

Содержание:

Image not found or type unknown



Введение

Коронация королевы Виктории состоялась в 1837 году, однако архитектурный и художественный стиль, носящий ее имя, принято отсчитывать с 1820-х годов. В Англии, Америке и большей части Европы он просуществовал вплоть до 1900 года. Стиль этот не был изобретением «железной леди», он представлял собой своеобразную эстетическую реакцию общества на индустриализацию. (Рис. 1)



Рис. 1. Королева Виктория

Промышленная революция имела для Британии двойные последствия. Наряду с техническим прогрессом она принесла с собой преступность и пороки городов, породила склонный к излишествам и прихотям класс нуворишей. С конца XVIII и до середины XIX века ранее прочное чувство социальной, гражданской и культурной ответственности англичан постепенно размывалось, доминантой культуры становилось богатство. По мере того как стремление к безграничному комфорту охватывало не только высшие слои общества, но и средний класс (Рис. 2. «средний класс»), популярная эстетика все больше избавлялась от критических ограничений и стандартов. В условиях этого «кризиса нормы» художники викторианской эпохи черпали вдохновение в прошлом. Испытывая особое удовольствие от вида средневековых руин, они отождествляли готику, архитектуру и искусство ушедших эпох с христианскими добродетелями своего времени. При этом заимствованные стилевые элементы оказывались полностью оторваны от первоначальной культурной основы.

