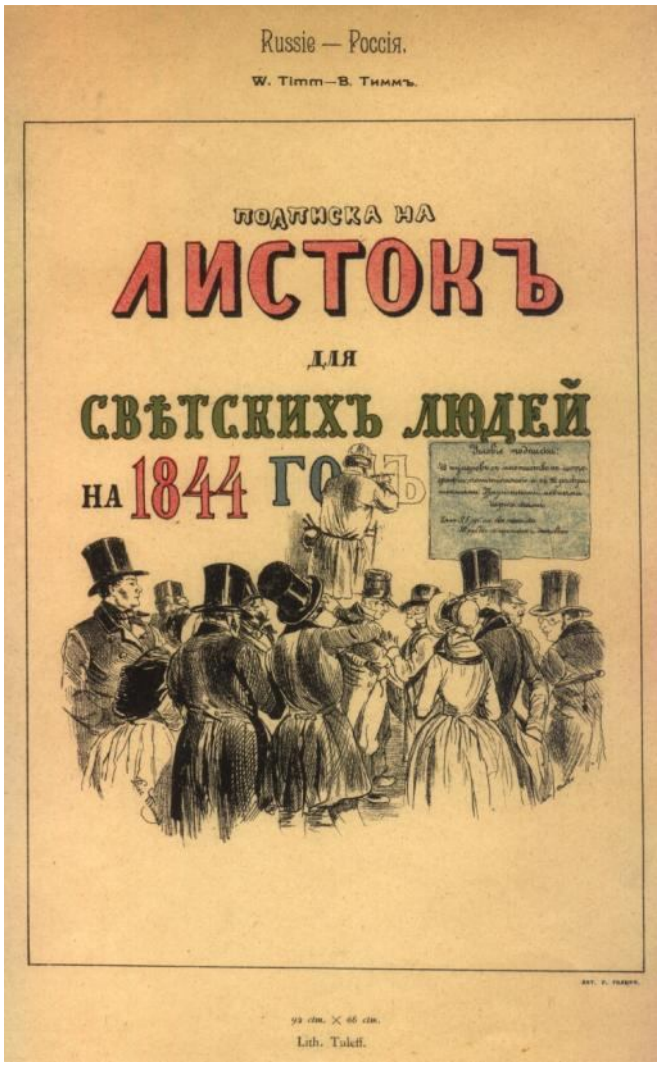
Не углубляясь более в историю дефиниций, в качестве рабочего определения нами будет принята формулировка графического дизайна, представленная в энциклопедическом словаре «Книговедение» (1982): «Графический дизайн, визуальный дизайн, художественно-проектная деятельность по созданию оригиналов, предназначенных для массового воспроизведения любыми средствами визуальной коммуникации. <…> Задачей графического дизайна является наглядное представление сообщений, событий, идей, ценностей, указаний любого рода. <…> Если дизайн связан с материальной стороной человеческой жизни и формирует ее вещную среду, то графический дизайн имеет дело с миром информации, которой придает визуальную форму»[5]. Отталкиваясь от приведенной формулировки, мы можем рассматривать такую форму творческой деятельности, которая позволяет создавать «визуальные тексты» любой сложности, предназначенные для массового воспроизводства (т. е. тиража), независимо от техники исполнения и конкретного историко-художественного периода.

[3] Глинтерник Э. М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России (1880 - 1980-е гг.). Авт. дис... д. иск. СПб., 2001. С. 16.
[4] Глинтерник Э. М. Понятие «графических искусств» в печатном деле на рубеже XIX - XX веков и становление терминологической системы дизайн-графики // Теория искусства, традиционная культура и творческий процесс / Материалы международной научной конференции. МГХПА им. С. г. Строганова, 2015. С. 177-182.
[5] Книговедение: энциклопедический словарь. М.: 1982. С. 156.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |



В. Тимм. Плакат “Подписка на “Листок для светских людей” на 1844 год”. 92 х 66. Б., лит.; Воспроизводится из каталога 1-й Международной выставки художественных афиш в Санкт-Петербурге. 1897. Тип. Р. Голике, СПб. Хромолит. 33 × 23.

Р. Шуман. Табачная ф-ка Товарищества «Лаферм». Плакат. Отпечатано на скоропечатной литографской машине в картографическом заведении А. Ильина. СПб. 1872. 83,8 х 59,8. Картон, хромолит.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Интенсивное развитие дизайн-графики в последней трети XIX в. было интернациональным явлением. Но в России, по сравнению с другими странами, этот процесс начался примерно на 15 – 20 лет позднее. Он был обусловлен совокупностью целого ряда социокультурных и экономических факторов, среди которых можно выделить основные: создание единого общероссийского рынка, формирование городской культуры, технический прогресс в полиграфии, активная выставочная деятельность.

Магазин в доме Прибылова на Софийке и Рождественке. Плакат. Москва. 1878. 47 х 64. Б., цинкография.

В рассматриваемый период многие начинания эпохи сопровождались изменениями в мировоззрении и психологии людей, и, разумеется, влекли за собой социальные и культурно-бытовые преобразования. Подъем в промышленности, строительство железных дорог, оживление торговли, усиление конкуренции в коммерческой сфере ускорили формирование единого общероссийского рынка. Проведение художественно-промышленных выставок и торгово-промышленных съездов, создание художественно-промышленных музеев и обществ, обращение художников к промышленным темам – все это были звенья в одной цепи небывалого до того времени технического прогресса и повышенной активности общественной жизни, одним из последствий которой стала потребность в новых каналах массовой коммуникации и новых востребованных видах творчества.

