

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2023.135.40>

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КУЛЬТУР ЯПОНИИ И СТРАН ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ, США И РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ НА РЕКЛАМНУЮ ГРАФИКУ XIX-XX ВВ.

Научная статья

Архипова Н.А.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-8120-2514;

¹Московский международный университет, Москва, Российская Федерация

¹Российский государственный социальный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (naarkhip[at]yandex.ru)

Аннотация

С середины XIX в. западная цивилизация узнавала традиции, культуру и искусство Японии. Японизм нашёл своё отражение в рекламном искусстве Викторианской эпохи, был одним из факторов появления стиля модерн и повлиял и на модернистские направления в западной художественной культуре. Художники стран Западной Европы, США и Российской Империи стали стилизовать символику, орнаменты, пластику изображений под влиянием японской ксилографии. Японские художники и дизайнеры наоборот поддались влиянию западной цивилизации, которое продолжалось в течении и всего XX в., совмещая традиционные сюжеты и особенности композиции японской гравюры укиё-э с западными стилями и направлениями рекламной графики и типографики. Рассмотрим в данном научном исследовании, каким образом этот феномен взаимовлияния художественных культур стран Востока и Запада отразился на рекламной графике XIX-XX вв.

Ключевые слова: укиё-э, японская гравюра, японизм, рекламная графика, реклама.

MUTUAL INFLUENCE OF ARTISTIC CULTURES OF JAPAN AND THE COUNTRIES OF WESTERN EUROPE, THE USA AND THE RUSSIAN EMPIRE ON ADVERTISING GRAPHICS OF THE XIX-XX CENTURIES

Research article

Arkhipova N.A.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0002-8120-2514;

¹Moscow International University, Moscow, Russian Federation

¹Russian State Social University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (naarkhip[at]yandex.ru)

Abstract

Since the mid-19th century, Western civilization has recognized the traditions, culture and art of Japan. Japanism was reflected in the advertising art of the Victorian era, was one of the factors in the emergence of the Art Nouveau style and influenced modernist trends in Western art culture. Artists of Western Europe, the USA and the Russian Empire began to stylize symbolism, ornaments, plasticity of images under the influence of Japanese woodblock printing. Japanese artists and designers, on the contrary, succumbed to the influence of Western civilization, which continued throughout the 20th century, combining traditional subjects and patterns of composition of Japanese ukiyo-e prints with Western styles and trends of advertising graphics and typography. In this research, we will examine how this phenomenon of mutual influence of Eastern and Western artistic cultures was reflected in the advertising graphics of the XIX-XX centuries.

Keywords: ukiyo-e, Japanese prints, Japanism, advertising graphics, advertising.

Введение

Восток и Запад перенимали друг у друга в разнообразных формах проявления визуального языка в рекламной графике: от интереса к лаконичности классической японской гравюры в западных изображениях до западных стилей и направлений искусства в японской графике. Целью данного научного исследования является подробное описание восприятия японского искусства художниками-графиками стран Западной Европы, США и Российской Империи, каким образом увлечение японизмом отразилось на метаморфозах графических форм в рекламном плакатном искусстве и повлияло на ведущие стили и направления в изображениях рекламной информации. А также следует проанализировать влияние западных модернистских течений XX в. на рекламную графику японских дизайнеров.

В настоящее время нет полного исследования о взаимовлиянии художественных культур Японии и западных стран на рекламную графику XIX-XX вв., которые затрагивали рекламные изображения ведущих стран в Западной Европе, США и России.

В данной научной статье рассмотрены особенности обогащения визуальными средствами воспроизведения рекламной информации в печатных изданиях, проанализированы стадии художественных процессов и явлений, выделены стилистические особенности, композиционные и сюжетные изменения в визуальном языке рекламной графики в средствах массовой коммуникации в период с XIX по XX вв. в процессе взаимовлияния разных художественных культур.

Основные результаты

Небольшой обзор исторических событий и эволюции художественной культуры Японии даст понимание влияния на творчество западных рекламных художников. В Японии развивалось особенное искусство ксилографии (не дорогих рекламных гравюр) – укиё-э. Родоначальником японской гравюры считается художник – Хисикава Моронобу. В 1660 г. Хисикава Моронобу был первым, кто начал издавать отпечатки отдельными листами. Художник Судзуки Харунобу стал первым в области создания полихромных гравюр. Многоцветные оттиски стали называть «парчовыми картинами» (нисики-э) [1].

