

Содержание:

image not found or type unknown



1. Графический дизайн 40-50 годов XX века

В 40-50 годы по всей Европе утверждается концепция «хорошего дизайна», в Италии она получила название «bell design», в Германии – «хорошая форма», на севере Европы Скандинавский дизайн. Основной потребностью людей в послевоенные годы стало налаживание нормальной мирной жизни. Дизайн, отвечающий данному социальному запросу, должен был быть качественным, «спокойным», экономичным, приятным глазу. Ни вызова, ни протеста, ни элитарности от вещей общество не хотело. Все это появится в дизайне позднее. Для спокойной жизни нужен спокойный дизайн.

Поэтому суть стилистики «хорошего дизайна» сводится к следующему: простота, чистота, аккуратность, красота, буржуазность, оптимизм, экономность (что отвечало задаче восстановления экономики после войны идеология возрождения достойной жизни и пропаганда семейных ценностей).

В графическом дизайне действует та же тенденция, что и в дизайне вообще: на обложках журналов изображены очень приличные, красивые женщины, в дизайне отсутствует агрессивная сексуальность, излишняя китчевость или сознательная грубость форм, встречающаяся в 30-е годы.

США являются в эти годы мировым лидером и диктуют свои эстетические идеалы и жизненные установки всему миру.

Активно пропагандируется американский образ жизни.

2. Стилистика американского графического дизайна 50-х годов

состоит в следующем:

А) Высокая техничность. В американском графическом дизайне 50-х часто используются живописные и графические решения. Дизайнеры рекламы отлично владеют техникой реалистической живописи и графики, при этом их графические решения отличаются яркостью цвета и динамичностью формы.

Б) Реалистичность. Мастера американской рекламы стремятся к максимальной жизненности изображаемых образов, точно передают различные оттенки эмоций. Стилизованные решения тоже встречаются, но значительно реже, чем реалистичные.

В) Оптимистичность. Все изображаемые в американской рекламе 50-х люди, всегда радостны, уверены в себе, довольны жизнью и успешны. Они всегда красивы и типичны, как правило, мужчина- это сильный западный бизнесмен, а женщина - молодая модная и аккуратная домохозяйка.

Г) Динамичность, контрастность, красочность.

Д) «Понятность», ориентация на широкие массы, простота тем, образов, приемов.

50-е годы считаются временем «бума» дизайна. В это время дизайнеры становятся штатными сотрудниками фирм. Из простых художников – оформителей дизайнеры превратились в «творцов визуального продукта». В компаниях и фирмах начали осмысленно употреблять термин «графический дизайн». Дизайнеров стали приглашать за стол переговоров наравне с маркетологами, бухгалтерами, копирайтерами, рекламистами и президентами компаний.

Профессия дизайнера стала включать такие аспекты, как понимание технологии производства, знание маркетинга, бюджета, способность вести переговоры представителями бизнеса.

Творчество- это достижение нового результата (произведения), как правило, традиционными способами. Креатив- поиск нетрадиционного решения для достижения результата, не предполагающего наличие новизны- продать, заинтересовать. Креатив не стремиться к созданию произведения искусства.

Журнальный дизайн 40-х еще не содержит эмоционального заряда 50-х. Обложки спокойны, эстетичны, как правило, на них присутствуют женские фотографии или рисунки с изящным реалистическим изображением красивой женщины.

Показательно стильное решение обложки журнала «Вог» (октябрь,1948 года)

Карла Эриксона, изящная девушка в красном платье и сером шарфе изображена

предельно просто – несколькими линиями и пятнами, и одновременно, реалистично и «спокойно». Журнальные иллюстрации 40-х часто посвящены военной тематике, не предполагающей стилистических изысков (например, художник Гарри Борман). В качестве примера «мирных» иллюстраций можно назвать работы художника Майкла Бери: динамичные официантки, девушки-фермеры, опять же, нарисованные без определенной изысканной стилистики.

Журнальный дизайн 50-х более раскован, интересен и разнообразен, по сравнению с предыдущим десятилетием. Встречаются варианты дизайна, целиком отвечающие концепции «хороший дизайн»: изящные милые женщины на обложках пастельных цветов выражают идею спокойного оптимизма. Встречаются «кокетливые» решения с детьми или девочками-подростками. Также распространены «стильные» варианты дизайна, в духе итальянского «Бель дизайна»: эффектные женские силуэты на фоне смелых мазков кисти, или например, июльский номер журнала «Эквайр» 1953 года, на котором дизайнер Генри Вулф изобразил четыре варианта разноцветных очков.