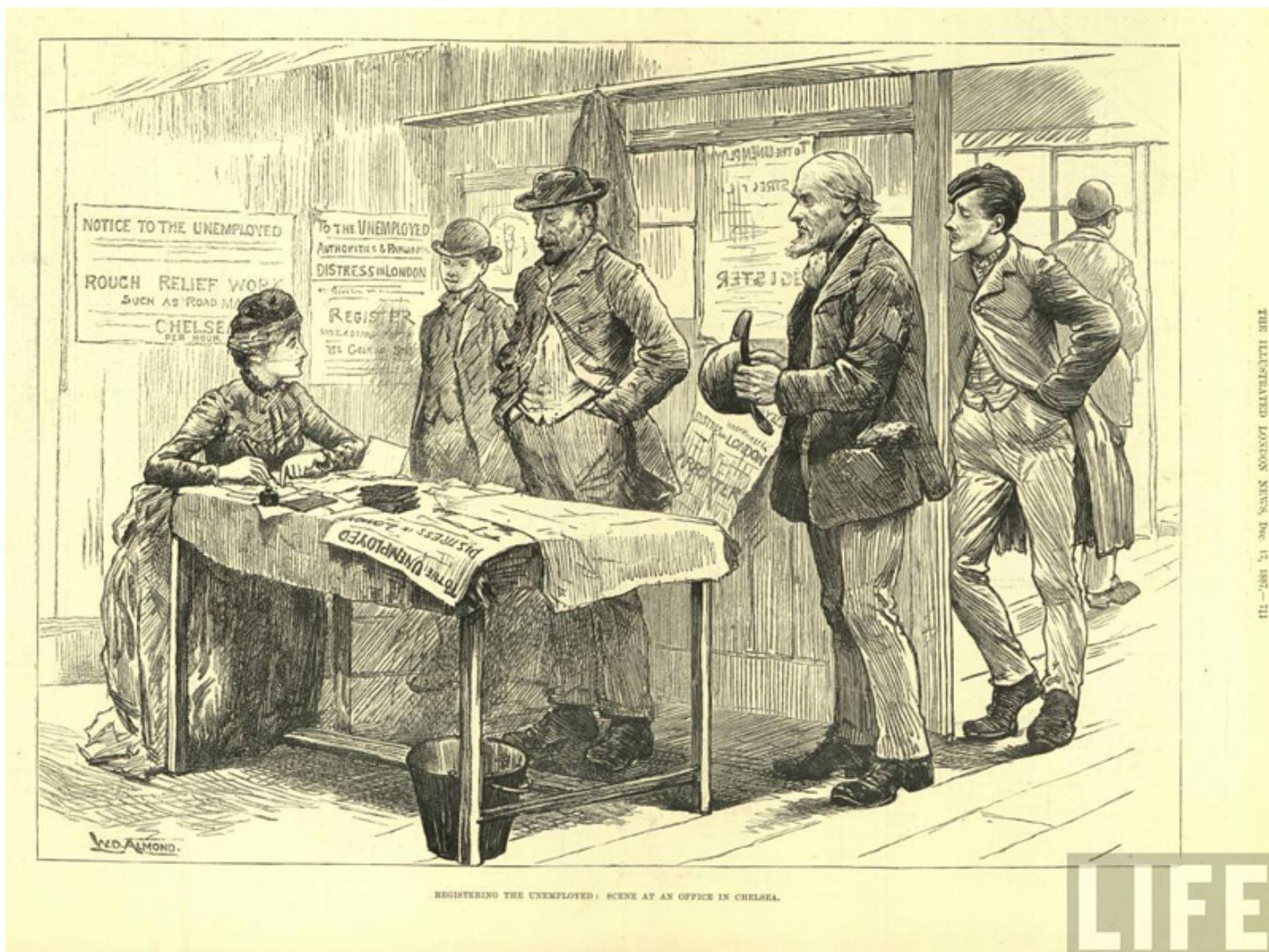


Рис. 2. «Средний класс»

Яростный противник «возрожденцев» Ральф Николсон в своей работе «Анализ орнамента» (1856) отмечал, что «дизайнер мог создать идеальную по форме и цвету композицию, но выказать чудовищную глупость в ее применении». Начало викторианской эпохи стало пирамидой показного богатства. После Великой выставки 1851 года расцвела и всячески поощрялась тяга к декорированию, основанному на исторических формах. Глаз викторианцев радовался корпулентным проявлениям материального благополучия, а орнаментирование утоляло потребность в наглядной демонстрации социального статуса. Преувеличенное украшательство 22 Викторианский стиль буквально каждого предмета викторианского дома создавало атмосферу незыблемого комфорта, а также эклектичный и сумбурный облик стиля. Помимо эстетической функции, по утверждению одного критика-современника, такое декорирование служило маской, скрывающей «извращенные пороки человеческой природы». Если метафорически выразить технический прогресс как

одно из таких девиантных проявлений, то под маской декора, имитирующего природные формы, викторианцы скрывали достижения своих инженеров. Викторианский вкус затуманивался представлением о тождественности функций декора и дизайна. Архитектор и теоретик Огастес Уэлби Нортмор Пьюджин критически говорил об этом заблуждении: «Множество бытовых вещей имеют чудовищный и смехотворный вид по той простой причине, что художник, вместо того чтобы искать подходящую форму, а лишь затем украшать ее, ухищрялся скрыть истинное предназначение предмета». Его оппонент-современник парировал: «В маскарade — вся прелесть жизни!» Прародительницей викторианского стиля по праву считается Англия, тем не менее другие растущие и процветающие деловые центры Европы и Америки также испытывали его влияние, которое при помощи печатного станка распространялось на все страты общества. Излишки, возникавшие вследствие интенсификации производства, обостряли конкуренцию на товарном рынке и борьбу за покупателя. Производители всячески стремились донести потребителю информацию о прелестях своих продуктов и услуг. К этому времени достижения полиграфической отрасли (в частности, возможность печатать одновременно и текст, и изображение) способствовали рождению новой информационной среды — рекламы, которая быстро стала рупором викторианского образа жизни. (Рис. 3)

