

Для реализации проектного подхода требуется создание в дизайн-образовании крепких междисциплинарных связей. Необходимо изменить и роль дизайнера-педагога, он должен быть не тем, кто осуществляет доступ к знанию, а тем, кто вдохновляет и облегчает ориентацию для более плодотворной практики. Обоснование специфических целей дизайн-обучения должно основываться на глубоком изучении дизайна как профессиональной деятельности. Именно специфика профессиональной деятельности должна оказывать влияние на выбор содержания и определение условий процесса обучения.

УДК 687.016(091)

**ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРУПНЕЙШИХ ЖУРНАЛОВ МОД XIX-XX ВЕКОВ: «HARPER'S BAZAR», «VOGUE», «L'OFFICIEL»**

*Н.А. Архипова*

*ГОУ ВПО «Московский государственный текстильный университет им.А.Н. Косыгина», г. Москва, Российская Федерация*

Целью настоящей работы является изучение истории возникновения крупнейших журналов мод XIX-XX веков - «Harper's Bazar», «Vogue», «L'Officiel».

Иллюстрации мод XIX века демонстрировали два противоположных направления в жизни высшего общества: спортивные мероприятия и модные салоны.

Рисунки в иллюстративных блоках журналов мод выполнялись в технике: живописи (акварельной, темперной, гуашевой); рисунка (тушь, пастель); графики (линия, точка, пятно); коллажа.

До середины XIX века композициями обложек журналов мод являлись только шрифтовые композиции с иллюстративными эмблемами или символическими изображениями.

Иллюстрации на обложке в ряде случаев размещались по сюжету в комплексе с другими иллюстрациями и являлись заглавием к теме рубрики, но иногда размещались отдельно по тематике от всех содержащихся иллюстративных блоков в журнале.

К 1867 году, закончилась Гражданская Война в Америке, и в связи с увеличением досуга и развитием средств коммуникации значительная часть среднего класса устремила свои взгляды на моду Европы - превосходного вкуса.

Американские магазины импортировали из Франции платья, ткани и прочие изделия текстильной и легкой промышленности в расчете на клиентов, которые не могли ездить в Париж.

Именно в это время журнал «Harper's Bazar» - "Склад Моды, Удовольствия и Инструкции", как он себя позиционировал на обложке, впервые вышел 2 ноября 1867 года. Изданный в Нью-Йорке «Братьями Харперами», журнал выходил каждую субботу. Согласно опубликованной в первом номере журнала статье, цель издания состояла в том, чтобы объединить полезное с красивым, включая все, что будет интересно всему кругу семейства; журнал «Harper's Bazar» был ориентирован на женщин. Редакцией журнала была достигнута договоренность с ведущими Европейскими журналами, особенно с немецким «Der Bazar», о получении модных проектов заранее и издании их одновременно с Парижем, Берлином и другими европейскими городами. Подводя итог первой публикации «Harper's Bazar», можно констатировать, что журнал мод выходил с подробным иллюстративным и текстовым описанием гравюр черно-белого цвета, европейских моделей одежды.

«Harper's Bazar» существенно отличался от существующих американских журналов – «Godey's Lady's Book», «Peterson's Magazine», «Frank Leslie's Gazette of Fashion», «Cosmopolitan» и множества менее-известных журналов, в которых большинство страниц было по-

священо американскому образу жизни, а странички мод в этих журналах обычно копировали французские периодические издания и часто печатались через год после их публикации.

«Отец Американской Иллюстрации» Говард Пил, выделял талант в искусстве черно-белой иллюстрации одного из своих учеников – Максвелда Перриша. В 1895 году Томас Балл, от лица издательства «Братья Харперы», пригласил М. Перриша для работы в журнале иллюстратором. Молодой художник М.Перриш разработал Пасхальные обложки для «Harper's Bazar» и «Harper's Young People». В издательстве эту работу приняли, и так началась экстраординарная карьера одного из лучших иллюстраторов мод.

«Harper's Bazar» был главным журналом американской моды с первой публикации в 1867 и до 1898 года. Позже популярность «Harper's Bazar» начала снижаться, в конкуренции с более современными публикациями в журнале «Vogue». В 1913 году, престиж «Harper's Bazar» был восстановлен под новым руководством Уильяма Рандолфа Хереста.

В 1892 году вышел в свет новый американский общественный еженедельник «Vogue». Первый номер журнала, был создан для состоятельных жителей Нью-Йорка, освещал новости моды и общества, отражая стиль жизни высшего общества Америки.

Основателями журнала «Vogue» являлись Артур Тюрнюр - молодой представитель светского общества из обеспеченной семьи, имеющий уже опыт работы в журналистике и Гарри Маквикар. Артур Тюрнюр занял должность издателя, а Гарри Маквикар, изучавший искусство в Европе, стал арт-директором «Vogue».

