



### ВЕСТНИКЪ ЗДОРОВЬЯ.

Знаете, Голубчик, а ведь правда не только женщины, но и мужчины должны заботиться о своей красоте. Ухоженными и красивыми должны быть мужчины, которые работают в театрах, в цирке, в кино, в туризме, в рекламе и в других местах. Ухоженными и красивыми должны быть мужчины, которые работают в учреждениях культуры, в театрах, в цирке, в кино, в туризме, в рекламе и в других местах.

Рассказ о том, как в театре был введен вид искусства, называемый «Ухоженными и красивыми», и как это искусство привнесло в театральную жизнь нечто новое и интересное.

За этой работой вы можете обратиться к автору, профессору кафедры Театра имени Мейерхольда, профессору кафедры...

Если вы хотите, чтобы на вашем лице появилось сияние жизни, Мейерхольд, как и раньше, предлагает вам свою методику.



# КРАСОТА

достигается от употребления  
**МЫЛА „КОНЕКЪ“**  
**КРЕМЪ „КОНЕКЪ“**  
**ПУДРА „КОНЕКЪ“**  
 Эти средства не только очищают кожу, но и делают ее мягкой и нежной. Они содержат в себе витамины и минералы, которые питают кожу и делают ее красивой. Эти средства являются незаменимыми для каждой женщины, которая хочет быть красивой и ухоженной.

**ЭМСА**  
**КРЕМЪ**  
**ТЕХНИКУМ ИМЕНАУ**  
 Крем для лица, который делает кожу мягкой и нежной. Он содержит в себе витамины и минералы, которые питают кожу и делают ее красивой. Этот крем является незаменимым для каждой женщины, которая хочет быть красивой и ухоженной.

**Против АСТМЫ**  
**ингалятор „ЭКСИГАРЪ“**  
**Ваше здоровье! Неожиданно обогатите!**  
 Купите ингалятор „ЭКСИГАРЪ“ в аптеках, магазинах, киосках.

**ЕСЛИ ВЫ ЧУВСТВУЕТЕ НЕПРИЯТНЫЙ**  
 зуд или жжение, можете воспользоваться не только кремом, но и ингалятором „ЭКСИГАРЪ“.

# ИСТОРИЯ НАДИИ СБИТНЕВА ГРАФИЧНОГО ДИЗАЙНУ

История графического дизайна — это история искусства, которое делает нашу жизнь красивой и удобной. Графический дизайн — это искусство, которое делает нашу жизнь красивой и удобной. Графический дизайн — это искусство, которое делает нашу жизнь красивой и удобной.



10.6

10.6  
А. Лубова. Плакат «Бісвіт Кам'янка». Харків, Україна, 2009 р.

10.7  
РА «Headshot». Реклама напоїв «Bambino». Київ, Україна, 2006 р.

10.8  
І. Опеніна. Екологічний плакат. Харків, Україна, 2009 р.

10.9  
О. Лисенко, дизайн-бюро «Мікс». Плакат клубу «Adrenalyn». Київ, Україна, 2007 р.

10.10  
М. І. О. Катка. Фірмовий знак. Харків, Україна, 2007 р.

10.11  
О. Сидоренко, О. Лисовський. Реклама в періодичних виданнях. Київ, Україна, 2006 р.

10.12  
В. Коновалов. Обкладинка журналу «Поэза». Київ, Україна, 2004 р.

10.13  
Д. Стеценко. Концепція серії плакатів для ТМ «Бусас». Харків, Україна, 2011 р.

10.14  
А. Сбінева. Сторінка календаря з використанням графіті. Харків, Україна, 2012 р.

10.15  
А. Або. Плакат «Syndicate». Київ, Україна, 2013 р.

10.16  
Л. Сарнова. Плакат «Marek Pollock». Київ, Україна, 2013 р.

10.17  
А. Або. Плакат «Київська академія медіамаєстерства». Київ, Україна, 2013 р.

10.18  
В. Кожуріна. Конверт платівки. Харків, Україна, 2013 р.