Для японских средневековых живописцев, зодчих и поэтов источником вдохновения служила природа с её естественной красотой и постоянной изменчивостью. Японский ландшафт сочетает в себе и жёсткость и мягкость – горы и вулканы постоянно угрожают человеческой жизни. В стране восходящего солнца мало земель пригодных для жизни, а все созданное руками человека безжалостно уничтожаются частыми землетрясениями и тайфунами [2, С. 11].

В середине XIX в. в гравюре укиё-э развивались также черты репортажности. Отзываясь на злободневные события повседневной жизни, художники воспроизводили сцены из премьерных спектаклей, прибытие иностранных пароходов в йокогамский порт, изображения европейских дам в невиданных нарядах и другие события, и явления, вызывавшие живой интерес японцев [3, С. 3].

Япония периода правления императора Мейдзи (девиз правления (нэнго) 122-го императора Муцухито – «Светлое правление») в период с 1868-1912 гг. – новая страница в истории искусства и культуры Японии.

Преобразования в конце XIX в. привели не только к полному изменению политического строя этой страны, но и к быстрой европеизации всей Японии. Японцы переоделись в европейское платье и научились ездить на транспорте. В закрытую прежде Японию приехали иностранцы из многих стран, японцы получили возможность выезжать за границу. Подобное переплетение восточной и западной культур приводит к необычной ситуации на рынке товаров и появлению так называемому «экспортному искусству» [4].

Волна японизма, захватившая не только Западную Европу и США, но и Россию, положила начало активному смешению культур. В массовом сознании японская культура ассоциируется с целым рядом образов: гора Фудзи, лепестки сакуры, отважные самураи и прекрасные гейши [4, С.119].

В 1854 г. на европейском, российском и американском рынках стали появляться предметы декоративно-прикладного искусства и народного творчества Японии. Всемирная выставка в Париже 1867 г., на которой впервые был представлен национальный павильон Японии была встречена с большим интересом представителями высшего общества Европы, что дало потенциальное развитие одному из стилевых течений ориентализма – японизму [5].

В 1876-1877 гг. по заданию Департамента науки и искусств Кристофер Дрессер отправился в Японию для приобретения образцов японского искусства в Музей Южного Кенсингтона (Музей Виктории и Альберта). По возвращении из поездки К. Дрессер издал книгу о Японии, создавшую моду на эту страну. В данном издании были представлены в том числе и японские ксилографии и фотографии, которые произвели сильное впечатление на европейском континенте и оказали влияние на развитие японизма и в рекламной графике [7].

В период Мэйдзи в Японии гравюры исполняли роль пропаганды, но в то же время показывали светскую жизнь. Параллельно с этим в Японии появились первые фотографии, уже к концу XIX в. общий объём тиражей, например, двух японских фотокомпаний составил более 200 000 отпечатков. Эти фотографии в первую очередь шли на продажу в Европу. Чтобы придать им больший интерес в глазах покупателей, фотографии раскрашивали от руки. В крупных фото студиях работали до тридцати-сорока человек, которые занимались только раскрашиванием фотографий [4, С. 144].

В период Викторианской эпохи в рекламной графике Запада лишь частично можно заметить проявление японизма, в основном только на изящных гравюрах, для журналов иллюстрирующих последние тенденции интерьерного декоративно-прикладного искусства и дизайна с предметами мебели из Японии, или нового веяния в форме женского платья, стилизованного под японское кимоно.

Позже, ближе к концу XIX в. влияние японской художественной культуры укиё-э на рекламную графику западной культуры стало достаточно серьезным, создавались изображения с уклоном в японскую стилизацию. Рисунки для журналов, плакаты и рекламные проспекты, игральные карты, открытки, почтовые марки, упаковка, этикетки, экслибрисы были наполнены сюжетами и композиционными приёмами, перенятыми у японских графиков.

Обсуждение

Как же именно выражалось данное течение в рекламной графике стиля модерн?