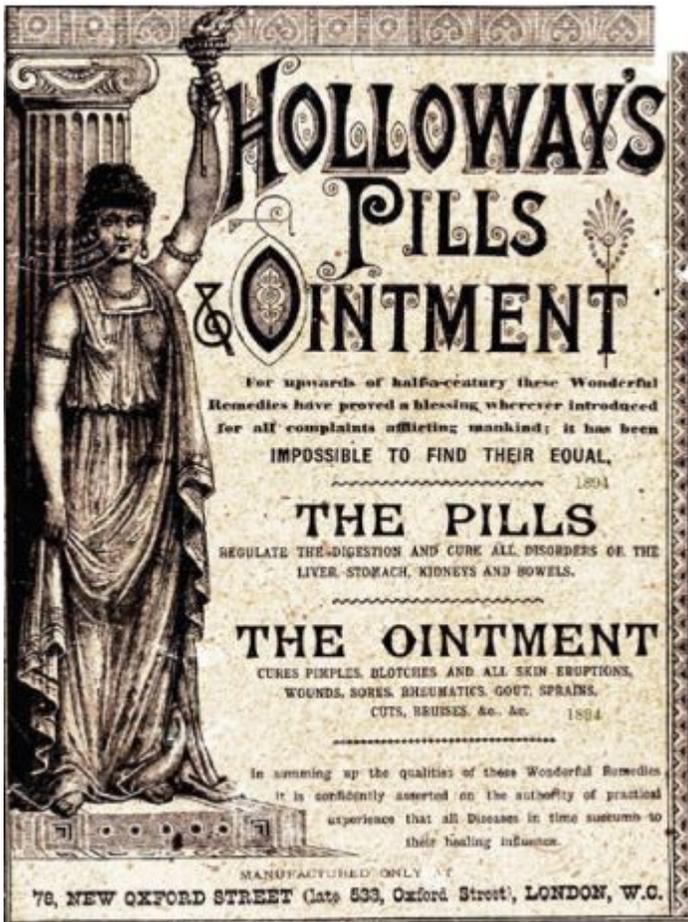


Рис. 3. Неизвестный автор. Реклама крема с нашатырным спиртом. Плакат. 1907г.

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

Стремление заказчиков сделать рекламу максимально заметной приводило к появлению весьма оригинальных акцидентных шрифтов с буквами вычурной и замысловатой формы, выполненных (подчас довольно искусно) методом ксилографии. Дизайнеры безжалостно обходились с утонченными гарнитурами Дидо и Бодони XVIII века, смело увеличивали их и делали жирнее. Эти тяжеловесные бастарды стали символом викторианского стиля. По мере того как гравьеры-ксилографы совершенствовали свое мастерство, все большее распространение получали затененные, негативные и контурные гарнитуры. 23

Наряду с жирными шрифтами другой типичной для викторианской эпохи типографской формой стали брусковые, или египетские, шрифты, популярность которых связана с интересом к Египту после наполеоновских войн. Из-за повсеместного использования ксилографические шрифты широко распространились в Европе и Америке.

«Другая типичная черта викторианской типографики — немыслимое количество начертаний и кеглей, «утрамбованных» в один заголовок», — объяснялась практическими соображениями и стремлением печатников использовать каждый дюйм пространства листа. К 1845 году с появлением скоростных печатных машин на паровой тяге объемы печати увеличились настолько, что многие города оказались буквально загажены листовками и плакатами, сплошь покрывавшими стены домов. Власти пытались противостоять визуальному загрязнению: вводили законодательные и фискальные ограничения, отводили для объявлений специальные зоны. Тем не менее реклама стала данностью, она боролась за свое место под солнцем, одновременно все более важную роль приобретало коммерческое искусство. Период 1860-х годов был отмечен притоком в отрасль прикладных художников с хорошим профессиональным образованием. В результате уровень работ значительно вырос как с графической, так и с содержательной точки зрения, а некоторые из них можно даже назвать довольно красивыми. На протяжении XIX столетия облик викторианского стиля менялся по мере внедрения технических новшеств. Первым из таких событий стало распространение в Германии и Америке техники хромолитографии в 1870-х годах, а следующим — изобретение фотографической камеры и фототипии в конце века. Постепенно дизайнеры стали все чаще использовать стандартизированные изобразительные мотивы и орнаменты, которые продавались по каталогам. Викторианские полнотипажи, тяжелые гротески и египетские шрифты уступили место более изящным, гармоничным и криволинейным формам. Можно сказать, что за семьдесят пять лет своего господства викторианский стиль прошел эволюционный путь от ренессанса готики до предвестника стиля модерн.

Викторианский стиль в Великобритании

Великобритания Сегодня декоративные излишества викторианского стиля привлекают нас своей старомодностью — в отрыве от политического и художественного контекста своей эпохи они вызывают ностальгическое умиление своей незамысловатой красотой. Между тем викторианцам было присуще

заблуждение о тождественности декорирования и дизайна. Их век стал периодом упадка высокого стиля типографики эпохи Возрождения. Типичными проявлениями этого упадка являются представленные на этом развороте плакаты с использованием жирных «бастардизированных» гарнитур Бодони и Дидо, а также египетских акцидентных шрифтов. Существовал тогда термин «функционализм», дизайнеры-викторианцы стали бы его непримиримыми противниками. Декор был для них добродетелью, олицетворяющей комфорт викторианского стиля жизни, характерные примеры такого декора — обложка главного британского сатирического журнала «Панч» (Рис. 4) и вывеска аптекаря Артура Диксона с избыточным орнаментом в стиле рококо.