10.19  
Ю. Усупко. Дизайн альбому «Земля» гурту «Свєта Єльза». Київ, Україна, 2013 р.



10.7



10.8



10.11



10.12



10.13



10.14



10.15



10.16



10.17



10.18



10.19



9.72



9.75

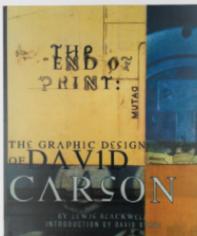
9.72  
Д. Карсон. Обкладинка журналу «Beach culture». Нью-Йорк, США, 1990 р.

9.73-9.74

Д. Карсон. Розворот журналу «Beach Culture». Нью-Йорк, США, 1992 р.

9.75  
Д. Карсон. Зміст журналу «Beach culture». Нью-Йорк, США, 1990 р.

9.76  
Д. Карсон. Обкладинка книги «The end of print». Нью-Йорк, США, 1995 р.



9.76



9.73



9.74



9.77

9.77  
Д. Карсон. Шапальта «The end of print». США, 1995 р.

9.78  
Д. Карсон. Обкладинка книги «David Carson. Besent works». Нью-Йорк, США, 1997 р.

9.79  
Д. Карсон. Розворот з редакцією «Print» у газеті «The end of print». США, 1995 р.

9.80-9.85  
Д. Карсон. Обкладинка журналу «Ray Gun». США, 1992-2000 рр.



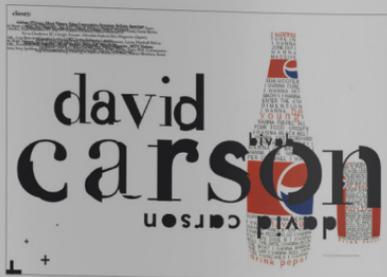
9.81



9.80



9.83



9.79



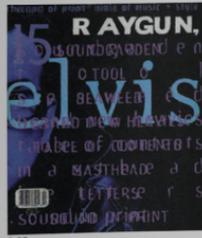
9.81



9.84



9.82



9.85

під офсет, художники використовували м'які копірні переходи й замість рідкою гуаштю або аквареллю, що створювали ілюзю фотозображення, оскільки кольорова фотографія перебувала в зародковому стані й це не застосовувалася у графічному дизайні. Незважаючи на те, що офсетні плакати мали вигляд значно тьмяніший, ніж літографські, застосування цього виду друку спвпалоало, тому що дозволяло у багато разів збільшити наклади при значному зменшенні собівартості відбитків завдяки автоматизації процесу й використанню тонкого, відносно недорогого паперу.

Таким чином, радянський плакат повсюдного періоду, як соціально-політичний, так і рекламний, характеризується сюжетністю, реалізмом, деталізацією зображень і другорядною композиційною роллю шрифту. Реалізм плакатного жанру був зумовлений прагненням художників максимально наблизити глядача до зображення, створити ілюзію реальності дії або рекламованого об'єкту. Незважаючи на відмінні завдання, що вирішували різні категорії плаката, графічні засоби й художні прийоми, застосовувалися для їх створення, переважно співпадали.

### 5.3. Розвиток закордонного графічного дизайну у 1950-ті роки

Після Другої світової війни в умовах інтенсивного розвитку економіки й інтернаціоналізації комунікаційних процесів у європейській й американській дизайні актуалізувалася проблема пошуку ефективних засобів передавання інформації, які б підпорядковували вимогам функціональності, читабельності й об'єктивності та спиралися на кращі досягнення світового графічного дизайну.

#### 5.3.1. Швейцарська школа дизайну

У 50-х роках ХХ століття лідером світового дизайнерського руху стає швейцарська школа графічного дизайну. Вона синтезувала найпрогресивніші світові досягнення в галузі функціональної типографіки й фотографії, шрифтового дизайну, архітектури й абстрактного мистецтва 1920–1960-х років. Основи функціональної типографіки закладалися у теоретичні й практичні роботи майстрів школи Баухауз, а також у праці інших німецьких типографів (насамперед, Яна Чіхольда), формувалася під впливом різних ідей і рухів дизайну й мистецтва, в тому числі конструктивізму, неопластицизму й супрематизму. Такі швейцарські дизайнери, як Тео Балмер і Макс Білль, були студентами Баухаузу й у своїх роботах

продовжували пропагувати принципи функціонального формулювання, закладені в міжвагій школі промислового проектування.