Рост городского населения способствовал приобщению к культуре, литературе и искусству все большего количества самых разных слоев общества огромной Российской Империи. В это время все виды профессиональной деятельности – связанные как с производством материальных благ, так и с созданием духовных ценностей, признаются равными по значимости. Момент этот подчеркнут практически во всех исследованиях, посвященных отечественной культуре конца XIX – начала XX века. Одним из ее проявлений можно считать расцвет визуальной коммуникации в городском пространстве в виде рекламной дизайн-графики.

Массовая застройка, сформировавшая облик современных крупнейших европейских городов, относилась, главным образом, ко второй половине XIX – началу минувшего столетия – времени активной строительной и планировочной деятельности. Непривычно большие остекленные плоскости фасадов в крупных фирменных магазинах и торговых домах потребовали специальных форм визуальной рекламы и потеснили прежние устоявшиеся, такие как живописная вывеска, атрибуты ремесел и пр. Один из бытописателей старой Москвы И. Т. Кокорев посвятил этому факту несколько специальных публикаций, в одной из которых точно зафиксировал: «Были лавки, потом магазины, приехали депо, потом пожаловали пассажи, галереи»[6]. Бросавшаяся в глаза разница между прежней лавкой и появлявшимися магазинами была не случайным явлением, а чуть запоздалой закономерностью. В ней был налицо процесс двух сменяющих друг друга бытовых укладов.

Стал меняться ход жизни, он становится более организованным, все типичное в быту, слагавшееся долгими веками, вынуждено было уступить место принципиально новому явлению, свя-

[6] Кокорев И. Т. Публикации и вывески. Сочинения. М.-Л., 1959. С. 186.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

занному также и с наступлением художественно-промышленных искусств феномену массовой рекламной дизайн-графики.

Одной из причин несколько запоздавшего развития рекламной графики было существование ряда запретов в печатной индустрии. В самом конце XIX в. запрет на частное предпринимательство в ней был отменен, и число типографий значительно увеличивается: если в 1864 г. их насчитывалось всего 181, то к началу 1890-х – уже 1315. Бумага производилась на 532 фабриках, однако до 1870-х гг. не существовало механического и машинного производства для типографий. Первая литографская скоропечатная машина российского изготовления была куплена И. Сытиным, ее технические возможности демонстрировались в 1882 г. на Всероссийской промышленной выставке в Москве.

В Санкт-Петербурге число типографий с 1876 по 1890 гг. увеличилось в четыре раза, словолитен насчитывалось примерно от 10 до 15. Так, по сведениям справочника «Весь Петербург» за 1913 г. их было 10, в том числе самые крупные: Товарищество «Г. Бертгольд» (появилось в 1894 г., как филиал берлинского заведения, в 1912 г. купило словолитню Флинша), Акционерное общество «О. И. Леман», Товарищество «М. О. Вольф», «Товарищество А. С. Суворина – Новое время». Большинство типографий России пользовалось их шрифтовыми гарнитурами. В условиях рынка такой быстрый рост числа типографий порождал также и достаточно острую внутриотраслевую конкуренцию, особенно в Санкт-Петербурге.

В конце XIX века в связи с общим техническим прогрессом в печатной отрасли наблюдается широкое внедрение новых изобретений. Вводится ротационная машина, механизируется набор при помощи строкоотливной и буквоотливной машин, используются новые способы печати, происходят коренные изменения в репродукционной технике на основе широкого развития фотографии и фотомеханики.

В конце 1880-х гг. в репродукционной технике получает распространение фотомеханическое изготовление форм высокой печати. В процесс производства книг, журналов и газет вводится фотоцинкография, что значительно ускоряет и удешевляет воспроизведение иллюстраций, и позволяет также получить полутоновые, а не только штриховые черно-белые изображения.

Литография И. И. Пашкова в Москве. Плакат. 1892. К., хр. 82,5 х 59.

Внедрение ротационной машины в полиграфии совершило переворот в технике производства печатной продукции. Сконструированные вначале для печати в одну краску и, главным образом, для газет, ротационные машины вскоре были приспособлены и для книжно-иллюстрационного многокрасочного печатания, что, в свою очередь, повысило возможность и качество печатной рекламы. Введение фотомеханических процессов в печатное дело изменило характер журнальной иллюстрации: впервые в русской издательской практике

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

появляется новый тип иллюстрированного журнала, такого как «Нива», «Огонек», «Вокруг света», «Всемирная иллюстрация» и т. п.

Новшества в технике литографской печати обусловили развитие всех форм печатной графики именно рекламного назначения. Сравнительно дешевая и доступная литография, получившая распространение в России начиная с 1820-х гг., стала основным способом для воспроизведения графических изображений. До 1840 – 1850-х гг., начала распространения фотографии, техника репродукционной литографии прочно занимала лидирующее положение в полиграфии. Новый этап в ее использовании начался с 1870-х гг., как за рубежом, так и в России начали активно развиваться виды цветной печати - хромолитография, фототипия и ряд других, позволившие расширить ассортимент типографской продукции (плакаты, буклеты, прейскуранты, визитки, меню, календари, пригласительные билеты «по случаю» и т. д.). Новые возможности художественной печати не только позволяли типографам на допечатной стадии применять в работе навыки художественного творчества, но и делали этот процесс обязательным, особенно в акцидентных работах[7].

Звание акцидентного наборщика в конце XIX века выделялось среди всех типографских специальностей. В руководстве по печатному делу объяснялось: «Обыкновенно *акцидентными работами* называются такие печатные произведения, которые в деловой и частной жизни употребляются для всевозможных целей и которые нельзя причислить ни к области книжной, ни к газетной печати. Однострочная визитная карточка точно такая же акцидентная работа, как и объемистый книжный проспект, огромный плакат или толстый иллюстрированный прейскурант. *Акцидентный наборщик* отличается от своих коллег, главным образом, тем, что должен больше остальных заботиться о *художественной* стороне своей профессии, <…> должен уметь найти и воспринять все красивое и стремиться неотступно к своему дальнейшему развитию»[8].