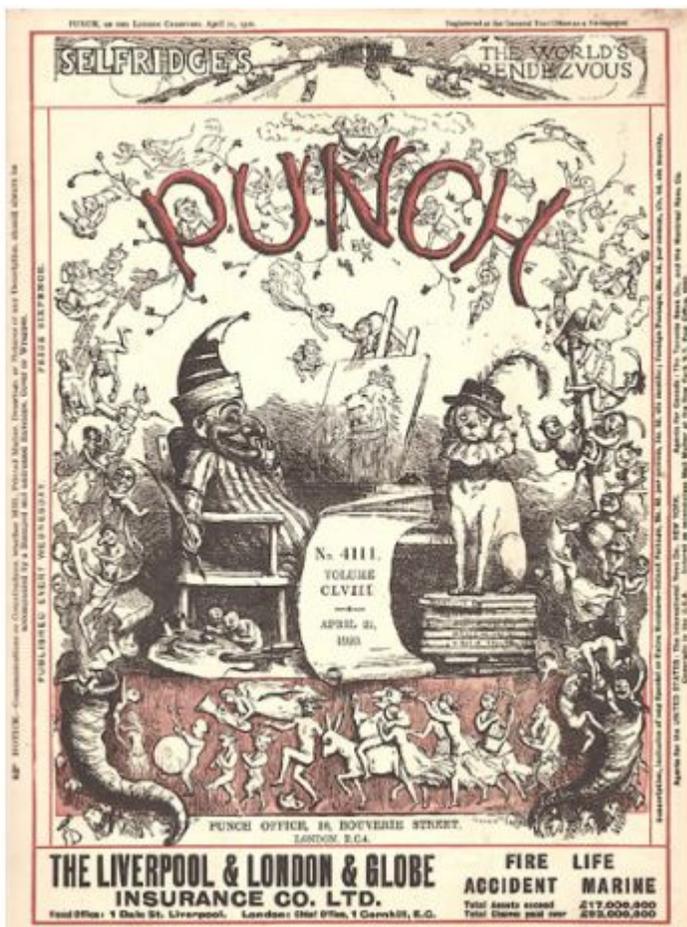


Рис. 4. Ричард Дойл. Обложка журнала «Панч», 26 мая 1883

В XIX веке товарное потребление активно росло, а отрасль рекламной полиграфии оставалась уделом неискушенных в вопросах эстетики печатников, в распоряжении которых было огромное разнообразие акцидентных шрифтов. Историк печати Майкл Тваймен пишет: «Типографии, занятые рекламой и периодикой, столкнулись с новыми задачами... технологиями и материалами...

новыми клиентами... а также новым типом информации, которую нужно было переносить на печатный лист. В результате сформировался новый подход к работе, который принципиально отличал печатника XIX века от его предшественника из прошлого столетия (Рис.5). Он привел к появлению новой профессиональной области — графического дизайна». Вышедшая в 1856 году книга Оуэна Джонса «Грамматика орнамента» познакомила дизайнеров викторианской эпохи с примерами узоров и паттернов, применявшихся в архитектуре и изобразительном искусстве древности. Они были организованы в стандартизированные сборники и предлагались на продажу типографским фирмам. Орнаменты Джонса также оригинальных образцов дизайна плакат нижних сорочек «Болтон