Багато хто з засновників швейцарської школи графічного дизайну навчався у Цюрихській школі дизайну (Kunstgewerbeschule, Zürich), де це до часу Другої світової війни принципи Баухаузу й нові підходи графіки викладав Ян Чіхольд. Ян Чіхольд створив нову школу створення універсальної, конкретної, осмисленої й функціональної обробленої типографічної нової типографії. За життя жінки була опублікована понад 175 друкованих робіт, у тому числі десяти книжок, подібних і статусу і спеціалізаційним виданням. У 1928 році в Берніні вийшла програма праці Я. Чіхольда — «Нова типографія: керівництво для учнів дизайнера» («Die neue Typographie: Ein Handbuch für Zeitgemäss Schaffende»), яка й стала платформою для творчих пошуків наступних поколінь дизайнерів.

Представники швейцарської школи (Ернст Келлер, Макс Білль, Еміль Рудер, Адріан Фрутер, Арно Хофман, Йозеф Мюллер-Брокманн та ін.) вважали дизайн соціально важливою діяльністю, виховуючи особистісне самовираження й естетичний смак на користь більш універсального наукового підходу. З'явившись у 50-х роках ХХ століття, швейцарська школа стала першою модерністською течією в графічному дизайні. Вона сприяла формуванню графічного функціоналізму, що базувалася на припущенні нового сприйняття естетики архітектури, типографії, методів дизайнерського проектування. Швейцарська школа дизайну, що мезабаром одержала статус міжнародного Цілому, сприяла появі транснаціональних корпорацій у повсюдній Європі й Америці, що потребували розроблення окремих елементів і комплексних систем ідентифікації. Модульний принцип проектування дозволює довести свої переваги під час вирішення таких завдань через що популярність ідей швейцарської школи сягнула справді світового масштабу.

Міжнародний типографічний стиль є омиконо частістю, читабельності й об'єктивності. Або метою цього досягнення ясності й порядку в дизайнерському проектуванні. Ознаки стилю — асиметрична композиційна схема, вирівнювання по лінійку краю, використання діаметральної сітки, шрифтів без засічок і безумовна перевага чорно-білої фотографії над ілюстраціями або малюнками (рис. 5.65–5.73). Найбільш популярними були шрифтові гарнітури «Helvetica» (рис. 5.74, макет журналу в 1957 році Едуардом Хоффманом і Максими Мореттом) і «Univers», створена в 1954 році Адріаном Фрутером і Ісінюча в 21 різновиді накреслені (рис. 5.75).

розміщати підписи практично цілком витіснити характер гарнітур модерну (рис. 5.41, 5.42). Ідея деконструкції культури й соціально-економічні умови розвитку дизайну в країні сприяли нівелюванню традиційної семантики об'єктів графічного дизайну залежності соціальної категорії споживачів. Це проявилось, наприклад, у перекладі модерністських розробок з розуму етикою до категорії асоціатив. Результатом такої трансформції стала низька якість погіршай і такої підхід до дизайнерського проектування, що не спирався на естетичну критерій оцінювання.

Таким чином, на кінцях десятиріччя буди втрачені й певні основні формальні якості стилю модерну, але й відкривалися його ідеологію: благородна соціальна місія естетизації предметного середовища усіх соціальних верств поступила місцем примітивному швейцарському приращенню, універсальному за своїм орієнтуванням на безліч адресата.