В целом для графического дизайна 50-х годов характерен смелый реализм и высокая техничность.

Дизайн 50-х годов.

После второй мировой войны сначала в дизайне существовало много ограничений в материалах, царила экономия во всем.

Промышленность в больших странах, не только проигравших, но и стран победителей, была в некотором упадке. И с тем, чтобы эту промышленность стимулировать, государства занялись пропагандой дизайна.

Были сформированы государственные институты для поддержки дизайна, например Институт технической эстетики во Франции или Совет по технической эстетике в Англии, таким образом, для конца 40-х – начала 50-х годов характерна государственная поддержка дизайна. И если для послевоенного дизайна свойственно ограничение в материалах, определенный аскетизм, как самих форм предметов, так и отсутствие декора, просто лаконичные формы, которые требуют меньше материала, преобладает утилитарный подход, то в 50-е годы экономика стала восстанавливаться, людям надоело жить ограниченно и скромно.

50-е годы являются переходом от строгости и аскетизма военных лет к бурному периоду 60-х.

Катализатором этого процесса был Кристиан Диор. В 47 году Диор выпустил свою коллекцию «Новый взгляд». На костюмы, которые он проектировал, шло очень много тканей, при том ткани он использовал дорогие. Платья были очень пышные, объемные, с подчеркнутыми женскими формами, совсем не похожие на одежду военных годов, строгую и прямую. Диор своей коллекцией как бы призывал: «Хватит ограничивать себя, пора развернуться и жить на широкую ногу». В тяжелых экономических условиях послевоенных лет это звучало весьма провокационно, и даже цинично, так как мало кто мог последовать его призыву, многим людям негде было жить и нечего есть. В прессе особенно американской, коллекция Диора подверглась критике. Но тысячи женщин готовы были многое отдать за платья Диора, за то, чтобы выглядеть красиво и изящно. Женственность стала господствующей в моде. Мода на скульптурные пышные формы, на яркость и праздничность стала характерна для всего дизайна 50-х.

Основные моменты развития дизайна 50-х:

-ведущей концепцией формообразования остается функционализм, но он становится более эмоциональным и ярким (градус эмоциональности варьируется в зависимости от страны: чем севернее, тем рациональнее), синонимом послевоенного функционализма является понятие «хороший дизайн»;

-использование новых материалов и технологий, многие из которых пришли из военной промышленности: пластмасса и металл, пенорезина и синтетические ткани;

-преобладание подчеркнуто рельефных форм, ярких красок в сочетании с практичными решениями для нужд повседневной жизни;

-различные вариации концепции формообразования, которые в основном, укладываются в рамки функционализма: неофункционализм в Германии, скандинавский модерн в Скандинавии, современный стиль в Англии и органический дизайн в США;

-беспорными лидерами в предметном дизайне были Италия и Скандинавия.

3. Дизайн Италии в 50-е годы

В это время в Италии формируется национальная модель дизайна: для итальянцев это творчество, самовыражение, они думают не только об утилитарных качествах,

о том, как приспособить дизайн к массовому производству и рынку, но и о том, как сделать что-то необычное, новое. Яркая особенность- радость эксперимента, освоивание новых технологий, новых форм. Например, итальянский дизайнер Джо Коломбо, придумал среду будущего, напоминающую среду космических кораблей. Для итальянцев характерно стремление в будущее. Еще одна особенность итальянского дизайна- это одушевление вещей, отношение к предмету как к чему-то одушевленному, живому, это выражается, например в том, что зачастую итальянские дизайнеры своим объектам дают человеческие имена. Также характерны яркие цвета и нестандартные решения, например табурет-качалка для телефонных разговоров, сделанный из велосипедного седла.

В целом итальянский дизайн яркий, эмоциональный, динамичный и ему свойственно чувство юмора.

Представители: Джованни Понтии, Карло Моллино, Пьеро Форназетти, братья Кастильо.

4. Искусство постмодернизма

Постмодернизм: направление в культуре 2-й половине XX века, отвергающее основные принципы модернизма и использующее элементы различных стилей и направлений прошлого, нередко с ироническим эффектом.

Многие существенные черты постсовременности получают наиболее зримое воплощение в постмодернистском искусстве. Можно сказать, что подобно тому, как современность нашла свое наиболее яркое выражение в искусстве модернизма и авангарда, точно так же постсовременность находит свое наиболее сильное выражение в искусстве постмодернизма. Здесь вполне отчетливо выделяются две основные тенденции.