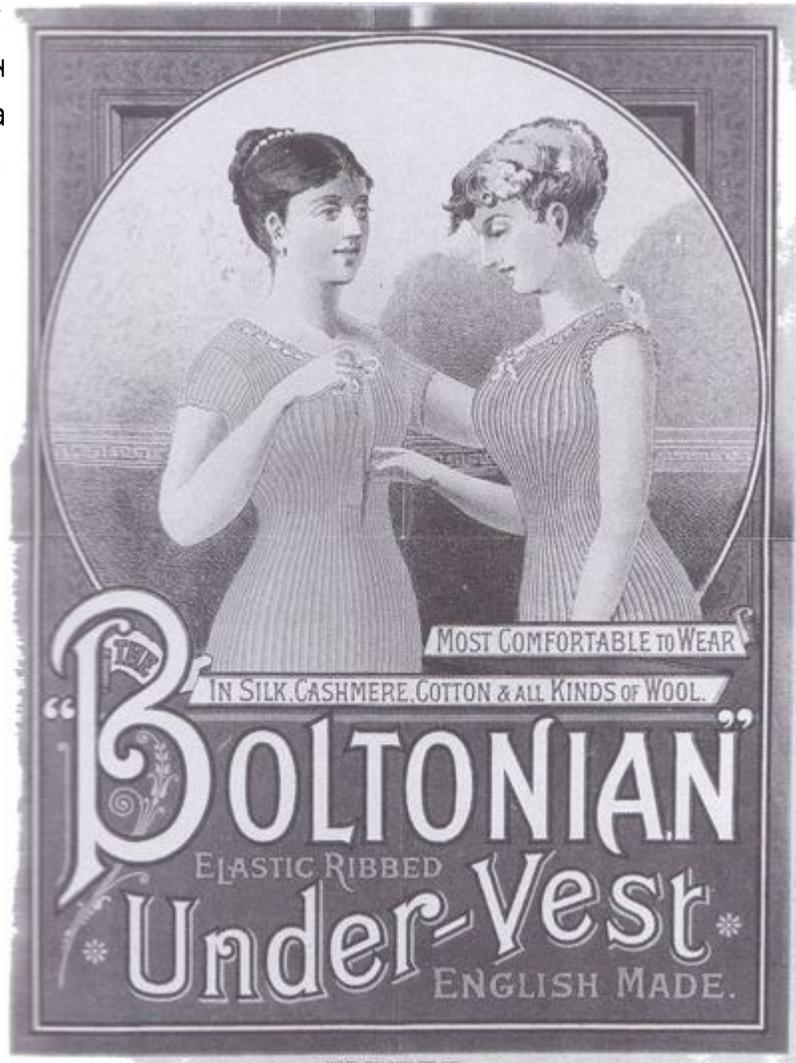
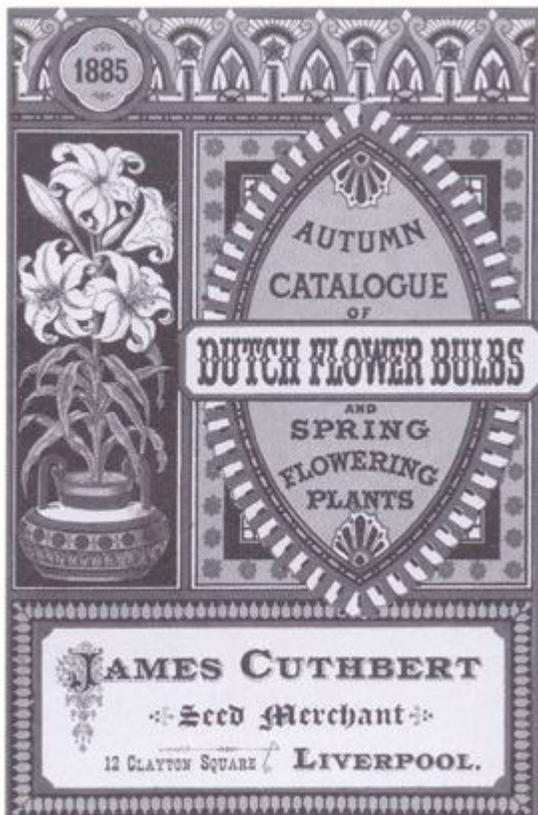


Рис. 5. Каталог «Цветочные луковицы из Голландии». Образец шрифта. Этот и два верхних образца приведены из каталога The Printer's International Specimen

Exchange, vol. VII, London, 1885 г.

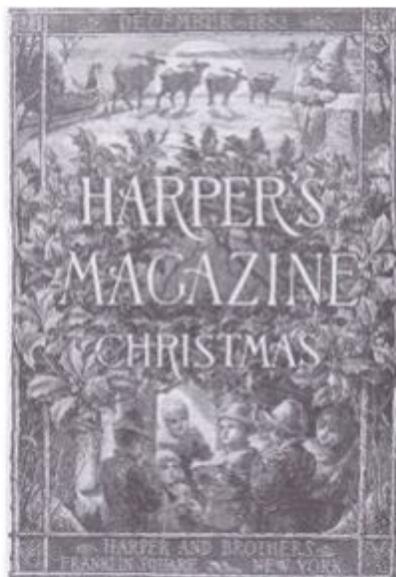
Рис. 6. Неизвестный автор. Реклама Нижних сорочек «Болтониан», 1888 г.

