

УДК 745 / 749: 677. 07

СТИЛЬ «АР-НУВО» В РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКЕ УПАКОВКИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ

Ф.В. Васин

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

В настоящее время дизайнеру-графику, специализирующемуся на проектировании рекламного графического дизайна упаковки для изделий текстильной промышленности, необходимо иметь представление о стилях и направлениях в искусстве, повлиявших на процесс его становления в ходе исторического развития. Расширение теоретической и методологической базы проектирования рекламного графического дизайна даст возможность специалистам повысить уровень своего мастерства и профессионализма.

Особый интерес у специалистов вызывает изучение влияния стиля «Ар-Нуво» на рекламную графику упаковки изделий текстильной промышленности рубежа XIX–XX веков.

В конце XIX века быстрыми темпами стало расти использование рекламной графики на упаковке различных товаров с целью их продвижения в условиях возрастающей конкуренции.

Основными носителями рекламной графики в Англии, Франции, США, России в этот период являлись плакаты и афиши, рекламные листовки, вывески и витрины. Более медленными темпами рекламная графика проникала на различную упаковку товаров.

Первым примером аксессуаров костюма с рекламным графическим оформлением упаковки можно считать футляры для перчаток, шляпные коробки, коробочки и футляры для вееров, упаковку женских корсетов.

Если в первой половине XIX века на графику оформления упаковки огромное влияние оказывала книжная графика с ее канонами композиции, то по мере приближения к концу XIX века все большее влияние на графическое оформление упаковки приобретают новые стилевые движения и направления в искусстве. К ним относятся «Движение Искусств и Ремесел», «Эстетическое движение», «Японизм», «Модерн», «Югендстиль» и т.д. Достаточно часто встречаются упаковки того периода с графическим оформлением, включающим эклектично элементы нескольких стилей, а также характерные графические детали различных исторических эпох: античные статуи, рыцарские щиты, геральдику.

Упаковка с заметным отставанием «воспринимала» все новое в графическом искусстве.

Английский исследователь А. Девис в своей книге «*Package & Print: The Development of Container and Label Design*» отмечает: «...Примеры упаковочного дизайна как «отсталого» искусства найти несложно... Не только изобразительное искусство, но и другие виды промышленного искусства XIX века обычно шли на шаг впереди упаковочного дизайна. Рекламное объявление в американской торговой прессе 1887 года является интересным провозвестником «Ар-Нуво», благодаря изгибам букв в виде завитков и украшениям, однако дизайн упаковки, которую оно рекламирует, едва мог быть скучнее. Намёк на «Ар-Нуво» в дизайне рекламного объявления сам по себе был передовым для своего времени» [1, с. 91].

«Ар-Нуво», как универсальный стиль в дизайне, возник в Европе в конце 1880-х годов под влиянием британского «Движения Искусств и Ремесел». К концу XIX века он получил широкое распространение в рекламной графике и, в частности, в рекламном графическом дизайне потребительской упаковки изделий текстильной промышленности.

Несмотря на разницу между региональными вариантами этого стиля, ему присущи общие черты: использование орнамента флороморфных, зооморфных и антропоморфных форм.

В рекламной графике упаковки текстильных изделий влияние «Ар-Нуво» проявлялось в построении композиции, выборе гарнитуры шрифта, тематике иллюстративных изображений, пластике орнамента. Это можно увидеть на примере художественного оформления шляпных коробок различной формы английской фирмы «G.A. DUNN & Co Ltd.», использующий акцидентный шрифт нескольких видов, орнаментированные рамки и линейки, симметричную композицию.

Французский серебряный футляр для перчаток, относящийся к началу XX века, оформлен рельефными флороморфными орнаментальными мотивами и характерным для «Ар-Нуво» изображением юной девушки. Необходимо отметить влияние на стиль «Ар-Нуво» «Японизма», для которого была характерна асимметрия в композиции. Другой футляр известной фирмы «Brainard & Wilson Company» также декорирован сильно выступающим флороморфным растительным орнаментом.

В графическом оформлении упаковки были популярны сценки, изображавшие отдыхающих или играющих молодых девушек на природе или в интерьере, маленьких девочек и т.д.. Мы можем это наблюдать на многочисленных деревянных футлярах для перчаток, покрытых сверху целлулоидной пленкой с цветными изображениями. Моду на использование таких сцен для графического оформления не только упаковки, но всей массы печатной рекламы того периода определяли известные художники-графики «Ар-Нуво». Одним из них был популярнейший рекламный художник-график Альфонс Муха, автор афиш для спектаклей с участием примы парижской сцены Сары Бернар. Но затем А. Муха начал рисовать плакаты, которые рекламировали пиво, типографию, железнодорожную компанию, самодеятельный хор, детское питание Nestle, напиток Coca-Cola, велосипеды и многое другое. А. Муха был «отцом» жанра фирменного рекламного календаря, работал в жанре малой рекламной графики и упаковки. Для работ А. Мухи был характерен "имиджевый" подход к объекту рекламы и широкое использование романтизированного женского образа. Стиль А. Мухи был столь популярен, что у него появилась масса подражателей, причем весьма интересных и выделяющихся из общего ряда коммерческой графики.

Большой вклад в формирование визуального графического языка печатной рекламы стиля «Ар-Нуво» внесли английский график О. Бердслей, французские художники Ж. Шере и А. Тулуз-Лотрек.

Рекламная графика на упаковке текстильных изделий в начале XX века и последующее первое десятилетие в США, Европе и России пребывала под сильным влиянием тенденций развития графических искусств конца XIX века, в том числе стиля «Ар-Нуво».

Второе и третье десятилетие XX века характеризовалось ослаблением влияния «Ар-Нуво» на рекламную графику упаковки, уходом от обильного декора в пользу простых шрифтов, использованием фото иллюстраций и локальных цветных плоскостей.

Стиль «Ар-Нуво» на рубеже XIX-XX веков оказал большое влияние на художественное оформление упаковки, он проявлялся в широком использовании растительных мотивов в графической форме заглавных букв шрифтовых блоков, цветочных орнаментах и применении орнаментальных рамок и линеек.

Список использованных источников

1. Davis, Alec. Package & Print: The Development of Container and Label Design. London: Faber & Faber, 1967.