Невский крахмальный завод в Санкт-Петербурге. Плакат. 1894. 61 х 42. Картон, хромолит.

Впервые связал работу типографа с художественным творчеством директор Строгановского училища В. И. Бутовский. Еще в 1870 г., перечис-

[7] Акциденция (от лат. accidentia – случай, случайность), художественные, типографские работы (бланки, объявления, афиши, пригласительные билеты и т.п.) в наборе которых используются разнообразные декоративные шрифты, линейки, узорные орнаменты, предметно-сюжетные украшения / Книговедение: энциклопедический словарь. М.: 1982. С. 18.

[8] Бауэр Ф. Руководство для наборщиков // Пер. с нем. и доп. В. Анисимова и Т. Шиварса. СПб., 1911.С. 313-339.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

ляя ремесла, требующие, по его мнению, специальной художественной подготовки в исполнении, он писал: Сюда же нельзя не причислить типографского искусства с его разнообразными отраслями, требующими более или менее художественности от производителей»[9].

Показательным примером социокультурной обусловленности становления дизайн-графики в этот период была деятельность И. Сытина. В 1875 г. он начал свое дело с приобретения литографской скоропечатки французского производства и десяти сотрудников, а спустя двадцать лет – уже 50 машин в год печатали свыше 50 млн. листовой продукции (народных картинок, наглядных пособий для школ, портретов исторических лиц и т. д). Не ограничиваясь только этим, издатель пытался наладить выпуск специальной литературы, в том числе сельскохозяйственной. В своих воспоминаниях он рассказывает о том как понял, что новое начинание требует специальной рекламы, или дословно – «агитации»: «С этой целью мы приступили к выпуску плакатов, где кратко, честно и наглядно доказывали пользу сельскохозяйственного знания: «Лен и его обработка», «Как и какими семенами сеять», «Промышленный огород», «Удобряйте поля, сады и огороды» – вот некоторые из таких плакатов. Плакаты помещались в ожидальнях больниц и земских управ, в волосных и сельских правлениях, сельских школах и в крестьянских избах. А так как плакаты были ярки и хорошо раскрашены, то, несомненно, они не оставались незамеченными»[10].

«Помни всегда, что реклама в век свободной конкуренции не роскошь, а необходимость» – с конца XIX столетия подобные призывы и лозунги становятся неотъемлемой принадлежностью российской действительности. Производство львиной доли тиражной рекламной графики производилось, в основном, в крупных городах: Санкт-Петербурге, Москве, Киеве и Одессе. Своими масштабами и качеством печати в Санкт-Петербурге выделялось прежде всего государственное заведение – Экспедиция заготовления бумаг, но для нее печать рекламной продукции являлась скорее побочной деятельностью. На этом поприще довольно успешно конкурировали ряд других частных типолитографий: Р. Голике и А. Вильборга, Э. Маркуса, И. Веферса и К°, Р. Шварца, И. Кадушина, Т. Киббеля, А. Маркса, картографическое заведение А. Ильина, О. Кирхнера. Их продукция стала получать признание на международных выставках.

Так, в 1897 году на выставке в Стокгольме типография А. Маркса была удостоена золотой медали и диплома. В 1900 году на Всемирной выставке в Париже Гран-при получили образцы словолитни О. Лемана и типографии А. Маркса, золотую медаль – скоропечатня А. Левенсона и товарищество печатного дела А. Мамонтова. В 1907 году на выставке в Мадриде Гран-при были удостоены скоропечатня А. Левенсона и литография бр. Менерт. Последняя получила также Гран-при на выставке в Гааге в 1908 году и в Лондоне в 1909 году. Типолитография Р. Голике и А. Вильборга награждена была золотой медалью в Дрездене в 1909 году и Гран-при в Турине в 1911 году. Пожалуй, наибольших почестей была удостоена хромолитография Т. Киббеля: в 1912 году в Риме – Гран-при и большая золотая медаль, в 1913 году в Париже и Лондоне – Гран-при и большая золотая медаль. Без натяжек можно сказать, что к 1910-м годам качество воспроизведения российской печатной графики вполне соответствовало европейскому уровню.

Сталкиваясь на практике с производством массовой тиражной графики, специалисты смежных областей пытались осмыслить дальнейшее развитие и размежевание собственно искусства станковой графики и дизайна, графического дизайна и типографского искусства. Уже в конце 1890-х гг. высказывалось мнение, «что отрасль акциденции в типографском деле чем дальше, тем больше будет развиваться. Можно предполагать, что со временем отрасль мелочных работ отделится от остальных

[9] О приложении эстетического образования в промышленности в Европе и в России в особенности (авт. В. Бутовский, директор Строгановского училища технич.рисования и худ.-пром. музеума). СПб.: 1870. С. 33.
[10] Сытин И. Жизнь для книги. М., 1962. С. 92.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

ветвей типографского дела совершенно, но тогда для этого потребуются специально подготовленные рабочие».[11]

Имели место множественность и неопределенность целого ряда понятий в двух тесно связанных между собой областях художественно-технического творчества – дизайн-графике и печатном деле. Взаимоотношения типографа и художника часто становились предметом дискуссий, которые являются отголоском интереснейшего периода в истории графического дизайна.

Это ранний этап его становления как профессиональной деятельности, которая оказалась востребованной в конце XIX века, но еще не была самоопределена как самостоятельная разновидность художественного творчества. В многочисленных публикациях отразилась специфика переходного периода от ремесла к искусству, и робкие попытки определения нового вида художественного творчества, разделения и классификации профессиональных сфер деятельности. Критерии эстетического характера, предъявлявшиеся к ряду типографских специальностей (в частности, акцидентному наборщику) позволяют напрямую связать их в профессиональном смысле с графической проектной деятельностью, которая сегодня рассматривается нами как графический дизайн.