Приём стилизации – японизм, так часто встречающийся в графике периода стиля модерн, где художники обращались к творческим методам японцев в изображении действительности, выражался в следующих приёмах: в особой перспективе изображения неба, плоских декоративных волн, в подцветке контуров рисунка, в не сложных открытых цветах [6].

Источником вдохновения стиля модерн (период около 1890-ых по 1913 гг., до Первой мировой войны) являлись органические природные формы флоры и фауны, изображения при этом имели плоский вид, как на японских гравюрах. Декоративность, округлость форм и украшений, плавность линий выражались особенно ясно в рисунках орнаментов в виде растений и насекомых.

Российские художники-графики для создания рекламных плакатов и афиш, искали в японской цветной гравюре укиё-э новые средства изображения, они позаимствовали разнообразные формы композиции, например, изображения отдельно стоящего объекта, фрагментированные рамкой изображения, или плоскую фигуру, стоящую на переднем плане картины, асимметричное построение композиции, углублённые вдаль диагонали пейзажа, обрамление центра композиции при помощи изображения деревьев. Серии цветной ксилографии Кацусика Хокусая («100 видов священной Фудзи») были образцом для графиков, особенно как пример изображения воды и водной стихии, в том числе и в орнаменте стиля модерн, и в графических работах таких художников как И. Билибин, В. Фалилеев, Г. Нарбут, Д. Митрохин, А. Бенуа, К. Сомов, А. Остроумова-Лебедева.

Данному течению нашлось отражение в произведениях рекламной графики в стиле модерн, благодаря таким художникам Европы и США, как Альфонс Муха, Обри Бёрдслей, Густав Климт, Чарльз Дана Гибсон и многим другим творцам, которые сотрудничали с журналами как иллюстраторы, или создающие рекламные афиши и плакаты. Западных художников-графиков привлекали красочные фоны, реалистичные сцены интерьера и экстерьера, а также идеализированные стилизованные фигуры людей.

Японская культура послужила вдохновением для творчества «Шотландской школы» (английский модерн). Чарльз Ренни Макинтош, Маргарет Макдональд – главные дизайнеры школы, их критиковали за строгость и простоту конструкции изображений текстильного дизайна и плакатов. Но художники оформители по-своему интерпретировали стилистические особенности узоров модерна и, упростив лишние сложные линии на примере орнаментов Японии создали свой стиль, который нашёл отражение в рекламной графике.

Японские мотивы также оказали влияние на орнаменты модерна, которые активно применялись на афишах и упаковке. С древних времен в японском орнаменте четко прослеживается минимализм и стилизация. Японские художники не используют в узорах большого количества элементов, что отразилось и на орнаменте стиля модерн. Орнамент активно использовался также в заголовочной шапке журналов, обложках книг, плакатах, листовках, торговых знаках, упаковке, вывесках этого периода. Иллюстрации на обложках журналов мод иногда напоминали японские гравюры, но всё же выполненные в адаптированной технике в жанре fashion-иллюстрации: изображение девушек-моделей в модных костюмах с японскими зонтиками от солнца, волны напоминающие рисунки укиё-э Кацусика Хокусая, обрамление центра композиции рисунками деревьев. Главным нововведением в рисунках на обложках модных журналов данного периода стал отказ от реалистичных изображений, фигуры моделей стали более стилизованными, а сюжеты сказочными.

Орнаменты в стиле модерн имели восточные мотивы, но художники изменяли их до неузнаваемости, например, цветки персика, вишни, гвоздики или стебли бамбука, стали звучать по-новому благодаря особенной пластике изгибов в форме буквы S, основополагающей форме в данном стиле.

В изображениях женщин эпохи модерн во Франции и в Италии в начале XX в. главным мотивом были цветок и бабочка, которые символизируют влияние японской эстетики на понимание олицетворения женской красоты. Танцовщица Лойя Фуллер, поднимавшая руки вверх в широком платье во время своих выступлений – имитируя взмах крыльев бабочки – стала символом для итальянского искусства в образах женщины La Belle Époque [8, С. 139].