Викторианский стиль в США

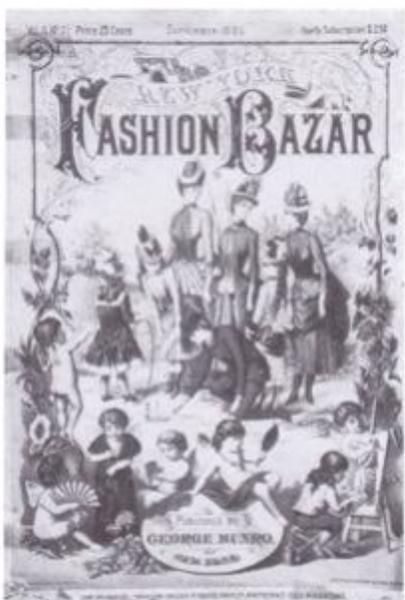
В американской графике XIX века господствовал стиль, вобравший черты шрифтового дизайна и графики Великобритании и Германии. Особенно это заметно на примере большого количества периодических изданий, возникших в стране в середине века. Типографика этих журналов отличалась консерватизмом, стилистика же иллюстраций гораздо более примечательна (Рис. 7).



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



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



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



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

Главными способами печати этих, как правило, чересчур буквальных и повествовательных композиций были ксилография и литография. Полномочия иллюстраторов основанного в 1857 году журнала «Харперз викли» вначале сводились лишь к максимально дословному визуальному пересказу информационных поводов. В 1862 году к редакции присоединился немецкий рисовальщик Томас Наст и вдохнул свежую творческую струю в графику журнала — его карикатуры с объемом, переданным поперечной штриховкой, демонстрировали яркий и узнаваемый почерк. В 1871 году уроженец Вены Йозеф

Кеплер, мастер политической карикатуры и опытный литограф европейской школы, основал юмористический журнал «Пак» (Рис. 8). С его появлением качество графики американской прессы заметно повысилось, а в обиход художников вошла хромолитография (цветная печать иллюстраций). Работы Наста и Кеплера оказали влияние и на иллюстраторов других изданий, в том числе конкурентов — «Джадж», «Джи нго», «Трут» и ряда других.