На протяжении конца XIX – начала XX века многократно обсуждался вопрос взаимодействия художественного и технического творчества на страницах отраслевых журналов. «Вестник графических искусств» в статье «К вопросу о развитии эстетического вкуса у ремесленного и мастерового люда» отмечал: «при современных условиях разделения труда художественность каждой вещи зависит не только от рисовальщика и мастера исполнителя, как то бывало в старину, но часто от целой группы сотрудников, до ученика включительно <…>. В особенности это справедливо по отношению к графическому делу, которому вследствие преобладания художественной его стороны над всеми остальными, не без основания приписывается титул «искусства.»[12]

Актуальность вопроса эстетизации повседневности прослеживается в отдельных публикациях: «Красота потребовала властно дать ей место в обыденной жизни, в мелочах обихода и в предметах первой необходимости. Ее послушались, подчинились ей. Ремесленник зовет к себе на помощь представителя чистого искусства. Господствующий лозунг, крик современности: объединение ремесел и искусств, подчинение первых вторым - в смысле выработки новых форм»[13].

Следует рассмотреть еще ряд событий русской культурной жизни на рубеже XIX – XX веков, оказавших также первостепенное влияние на развитие рекламной дизайн-графики. Речь пойдет об активизации выставочной деятельности. Особенно насыщенным в художественной жизни оказался период начиная с середины 1890-х и вплоть до 1914 года. Уникальный характер отдельных выставок, их место и значение в истории отечественной культуры, графического дизайна и печатного дела трудно переоценить. Некоторые из них имели поистине историческое значение, так как подводило итоги определенного исторического этапа, или же, напротив, показывало неудовлетворительное состояние того или иного направления в искусстве графики и печатного дела, и тем самым намечали путь и стимулировали дальнейшее развитие.

[11] Вестник графических искусств. 1897. № 7. С. 121.

[12] Вестник графических искусств. 1897. № 5. С. 51.

[13] Искусство и печатное дело. 1909. № 3. С. 24.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

С. Соломко. Международная выставка художественных афиш в Санкт-Петербурге. Обложка каталога. 1897. Тип. Р. Голике, СПб. Б., хр., 33 х 23.

Выставочный зал Международной выставки художественных афиш в Императорском обществе поощрения художеств. Санкт-Петербург. Б. Морская, 38. Фотография, 1897

Царь-пушка фабрики И. К. Соколова. Плакат.1897. К., хр. РНБ

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

В развитии рекламной графики безусловным настоящим прорывом стало проведение трех художественных выставок в обеих столицах и Киеве. Огромное значение имела Первая международная выставка афиш, устроенная в помещении Общества поощрения художников в 1897 г. Грандиозный праздник печатной рекламы, судя по фотографии в журнале «Всемирная иллюстрация» был впечатляющим зрелищем. Впервые в России, от пола до потолка в сплошной развеске было представлено более 700 рекламных плакатов как известнейших мастеров, так и анонимных авторов из 13 стран. В каталоге отмечалось: «Идя на помощь промышленности, искусство художественною афишею проникает в жизнь толпы и тем вносит в нее живительную ноту. Музеи прикладных искусств широко открыли ей двери, целая особая литература возникла для описания, разбора классификации этих эфемерных произведений»[14].

Активное участие в устройстве выставки также принял Р. Р. Голике, владелец крупнейшей частной типографии. С начала 1890-х гг. он стал издателем иллюстрированного журнала «Шут», на страницах которого нередко воспроизводились рекламные плакаты зарубежных и русских художников. Почти все плакаты в экспозиции русского отдела были отпечатаны его предприятием. Постоянными авторами «Шута» – художниками С. Соломко и И. Порфировым, были сделаны два выставочных плаката. Кроме того, был издан большой каталог выставки с черно-белыми репродукциями и отдельным приложением к нему – альбом из 48 цветных литографий. Вместе с тем, это издание было и, выражаясь современным языком, хорошо спланированной рекламной акцией для самого типографа, который настойчиво стремился стать ведущим исполнителем заказов на рынке рекламной продукции.

Е. Кекушева. Первая международная выставка афиш в Москве. Строгановское училище. Плакат. 1897. 87 х 66.

[14] Международная выставка художественных афиш: Каталог / Сост. П. Марсеру. СПб., 1897. С. 3.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Наиболее интересные рецензии на выставку напечатали журналы «Живописное обозрение», «Всемирная иллюстрация», «Театр и искусство» и ряд других. Общее заключение, однако, было не очень радостным: «Приходится с грустью признать, что русское искусство в художественной афише решительно отстало от других европейских стран, может быть это обстоятельство зависит от малого развития нашей промышленности и торговли; может быть и от других причин: незначительного уровня нашего художественного воспитания, или от каких-нибудь иных условий, но факт остается фактом».[15] Это мнение поддержал журнал «Театр и искусство»: «В области афиш мы очень отстали. <…> Наш русский отдел поражает бедностью и однообразием. Он почти жалок. Дело не столько в художниках, сколько в несовершенстве наших типографских средств»[16].

Одна из самых вдумчивых – статья в «Живописном обозрении» объективно рассматривала значение печатной рекламы в жизни общества, ее состояние в России, сравнивала отношение к ней в России и за рубежом: «За границей уже признано, что искусство, как выражение мысли и красоты, одинаково велико, каким бы путем оно не проявлялось. <…> Большие промышленные фирмы поняли важность художественной рекламы; платя большие деньги, они привлекли талантливых художников, в руках которых обыкновенная торговая реклама превратилась в художественное произведение. Афиша, как реклама, без сомнения должна соответственно применяться. Чтобы обратить на себя внимание публики, она должна отличаться красочностью и оригинальностью»[17]. О значимости события можно судить и потому, что еще несколько лет в периодике возвращались к этой теме.