В рекламной графике эпохи модерн каждый цветок был символом определенных настроений или чувств, являясь традиционным декором. Излюбленными цветами были растущие на болоте и обладающие определенной долей мистицизма. Лилия была символом чистоты, орхидеи, ирисы и каллы означали невинность, мак обладал символикой горько-сладких чар [9, С. 173].

Аллегории времён года, прекрасные обнаженные нимфы с ниспадающими вниз пышными локонами причёсок, украшенные венками из цветов, колдуньи и ведьмы, воительницы, танцовщицы, актрисы - являлись основными героинями знаменитых произведений рекламной графики таких авторов модерна как Жюль Шере, Анри Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха и Густав Климт. Особое место в графических изображениях и орнаменте стиля модерн занимал мистический женский образ. Женщины-танцовщицы, героини, соблазнительницы были стилистически определяющими мотивами в графических композициях. Для художников орнаменталистов и графиков конца XIX в. – начала XX в. сюжет с изображением молодой стройной женщины прикрытой изящными драпировками и украшенной цветами являлся постоянным для рекламных плакатов и афиш.

С древних времён для японцев природа – олицетворение глобальных законов Вселенной. Портреты юных особ, символизирующих времена года, приходят в западный мир с Востока, а именно из Японии. С каждым сезоном года были связаны характерные обычаи и обряды [8, С. 150].

Альфонс Муха 1896 г. публикует серию графических работ под названием «Времена года» или «Четыре сезона», в 1896, 1897 и 1900 гг. Центрированные композиции изображения идеализированных фигур девушек, в раскованных позах, в образах женщины-природы с роскошными локонами и украшениями в виде цветов – не могли оставить зрителя равнодушным.

Культура Японии на протяжении многих веков находится под влиянием культуры Китая. Символика цвета японской культуры оказывает большое влияние на искусство рекламной, книжной и журнальной графики и графический дизайн стран Западной Европы, США и Российской империи. Под влиянием китайской философии, японская художественная культура переняла и символику цвета.

Чёрный, белый, жёлтый, синий (или зелёный) и красный – являются основными традиционными цветами в Китае. Древнекитайский пятиступенный цветоряд является символической иерархией и определяет строгую и конструктивную систему эстетического значения [10, С. 305].

Первые китайские философы убеждали, что основные цвета смешивать нельзя, так как гибнет сущность самого цвета и его красота: человеческие глаза любят только пять цветов, а цвета, не соответствующие традиционным узорам, следует отвергнуть [10, С. 305].

Основные символы в японской философии «ян» и «инь», имеют обозначения двух цветов – белое (светлое) и черное (темное) – это принцип двух противоположностей, гармонично существующих друг с другом, также данный символ популярен и в китайской философии. Подобные идеи, основанные на этом принципе, имеют девиз: не может быть света без тьмы. В изобразительном искусстве Японии символы «ян» и «инь», обозначают два лица: «саби» – сдержанная внутренняя красота, и противоположность «цуя» – яркая внешняя красота [11, С. 161].

Английский художник Обри Бёрдслей, один из наиболее влиятельных представителей графики стиля модерн, взяв за основу принцип цвета и формы изображения «ян» и «инь», создал огромное количество композиций и удивил публику данным чёрно-белым сочетанием в рекламных афишах к театральным постановкам необыкновенным чувством ритма, равновесия, симметрии и асимметрии, иногда добавляя серый оттенок за счет плотности черных

точек на листе. Также сочетая приёмы и правила плоскостного изображения человеческих фигур, растений, интерьеров в японской гравюре, Обри Бёрдслей смог найти свой уникальный стиль именно за счёт вдохновения «ян» и «инь», добавив европейской завершенности в виде популярных в эпоху модерна растительных орнаментов.