Первая из них преимущественно находится в русле массовой культуре. Она решительно противостоит модернизму и авангардизму. Ее участники отвергают авангардистскую страсть к экспериментированию, погоню за новизной, устремленность в будущее. Всему этому они противопоставляют эклектизм, смешение всех существующих форм, стилей и манер, используя для этого приемы цитирования, коллажа, повторения.

Футуризму авангарда они предпочитают пессимизм, ностальгию по прошлому, гедонизм настоящего. В той или иной степени они реабилитируют классическую эстетику прекрасного или, вернее, красивого, которую Лиотар именуется эстетикой «слишком красиво». Такую эстетику вполне можно назвать эстетикой китча. Наиболее активно и открыто подобный взгляд на эстетику и искусство проводит Д.Ваттимо.

Указывая на эстетический характер постсовременности, Ваттимо подчеркивает, что эстетика при этом понимается не в традиционном смысле. Раньше она была эстетикой гармонии, катарсиса, успокоения и безопасности. В центре ее, как и в центре искусства, находилось произведение, понимаемое как вечный и нетленный памятник.

В постмодернизме главным становится не само произведение, не его вечная природа или процесс его создания, но то, как оно дается зрителю, как воздействует на него. Поскольку искусство сегодня доходит до зрителя через средства массовой коммуникации, поскольку способ его существования является технологическим, «медийным», массовым. Все эстетическое и художественное значение произведения совпадает с историей его успеха, зависящего от силы воздействия, произведенного эффекта, способности вызывать «шок» у зрителя.

Сегодня культурная ценность произведения определяется главным образом его «выставочной стоимостью», а его потребительская стоимость растворяется в меновой. Поэтому эстетизация постсовременной жизни идет не столько от искусства, сколько от самих средств массовой коммуникации, ибо сама их природа, по Ваттимо, является «эстетикой – риторической». Они не только распространяют информацию, но и способствуют установлению общего языка и согласия, общего чувства и вкуса, которые являются эстетическими.

Ваттимо ссылается при этом на Канта, когда тот говорит об общественном характере интереса к прекрасному, о том, что эстетическое удовольствие может возникать не только из отношения к эстетическому предмету, но и из того обстоятельства, что оно испытывается вместе с другими, свидетельствуя о принадлежности воспринимающего к обществу и человечеству.

Постмодернизм в живописи представляют художники итальянского трансавангарда: С.Киа, Ф.Клементе, Э.Кукки, М.Палладино. К нему также примыкают художники Ж.Гаруст - во Франции. А.Пенк - в Германии, Д.Шнабел - в США. Это течение иногда называют неофовизмом и неоэкспрессионизмом.

Известным его теоретиком является итальянский критик Д.Б.Олива. Он сравнивает трансавангард с Транссибирской магистралью, пересекающей множество разных регионов. Подобно этой магистрали трансавангард в своем движении пересекает множество территорий культуры и искусства, следуя при этом двум принципам: «культурному номадизму и стилистическому эклектизму». Основным творческим приемом трансавангарда Олива называет цитирование, а все течение определяет как неоманьеризм.

Искусство постмодернизма является искусством детали, нюанса, полутона. Оно не претендует быть «великим», «вечным искусством». Оно часто довольствуется малым. В нем есть все, но как бы в миниатюре: не слишком большие чувства, умеренные страсти, скромные мысли. Всему возвышенному, значительному и грандиозному оно предпочитает иронию, пародию, насмешку, шутку, гротеск.

Для него не существует никаких правил жанра или стиля. Его не мучают противоречивость, амбивалентность, бессвязность, смешение стилей и жанров. Его произведения нередко выглядят странными гибридами, в которых модернизм считается с китчем. Однако в отличие от авангарда, произведения которого часто имеют отталкивающий вид, произведения постмодернизма имеют красивый, приятный, ласкающий взгляд или слух.

В целом постмодернизм представляет собой переходное состояние и переходную эпоху. Он неплохо справился с разрушением многих отживших сторон и элементов предшествующей эпохи современности. Что же касается положительного вклада, то пока он даже не претендует на него. Тем не менее многие его черты и особенности сохраняются в культуре XXI столетия.

Список литературы

- studopedia.info

-studbooks.net

-knowledge.allbest.ru

-yellowdog.ru

-grandars.ru