Устроителем Первой Международной выставки афиш в Москве (Строгановское училище)

Международная выставка афиш. Москва. 1898. Обложка каталога.

был известный отечественный издатель И. Н. Кнебель (1854 – 1926). Отдавая должное возросшему значению рекламного плаката в культурной жизни общества, в предисловии к каталогу он констатировал: «...эта новая отрасль художественной промышленности, вызванная в последнее вре-

[15] Чуйко В. В. Выставка художественных афиш // Всемирная иллюстрация. 1897. № 58 (1506). С. 576 – 580.
[16] «Театр и искусство». 1897. № 48. С. 887.
[17] К. С. Международная выставка афиш // Живописное обозрение. 1897. № 51. С. 908 –909.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

мя необыкновенной потребностью в рекламе, играет громаднейшую роль в мире торговли и промышленности. <…> Такое значение современных художественных афиш и плакатов для промышленности и торговли вызвало <…> желание устроить и в Москве Международную выставку художественной рекламы. Я приложил все мое старание, чтобы сделать эту выставку возможно разнообразной и интересной: из числа более чем 20 тысяч современных афиш и плакатов, <…> я выбрал лучшие и надеюсь, что они заинтересуют как представителей художественного и промышленного мира, так и всех любителей искусства»[18]. Из пятисот выставленных плакатов отечественных было всего четырнадцать (театральные плакаты, отпечатанные в Скоропечатне товарищества А. А. Левенсона).

Третья выставка – в Киеве (1900), также проходила при содействии владельца крупнейшей типографии – С. В. Кульженко. В каталоге Международной выставки художественных афиш и плакатов писалось: «Так недавно зародившаяся новая отрасль применения искусства к промышленности, в форме художественных плакатов, <…> получила полные права гражданства, как в Европе, так и Америке. Художественная афиша нашла себе широкое распространение, как в промышленном мире, так и в мире художников. При участии крупных художественных сил, афиши, помимо чисто коммерческих целей, имеют несомненное влияние и на развитие вкуса среди широких классов публики»[19]. На выставке были представлены 561 афиша и плакат, среди них уже 49 работ 28 русских художников. По сравнению с экспозицией предыдущих в тематическом отношении плакаты русского отдела были более разнообразны. Помимо книготорговой и книгоиздательской, была представлена табачная реклама и прочая промышленная, реклама выставок садоводства и птицеводства.

Мыло «Голубое» завода Архипова в Санкт-Петербурге. Плакат. 1898.

Все три выставки показали значение рекламной продукции при постоянно возрастающей конкуренции в области торговли и промышленности и, вместе с тем, выявили значительную отсталость России в области новой графики, несмотря на имевшуюся уже солидную полиграфическую базу в крупных городах. В течение последующих пятнадцати лет дизайн-графика продолжала активно развиваться, художественный уровень, качество воспроизведения рекламной графики и отношение к ней широкой общественности изменились в корне.

[18] Каталог Первой Международной выставки художественных афиш в Москве. М., 1898. Предисловие И. Н. Кнебеля. С. 3.
[19] Международная выставка художественных афиш и плакатов. Каталог. Киев.,1900. С.3.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Упаковка для конфет ф-ки М. Конради (развертка),1899. .Картон, хромолитография, 360 х 230, тип. Э. Маркуса.СПб. РНБ, б/н

“Общество Александро-Невской мануфактуры. Фабрика К. Я. Паля”. Стороны табель-календаря. К., хр., 12 х 17. СПб, тип. Киббеля. РНБ Чайная торговля С. А. Спорова. Плакат. 1903. Москва, тип. Кушнерева. Картон, хромолит. Чайная торговля С. А. Спорова. Плакат. 1903. Москва, тип. Кушнерева. Картон, хромолит.

Развешанные чаи торгово-промышленного товарищества А. Губкина, А. Кузнецова и К° в Москве. Плакат. 1901. СПб., тип. Э. Маркуса. 33,5 х 43. Картон, хромолит.

Рекламная листовка типолитографии Веферса и К° в Санкт-Петербурге. 1900-е. К., хромолит. 28,5 х 22.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

"Общество Александро-Невской мануфактуры. Фабрика К. Я. Паля". Стороны табель-календаря. К., хр., 12 х 17. СПб, тип. Киббеля. РНБ

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Папиросы «Ксанти» Товарищества табачной фабрики «Саатчи и Мангуби» в Санкт-Петербурге. Плакат. 1903. Б., хромолит. 52,5 × 29. РНБ.

Кроме того, начавшаяся практика проведения многочисленных отраслевых выставок по отдельным направлениям промышленного производства и экономики также способствовала большему приобщению всех слоев общества к новым художественным коммуникациям.

Мыло «Нестор». Плакат. Начало XX века. Тип. Э. Маркуса, СПб. Картон, хромолитография. 730x510.