В период позднего модерна, в искусстве западной рекламной иллюстрации появляется имя русского художника-иммигранта – Роман Тыртов, работающего под псевдонимом Эрте (Erte). Основная часть его работ относится к периоду Ар-Деко 1920-х гг., в котором по-прежнему чувствовалось влияние японской художественной культуры. Изящная, тонкая графика кисти Эрте коснулась таких журналов как «Vogue» и «Harper's Bazaar», в последнем Роман Тыртов был не только иллюстратором, но и арт-директором в течении более 20-ти лет. Эрте увлекался чёрно-белыми изображениями для внутренних рекламных полос журнала, что указывает на влияние культуры Восточной Азии, а именно напоминает изображения «ян» и «инь». В периоды модерна и ар-деко рекламные сообщения были заполнены рисунками птиц и особенно изображениями павлина, чей веерообразный глазчатый хвост стал символом сострадания, процветания, богатства, красоты, плодородия, гордости и бессмертия. В японской художественной культуре рисунок павлина возник благодаря тому, что в XII в. этих птиц привезли из Индии, и с тех пор они стали одним из символов Японии и часто изображались на гравюрах. В Японии бодхисатва Кудзюку-Мае изображается сидящим верхом на павлине. В русской культуре аналог павлина – жар-птица – символ красоты и счастья. В буддизме многие боги и богини изображены с павлинами. Павлин – это уничтожитель змей, поэтому он олицетворяет собой уничтожение негатива в сердце человека. Западные художники олицетворяли женский образ с божественным, поэтому мы видим так часто костюмы, головные уборы, и сюжеты в рекламе того периода создающие прямые ассоциации с этой птицей, передавая радужную цветовую гамму, состоящую из семи цветов павлиньего пера. Так, например, Эрте в октябре 1917 г. создает обложку для журнала мод «Vogue», на которой девушка оседлала павлина. В других иллюстрациях, в том числе и для обложек, Эрте умело сочетал все модные каноны: S-образный силуэт изображений присущий эстетики стиля модерн, каноны японской гравюры в изображении флоры и фауны, русские мотивы ставшими популярными после «Русских сезонов» Сергея Дягилева, европейский и американский фольклор – что стало символом буржуазной роскоши в рекламной графике первой четверти XX в.

Под влиянием европейского авангарда движение модернизма в 1910-х гг. началось в Токио, однако в середине 1930-х гг. было подавлено японским милитаристским режимом. Так как на восстановление утраченных позиций ушло почти два десятилетия, по причине смены с европейского вектора художественного влияния на американский, то по замечанию историка Джеймса Фрейзера, «в послевоенный период японский графический дизайн получал столько, сколько мог вобрать» [12].

Юсаку Камэкура – директор Японского центра дизайна, графический дизайнер в 60-е гг. XX в. совместно с другими дизайнерами-новаторами активно участвовал в послевоенном промышленном развитии. Например, дизайнер Таданори Йоко выработал интуитивный и анархический подход взаимодействия японской и западной культур с их прошлым, настоящим и будущим, отказавшись от идей тогда популярного интернационального стиля среди графических дизайнеров-рекламистов [12, С. 240].

Дизайнеры – плакатысты, работавшие в новом стиле в период позднего модернизма: Такаси Номуро, Сигэо Окамото, Таданори Йоко, Юсаку Камэкура, Сигэо Фукуда, Кадзумаса Нагаи, Икко Танака.

В 1970 г. в Японии состоялась Всемирная выставка в городе Осака, под названием «Экспо 70». Перед японскими дизайнерами стояла задача представить свои работы перед иностранной аудиторией, и обращаясь к своим национальным корням, было необходимо интерпретировать народные мотивы в графике, архитектуре и промышленных изделиях, а также позаимствовать образы западной культуры: комиксы, стиль поп-арт, мультипликационные каноны и др. Таким образом японским дизайнерам удалось воплотить новые формы технологического общества, в более эклектичном прочтении, удаляясь от методологии Баухауза и конструктивизма, предвосхитив тенденции новой волны и постмодерна в западном мире. Данное движение не было организовано, а скорее проявлялось за счёт ярких дизайнеров-одиночек. Сигэо Фукуда – выдающийся дизайнер, работавший в рекламной графике и создавший плакаты в стиле оп-арта. Но его иллюзорные композиции носили символический стиль и сочетали японский лаконизм с иронией, они были просты в прочтении смысла и символа сюжета [12, С. 243].