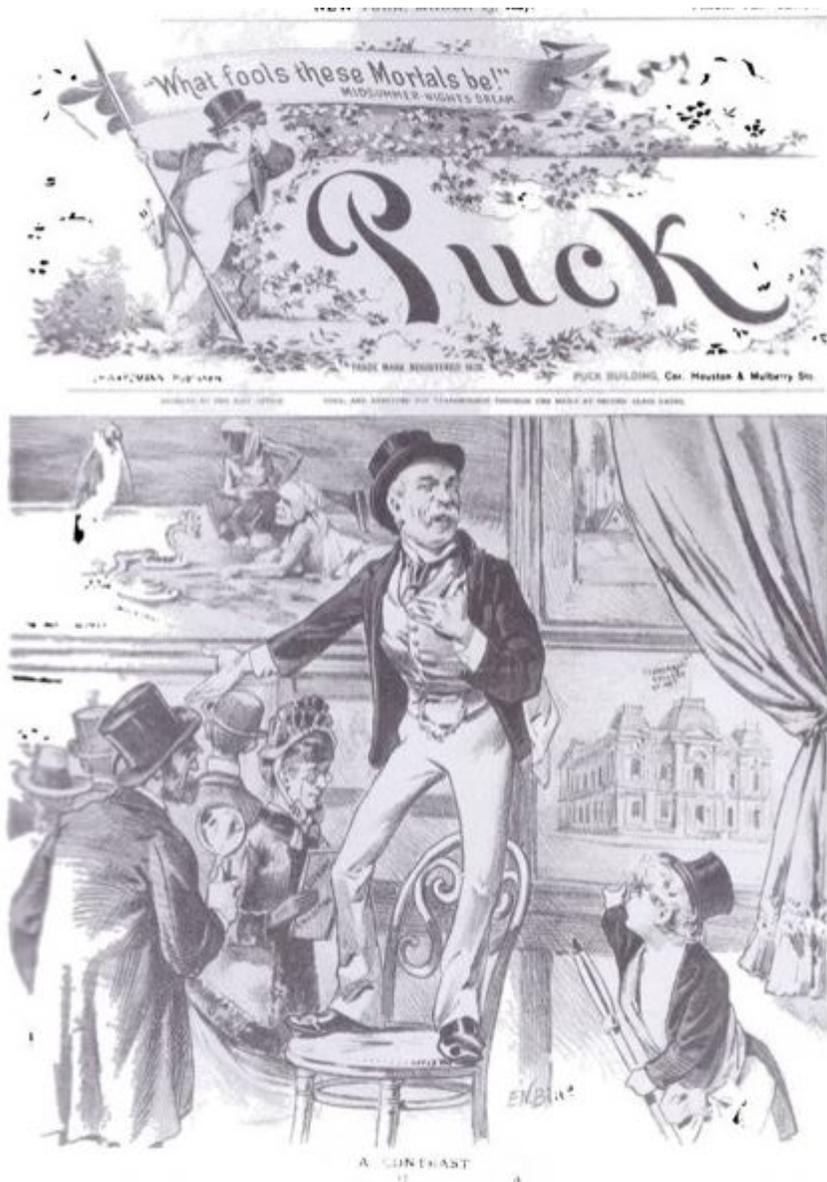


Рис. 8. Обложка журнала «Пак» 23 марта 1887

С развитием товарного потребления после Гражданской войны в США необходимость информировать публику о широком разнообразии новых товаров стимулировала эволюцию примитивных коммерческих объявлений в полноценную рекламу. Научно-технический прогресс, благодаря которому возникло товарное

изобилие и конкуренция, создал основу и для новых методов печати. Изобретенная в 1840-х годах хромолитография уже в 1870-е годы стала экономически эффективным полиграфическим процессом, а ее результаты прекрасно привлекали внимание публики (Рис. 9). Поскольку рекламные агенты и агентства в то время выступали скорее распорядителями рекламных площадей, а не генераторами творческих идей, рекламодатели раннего викторианского периода (как правило, владельцы небольших фирм) сами придумывали эффективные, с их точки зрения, рекламные образы, полагаясь на собственную интуицию. Самыми популярными темами были национальные мотивы, патриотизм, труд и прогресс, а также разнообразные комические зарисовки. Такие типографии, как «Джулиус Бьен компани», «Курье энд Ив» и «Луи Прангэнд компани», со временем стали ведущими производителями как серийных, так и индивидуальных форм, и клише для рекламных и поздравительных открыток, обложек нотных сборников, упаковки, афиш и плакатов (Рис. 10).



Рис. 9. Неизвестный автор. Рекламная открытка соды «Арм энд хаммер», ок. 1880



Рис. 10. Неизвестный автор. Рекламная открытка моющего средства «Соупин», ок. 1896г

Авторы ранневикторианских плакатов и афиш главным образом заботились о передаче словесной информации, уделяя художественной составляющей своих произведений гораздо меньше внимания. Типографика часто представляла собой конгломерат различных стилей, созданный из исковерканных шрифтов в немыслимых количествах и сочетаниях, иногда в пределах одного слова (Рис. 11). Подобное безрадостное зрелище разнообразили лишь небольшие ксилографические виньетки. Более интересны и забавны афиши театральных или цирковых представлений, лекций и аукционов. Причиной безыскусности этих творений было то, что бизнесмены викторианской эпохи не видели никакой связи между своими представлениями о прекрасном, которые формировались под влиянием полотен итальянского Возрождения, и сиюминутными практическими нуждами бизнеса и рекламы. Тем не менее в конце XIX века шрифтовые дизайнеры, сотрудничавшие с крупными словолитнями, например «Америкэн тайп фаундерз компани», начали обучать печатников искусству грамотного набора. Когда клиенты наконец осознали, что изображение лучше привлекает внимание, чем текст, более изысканной стала и плакатная графика (Рис.12).