Начался процесс формирования специальной художественной критики. Выставочные каталоги, отклики, рецензии позволяют дополнить общую картину становления и развития рекламной графики как социокультурного феномена на протяжении рассматриваемого периода.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Отдел рекламы на Первой выставке печати. Санкт-Петербург. Б. Морская, 47. 1909. ЦГА КФФД СПб

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

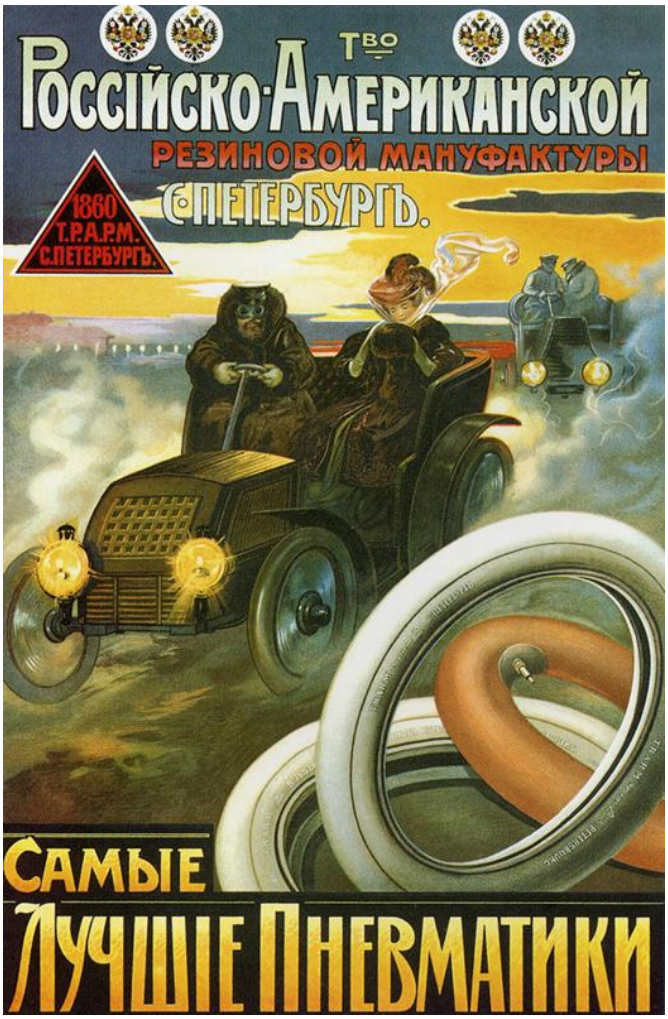
| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Художественная выставка “Искусство в книге и плакате”. Отдел графических изданий. Императорская Академия художеств. СПб., 1911. ЦГА КФФД СПб. Е 10715.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |



Российско-американская резиновая мануфактура. «Самые лучшие пневматики» Плакат. Экспонировался на 1-й Выставке печати (Санкт-Петербург, 1909). Нач. XX в. Картон, хромолитография. 690 х 445. Тип. Веферс и К°, СПб.

Я. Бельзен. Выставка произведений художественной печати. Плакат.1906

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

Элеонора Михайловна ГЛИНТЕРНИК / Eleonora GLINTERNIK

| Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880 – 1910-х годов / Advertising Design Graphics as a Social and Cultural Phenomenon in Russia 1880 – 1910-ies |

Начиная с 1909 г. по инициативе Главного управления по делам печати в Санкт-Петербурге стали проводиться ежегодные выставки. Несмотря на отличное устройство и хорошие отзывы, отмечавшие их как крупное культурное явление в жизни общества, публики на них было не очень много. На выставке в 1909 г. посетителей было всего 800 человек, в 1910 г. – 1200, в 1911 г. – 3000. По всей вероятности причиной столь ограниченного интереса было отсутствие практики и традиций в проведении. Как вполне обоснованно отмечал тогда журнал «Русский инвалид»: «Следует думать, что холодное или равнодушное отношение общества к данной выставке – простое недоразумение. Дело новое. Многие, вероятно, не могут себе представить, что они встретят в дивных по книжному богатству залах выставки. Наверное, многие не знают, что там можно просиживать целые дни за любыми книгами, журналами, газетами, что книги и журналы можно брать с полок, разрезать их, делать себе пометки, выписки, снимки, словом, работать вполне удобно, свободно, как в собственном кабинете».[20] Известен плакат к одной из таких выставок работы художника В. Табурина (1910). Для нас интересно, что на этих выставках впервые самостоятельным разделом экспонировалась печатная рекламная графика. Уникальная архивная фотография запечатлела развеску рекламной графики, отдельные экспонаты которой узнаваемы и дошли до наших дней.

В декабре 1911 – январе 1912 г. в Санкт-Петербурге проходил Всероссийский съезд художников. Наряду с другими, в залах Академии художеств открылась и выставка «Искусство в книге и плакате». Именно эта экспозиция, по свидетельству искусствоведа В. Лукомского, привлекла «наиболее острое внимание членов съезд <…> Оно и понятно, так как выставка являлась не только наглядным показателем применения художественного творчества в печати, но и представляла сама по себе ценное и подобранное собрание произведений печатного станка, которое не могло остаться незамеченным».[21]

И. Н. Троянский. Международная выставка новейших изобретений. При участии Всероссийского аэроклуба.1909. Плакат. СПб., Лит. «Якорь» Эаф 11474 Экспонат выставки 1912.

Организация выставки была поручена председателю а/о «Словолитни О. И. Лемана» и автору известной монографии «Гравюра и литография» — И. И. Леману. Он же был составителем

[20] Русский инвалид. 1910.№ 6. С. 12.