#### 5.2.4. Реалізм у плакаті

Плакати соціально й політично спрямованості, створені в 50-ті роки ХХ століття, у формальному плані графічно не відрізнялися від розробок попередніх десятиріч (рис. 5.45–5.58). Про час їх створення свідчать тільки тематика: заклики до відновлення зруйнованого війною народного господарства й підвищення продуктивності праці, комуністичне виховання зростаючого покоління, акцент на працелюбності, чесності, відповідальності, повазі до старших тощо (рис. 5.46–5.48, 5.50, 5.51), а також абсолютно специфічна тема, що безпосередньо вказує на час створення плакатів — рішення політизувати втраченого народу 1950-х років — вивуздити (рис. 5.44, 5.49). Поряд із цим тематикою, що була продиктована повсюдними умовами життя суспільства, не втрачали актуальності плакати, що свідчили воєнне (до 1953 р. — Й. Сталіна, після 1953 — М. Хрущова) (рис. 5.52–5.54) та пропагували інтернаціоналістичність народу СРСР (рис. 5.55–5.58). Оскільки дизайн мова соціального й політичного оцінювання й графічних робіт 1930-х і 1940-х років, характеризується сюжетністю, реалізмом, надмірною деталізацією зображень і другорядною композиційною роллю шрифту.

У середині 1950-х років у СРСР відновилися торговельні реалізація. Усунення найважчих наслідків війни й підвищення продуктивності населення викликали необхідність подорожання певного споживачського сегменту, сформованого війною, і просування на ринку певних продуктів: консервів поєсових риб, крабів, Чий, вівсяних каш, коньяків, дорогих шоколадних

цукерок, різноманітних лікерів і горілок. Реалізація цих дорогих товарів сприяла збільшенню грошових надходжень до бюджету країни, а їх реклама стала своєрідною ідеологічною зброєю, оскільки укріплювала в свідомості людей думку про переваги соціалізму й переконання в тому, що «радянське — означає найкраще». Зазначимо, що основним каналом донесення рекламної інформації у повсюдне десятиріччя була Друкована реклама, і насамперед, рекламний плакат.

Протиставлена агресивній капіталістичній рекламі, радянська торговельна реклама 1950-х років мала контрастувальний характер, у ньому повністю були відсутні аргументація й заклик. На графічній площині панувала статика симетричної композиції, що мала перекопати глядачу у гідній якості рекламованого товару. Виртуозно намальовані, натуралістично точні зображення «ідеального продукту»: фруктів, пшениць із насолками, коробок цукерок, баночок із збулим порошком та інших предметів, що утворювали певну подобию натюрморту (рис. 5.59, 5.60, 5.62), та шкелівих споживачів товару (рис. 5.59, 5.61, 5.63, 5.64) створювали ілюзію реальності. Високої вимоги до якості малюнка зумовили навіть вузьку спеціалізацію ряд художників. Однак підхід до демонстрації предмету реклами не вирізнявся різноманітністю: рекламний натюрморт лише іноді щепо появлявався зображеннями ціннісних споживачів — жінок, дітей, рідше — чоловіків. Навіть впровадження діагональної композиції не порушувало в цілому стандартну симетричну схему. Шрифтові рішення плакатів також не відрізнялися різноманітністю, — модні в 1950-ті розміщалися рукописні написки і десятиліттями тому, відіграючи другорядну композиційну роль підпису під картинкою.

На початку 1950-х років створення рекламних плакатів займалися художники компанії «Союзхарчпропрекма», багато з яких, так як Олександр Андрій Бейров, Борис Зеленський, Олександр Побідинський, Юрій Цейтс та інші, працювали ще у передвоєнний період. Однак у 1953 році, після неодноразових звільнень і розділів міністерств легка, текстильної, харчової, рибної, м'ясної й молочної промисловості «Союзхарчпропрекма» припинила існування. Випуск плакатів перейшов у відання художньо-виробничих комбінатів республіканських міністерств торгівлі. Децентралізація вирішення питань реклами й скорочення витрат на неї спричинили зниження естетичної цінності рекламних плакатів.

На межі 1940–1950-х років односторонньо з виданням багатокольорових літографських плакатів друкарні почали опанувувати офсетний друк. Готуючи оригінали