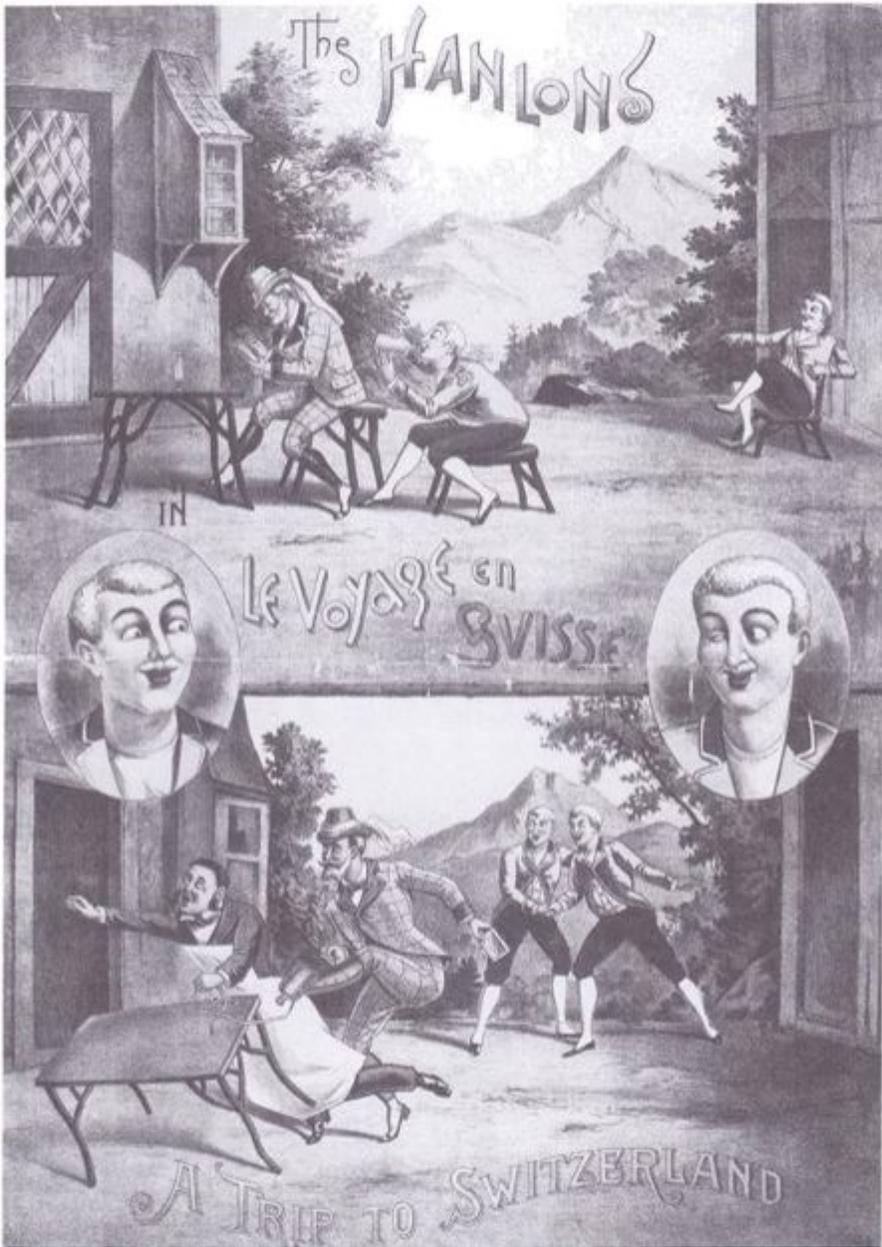




Рис. 11. Неизвестный автор. Афиша «Братья Хэнлон. Путешествие в Швейцарию», ок. 1880. Публикуется с разрешения Нью-Йоркской публичной библиотеки Линкольн-центра

Рис. 12 Афиша «Роберт Хеллер» иллюзионист 1895г

Заключение

Толпы зрителей из Англии и стран континента устремились в гигантский Хрустальный дворец Всемирной выставки 1851 года, чтобы своими глазами

увидеть удивительные изделия, произведенные с помощью самых современных станков и машин. К их разочарованию, единственным откровением, которое ждало их на выставке, был весьма убогий внешний вид этих изделий.

Новая технология не украсила товары, а, наоборот, вытравила хороший вкус и устранила художника из производственного процесса. Для английского среднего класса, оформившегося на заре промышленной революции, новая индустрия символизировала окончательный разрыв с социальной системой средневекового образца. В середине XIX века отношение к кустарным промыслам и ремесленничеству, последним отголоскам средневековой художественной традиции, достигло крайней степени пренебрежения. Представления о единстве и взаимосвязи разных областей искусства были полностью отброшены.

В одной из статей журнала «Интернешнл студио» автор сетовал: «В прежние времена между художником и ремесленником не существовало разделения. Сегодня мы проводим границу, столь же произвольную, сколь и оскорбительную, между „высоким11 искусством, с одной стороны, то есть исключительно живописью и скульптурой, и „второстепенными11 искусствами, иначе говоря, „ремеслами". Если мы даже снисходим до милости назвать „художником" того, кто не пишет полотен и не ваяет скульптур, то вкладываем в это слово немногим больше почтения, чем обращаясь, например, к повару или парикмахеру». В то время как большинство викторианцев сохраняли безразличие к этому неравенству, сторонники социальных реформ — в том числе художники, архитекторы и писатели — пытались возродить эстетические каноны и выработать согласованный национальный стиль. В 1847 году арт-критик Генри Код начал издавать журнал «Дизайн.