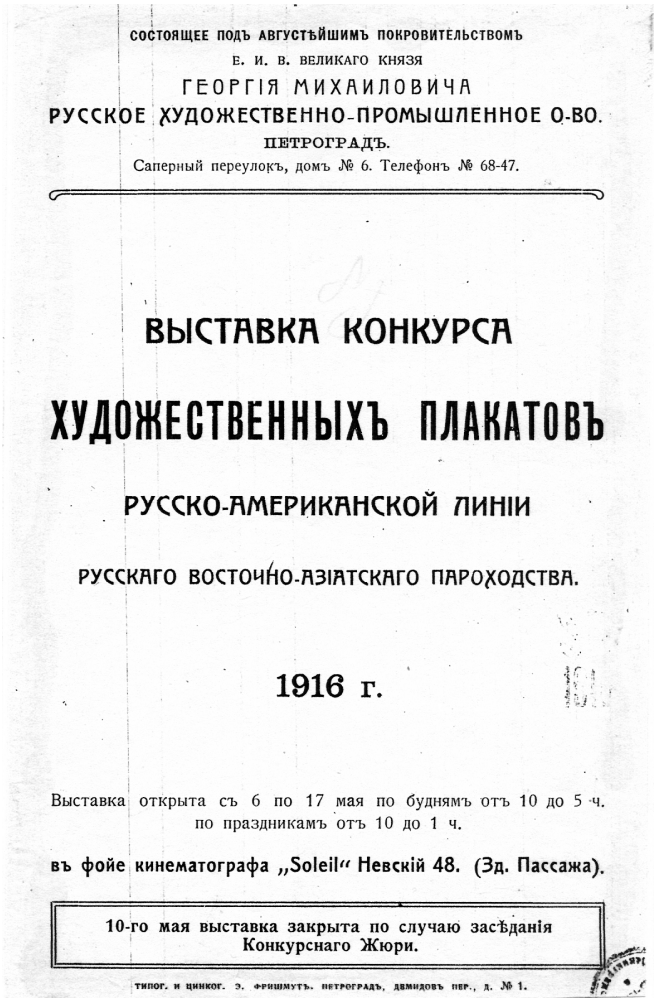
[21] Искусство в книге и плакате. Выставка при Всероссийском съезде художников: Каталог / Пред. И. И. Лемана. СПб., 1912. Искусство в книге и плакате. Выставка / Труды Всероссийского съезда художников в Петрограде. Декабрь 1911 – январь 1912. Т. III. Пг., 1914. С. 181–185.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

каталога и комиссаром десятого отдела. Экспозиция состояла из двух разделов: современного и ретроспективного. В современном были представлены: книжные иллюстрации, карикатуры, орнаментика книги, издательские марки, рекламная графика и т. д. Впервые образцы печатной рекламы на столь крупной выставке экспонировались вместе с художественной иллюстрацией, эстампами, открытками, народными картинами. Реклама уже осознавалась как явление графической культуры, соответственно, и экспозиция призвана была утвердить критерии оценки этого феномена.

Из представленных материалов исключалось все, что было издано с применением иностранных клише, были показаны плакаты из личных коллекций типографов Р. Голике, И. Кадушина, А. Левенсона. Соединение в экспозиции образцов книжной и рекламной графики означало, что печатная графическая реклама обрела свое законное место в художественной жизни России. Впечатляющим было качество и количество рекламных работ, представленных в творчестве самых известных имен, составлявших в то время славу русского искусства: М. Врубель, В. Васнецов, И. Билибин, С. Чехонин, М. Добужинский, Л. Бакст и мн. др.

Особняком в хронике художественной жизни этих лет стоит выставка, которую без каких-либо натяжек можно назвать первой российской выставкой именно дизайн-графики. К ней не было издано солидного каталога, дошел лишь скромный двухстраничный буклетик и объявление о конкурсе в журнале. Это была выставка художественных плакатов, организованная в результате конкурса, объявленного на проект торгово-промышленного плаката (Санкт-Петербург, с 6 по 17 мая 1916 г., фойе кинотеатра «Soleil". Невский, 48, «Пассаж»). Конкурс проводился Русским художественно-промышленным обществом для Русско-американской линии Русского Восточно-Азиатского пароходства. Его условия были опубликованы в журнале «Солнце России»: «Русское художественно-промышленное общество объявило следующие конкурсы: Художественный плакат для Русско-Американской пароходной линии. Премии – 600, 350, 225 руб. Размер 60 х 90 см в натуральную величину красками. Непремированные проекты могут быть куплены Восточно-Азиатским пароходством по 150 руб. Срок конкурса – 18 апр. 1916 г. в 8 ч. веч. Ранее эти плакаты заказывались в Америке»[22].


СОСТОЯЩЕЕ ПОДЪ АВГУСТѢЙШИМЪ ПОКРОВИТЕЛЬСТВОМЪ
Е. И. В. ВЕЛИКАГО КНЯЗЯ
ГЕОРГІЯ МИХАИЛОВИЧА
РУССКОЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОЕ О-ВО.
ПЕТРОГРАДЪ.
Саперный переулокъ, домъ № 6. Телефонъ № 68-47.

ВЫСТАВКА КОНКУРСА

ХУДОЖЕСТВЕННЫХЪ ПЛАКАТОВЪ

РУССКО-АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНІИ

РУССКАГО ВОСТОЧНО-АЗІАТСКАГО ПАРОХОДСТВА.

1916 г.

Выставка открыта съ 6 по 17 мая по буднямъ отъ 10 до 5 ч.
по праздникамъ отъ 10 до 1 ч.

въ фойе кинематографа „Soleil" Невскій 48. (Эд. Пассажа).

10-го мая выставка закрыта по случаю засѣданія Конкурснаго Жюри.

типог. и цинког. Э. ФРИШМУТЪ. ПЕТРОГРАДЪ, ДЕМИДОВЪ ПЕР., д. № 1.

Обложка каталога 1-ого российского конкурса на проект торгово-промышленного плаката: "Выставка художественных плакатов Русско-американской линии Русского восточно-азиатского пароходства". 1916.