Сначала еженедельник состоял из 16 страниц ин-квартио — формата изданий, при котором размер страницы равен 1/4 бумажного листа. Обложку «Vogue» украшала одна из изысканных иллюстраций, которые стали популярны благодаря журналу «Life», размещавшему под ними юмористические диалоги. Цена одного экземпляра «Vogue» — десять центов — позволяла человеку со средним достатком приобрести журнал и узнать новости высшего общества.

С самого первого выпуска «Vogue» позиционировал себя как издание о модном Нью-Йорке. Несмотря на сдержанность, «Vogue» был первоклассным и респектабельным журналом. В издании печатали статьи о театрах, концертах, выставках изобразительного искусства и о новинках книжных изданий.

На страницах «Vogue», впервые появились фотографии, выполненные методом постановочных съемок – фотосессий, в отличие от простых фотографий манекенщиц, демонстрирующих новинки моды.

В течение XIX - XX веков эстетика обложки, как и наполнение всего журнала мод, прошло эволюцию от рисованного изображения моделей в модных нарядах и аксессуарах, до фотографических изображений.

Графическая структура иллюстративных блоков меняется в соответствии со сменой эстетических эталонов в индустрии моды и графических средств проектирования журнала мод.

В 1921 году в Париже начал издаваться журнал мод «L'Officiel de la couture et de la mode». В этом проекте работали самые громкие имена Франции. Поль Пуаре присылал идеи своих костюмов для иллюстратора Колеетт, объясняя тем, что “Только женщины создают моду. А художники-модельеры просто предлагают проекты”. В 20-е годы XX века в иллюстративных блоках журнала мод «L'Officiel de la couture et de la mode» совмещались фотоизображения и рисунки.

В 1932 году журнал мод «L'Officiel» опубликовал первые цветные фотографии и ироническое заявление – “Женщины почти ничего не носят, должно быть ткани ужасно дороги...”. В этот же год на должность художественного директора был приглашен Жорж Жалю. Через тридцать лет он стал генеральным директором «L'Officiel de la couture et de la mode», а позже, выкупив журнал мод, передал его своим детям. В 1950-х годах «L'Officiel» для американских модниц был “библией моды”. Для французских читателей «L'Officiel» был настоящей находкой для копирования костюмов «Haute couture», с рекомендациями в

выборе тканей для их воспроизводства у портного. В настоящее время журнал мод «L'Officiel» является самым старейшим из французских журналов мод.

УДК 745 / 749

## ТЕМА ИСТОРИИ В РЕКЛАМНЫХ ОБРАЗАХ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

*М.М. Русанова*

*ГОУ ВПО «Московский государственный текстильный университет  
им.А.Н. Косыгина», г. Москва, Российская Федерация*

Историческая тема, оформленная в лаконичные тексты и наглядные, мифоподобные образы, является неиссякаемой плодотворной основой для проектирования рекламы маркетинговых коммуникаций частных банков.

В стратегии построения маркетинговых коммуникаций частными банками<sup>1</sup> ключевой ценностью является создание доверительных взаимоотношений между клиентом и частным банком. В решении этой задачи исключительную роль играет воплощаемый в дизайне рекламный образ надежности частного банка. Поскольку опыт и время - это категории надежности, то в практике графического дизайна тема истории и ее ипостасей традиции и времени особо выделяется в контексте построения доверительных отношений. В статье будет рассмотрена тема времени и надежности на трех примерах принтовой рекламы зарубежных частных банков. Как, например, это наблюдается в случае швейцарского частного банка Pictet, в котором насчитывается уже седьмое поколение частных банкиров по фамилии Пикте со времени отца-основателя Ж. Пикте.



Слоган журнальной рекламы частного банка Pictet: «Мы начали заботиться о вашем будущем 200 лет назад» адресуется собравшимся вместе для семейной фотографии разным поколениям семьи клиента (Илл.). Образ банка в данном случае тонко и выразительно мифологизируется убедительным изображением внушающего доверие частного банкира, точнее, его «лысого одуванчикового затылка». Композиция этого рекламного послания выполнена в жанре документальной ситуационной фотографии, по характеру и средствам своей выразительности – художественно-театральна. Это достигается за счет, во-первых, живости и естественности портретов героев беззаботной сценки, а во-вторых, необычностью композиции для рекламы: коммуникатор повернут спиной к читателям — зрительному залу и обращен лицом к художественным героям. Драматургия послания заключена в построении мизансцены изобразительного сюжета рекламы. Повернутый спиной к зрителю частный банкир — мифологичен. У него нет лица, он практически функционально «вечен»: вот уже 200 лет он на своем посту, верно охраняет капитал клиента и его семьи. Такой разворот актера внутрь сцены является символическим жестом, обозначающим ценность, замкнутость и сосредоточенность на отношениях с клиентами.

<sup>1</sup> Под термином «частные банки» имеются в виду специализированные отделения коммерческих банков, которые оказывают услуги своим клиентам по сохранению, защите и приумножению крупного и особо крупного частного капитала. Слово «частный» в названии «частный банк» обозначает статус клиента, как приватного, частного лица, а не статус банка, в значении «принадлежности частному лицу».