В итоге на выставке было представлено 93 проекта. От имени правления общества в буклете подчеркивалось: «Рекламный плакат получил в

[22] Солнце России. 1915. № 294 (39). С. 16.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

наше время широкое распространение и при известных условиях может быть подлинным художественным произведением. К сожалению, он редко бывает таким, особенно у нас в России. Между тем роль плаката в художественном воспитании народных масс может быть очень значительной. <…> С другой стороны цель плаката: обратить внимание на определенное предприятие или на продукты производства легче всего достигается, если картина-реклама настолько художественно-привлекательная, что зритель может подолгу остановить на ней свое внимание. Таким образом цели, преследуемые художниками и лицами, прибегающими к услугам плакатов вполне совпадают. В интересах последних оказывать всяческую поддержку условиям художников создать из рекламных плакатов художественные произведения, способных развить вкус в народных массах»[23].

К сожалению, не удалось обнаружить более подробной информации или хотя бы описания плакатов-победителей.

Несмотря на то, что в Западной Европе уже со второй половины XIX столетия ставился вопрос о взаимоотношениях общества и художественной культуры в эпоху развития промышленных искусств, широкого общественного резонанса для исследования этой проблемы в России не было. В переводившихся на русский язык философских трудах Д. Рескина, В. Зомбарта, Е. Меймана, Р. Гамана и многих других делались первые попытки создания фундамента для эстетического осмысления новых художественных структур, появившихся при разделении массового производства и кустарного. Отголоски этих попыток встречаются нам и в периодической печати: «Искусство, расширяя свое поле действия, переходя с холстов картин на предметы домашнего обихода, переходя, так сказать больше в жизнь, тем самым будет больше влиять на массы, больше интересовать, развивать вкус и чувства и этим влиять на утончение, облагораживание вкусов и эстетического развития, а это ли не задача высокого искусства?»[24]

Появление рекламы в системе искусств было впервые признано в начале нашего века Р. Гаманом, в его концепции искусство делилось на три группы: чистое, декоративное, искусство художественной рекламы. «Но, – как уточнял позднее в своем исследовании М. С. Каган, – в обществе в то время искусство рекламы в разных формах как-то игнорировалось, воспринимался лишь наиболее активно графический язык этикеток, товарных знаков, плакатов и вывесок»[25]. Как видим, из всех видов рекламной коммуникации именно дизайн-графика воспринималась как явление эстетического порядка. Отсутствие же избирательной направленности сообщения в графической рекламе для нас является аргументом, подтверждающим реализацию основной функции массовой коммуникации уже на ранней стадии развития. В той части нового городского населения, для которого в первую очередь предназначалась визуальная реклама, эстетические представления о тех или иных явлениях, как правило, не навязывались какими-либо системами, а просто естественно регулировались спросом, сбытом, успехом в продаже товара.

Анализ социокультурной значимости дизайн-графики как явления массовой художественной коммуникации показывает, что в рассматриваемый период она в определенной мере способствовала установлению потребительских приоритетов и определяла характер потребления.

Двойственная утилитарно-эстетическая природа дизайн-графики уже на ранней стадии обусловила процесс ее формирования в условиях массового потребления. Доминирующая задача рекламной графики, как средства установления наиболее активной коммуникации между производителем и потребителем, влекла за собой выработку декоративно-графической системы, легко вос-

[23] Выставка конкурса художественных плакатов Русско-Американской линии Русского Восточно-Азиатского пароходства. Список проектов. Пг., 1916. С. 2.

[24] Живописное обозрение. 1897. № 51. С. 909.

[25] Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1972. С. 252.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.

принимаемой, обладавшей визуальной привлекательностью или новизной. Такой чисто потребительский подход к прикладной графике – явление характерное не только для конца XIX – начала XX века, но и для нашего времени, это один из парадоксов дизайна в целом.

Рассматривая условия возникновения и развития рекламной дизайн-графики в России в конце XIX века можно выделить ряд общих закономерностей в этом процессе, характерных как для мировой художественной культуры, так и для отечественной. Россия пережила в 1880 – 1890-х годах мощный экономический и культурный подъем, ставший не только итогом реформ предыдущего периода, но, одновременно, и аккумулятором культурного потенциала нового века, нового этапа социального, политического, а вместе с тем и культурного развития. Экономическое процветание Российской Империи на рубеже XIX – XX веков, рост городского населения, торговли и промышленности, прогресс в технологиях воспроизводства массовой печатной продукции, усиление рыночной конкуренции во многих отраслях производств в целом благоприятно сказались на формировании нового канала массовой коммуникации. В городском пространстве реклама утверждается как основная визуальная и художественно-стилистическая константа.

Становление дизайн-графики совпало с развившимися тенденциями сближения и взаимодействия формообразующих процессов в научно-технической и художественной сферах творчества. История печатного дела и повсеместное распространение рекламной графики шли параллельными путями, порой очень тесно соприкасаясь и оказывая непосредственное влияние друг на друга. Отсюда немало общих страниц в истории рекламы, графического дизайна, полиграфии в более широкой истории рекламного бизнеса. В это время шло формирование нового пласта визуальной культуры и новых средств художественного общения в различных областях культуры и искусства, постепенное превращение печатной информации в акт массовой художественной коммуникации.

В исторической ретроспекции особенно важно представить рекламу как культурный феномен в контексте других художественных явлений времени. Несмотря на то, что рекламная дизайн-графика долгое время оставалась за пределами музейного собирательства и большая ее часть оказалась безвозвратно утрачена, ее ценность в нашем историко-культурном и художественном наследии не подлежит сомнению. Сегодня мы на вполне законных основаниях стали осознавать ее частью широкой панорамы российского историко-культурного пространства на рубеже XIX – XX веков.

© Издательство «Эйдос», 2016. Только для личного использования.
© Publishing House EIDOS, 2016. For Private Use Only.