Японская рекламная графика имеет свои особенности и отличия, помимо иероглифики или национальных мотивов. Религиозные традиции дзен-буддизма зарождают интерпретации минимализма, который делает японский дизайн более простым и лаконичным, в том числе и рекламную графику. Современные графические средства компьютерного дизайна помогают добиться новых трёхмерных произведений, создавая различные эффекты, которые могут быть выстроены по канонам графики или в виде случайных форм и рассогласованных цветовых сочетаний, что может продемонстрировать зрителю взрывную динамику прорывающую плоскость листа. Двумя самыми влиятельными графиками японского дизайна, внесшими значительный вклад в современную японскую культуру изображения в рекламе, стали Кадзумаса Нагаи и Икко Танака [12, С. 244].

Период супрематизма стал промежуточным в творчестве Икко Танаки. Но как раз в это время дизайнер выступил одним из учредителей «Nippon Design Center» и в 1963 г. открыл личную дизайн-студию в Токио. В следующем году в Токио состоялись Олимпийские игры – событие чрезвычайной важности, укрепившее возвращение Японии в международное сообщество после Второй мировой войны. И. Танака спроектировал символ и знак Олимпиады, а также медали для победителей. В работах Икко Танаки нет свойственного супрематизму «внутреннего движения» за счет сочетаний разноцветных и разновеликих геометрических фигур. Вместо них японский дизайнер использует симметричную композицию, твердо и уверенно стоящую в центре листа. Сравнивая Икко Танаку с основателем супрематизма Казимиром Малевичем, искусствоведы любят обращать внимание на черный квадрат в центре фигуры женщины. Значительной частью творческой реализации дизайнера стали работа над оформлением книг и каллиграфические композиции. Шрифт в работах И. Танаки играет ключевую роль: иероглиф становится не инструментом, а образом. Для Японии характерна смена эмоционального звучания текста в зависимости от способа

написания. Соответственно, от изображения слова человек получает больше информации, чем от его смысла. В процессе экспериментов с каллиграфией дизайнер создал собственный шрифт «socho». А то, что мы называем «танаковским стилем» родилось в начале 80-х гг. XX в., став японским ответом неопластицизму и ярчайшим примером адаптации национальной традиции к современным контекстам [13].

Японские художники и дизайнеры старались передать через абстрактные формы образы «всеобщей красоты», это было обусловлено желанием передать новые ощущения и сосредоточить эмоции и внимание зрителей на новой и незнакомой форме, научить по-другому, воспринимать изображение, не с образцов дословного цитирования реальности, а с отвлечённого – додумать увиденное, дофантазировать. Это был новый подход к проектированию, смелое применение художественных навыков, современный способ видения мира через упрощенные формы, спроецированные на схемы, необычное воспроизведение красоты и совершенства мира [14, С. 198].

Особенные цветовые сочетания, композиционная целостность, рисунки условны и декоративны, изображения выполнены в единой плоскости – основные традиционные художественные особенности укиё-э, которые придают работам японских графических дизайнеров XX в. изысканный колорит и условность рекламного плаката [15].

В течении 30-ти лет среди художников Великобритании, Франции и Америки, распространились знаменитые 15 привезенных их Японии «манга» – иллюстраций этюдов, запечатлевших на деревянных досках бытовые сценки из жизни японцев. Один из самых популярных авторов некоторых «манга» был Кацусика Хокусай, автор более 30 000 работ.

Во второй половине XX в. появляются японские комиксы – манга, иногда называемые комикку, в которых персонажи имеют ярко выраженную стилизацию: огромные глаза, маленький нос, определенные выражения эмоций на лице, удлинённый силуэт фигуры. Манга часто обращается к элементам традиционной культуры Японии, то есть в визуальном ряде присутствуют разнообразные фольклорные мотивы: красный круг на флаге как символ страны Восходящего Солнца, гора Фудзи, деревья сакуры, кимоно, гейши, самураи, каваяи, язык цветов – ханакотоба, религиозная культура, передовые технологии, роботы. В отличие от традиционных манга, появившихся как термин в конце XVIII в., современные комиксы имеют значительные отличия.

Современные комиксы манга возникли благодаря западному влиянию искусства американских комиксов, и данная техника изображений стала популярной в японской рекламе: персонажи комиксов подобно американским становятся героями рекламы товаров, не относящихся непосредственно к самим комиксам. В настоящее время комиксы манга, так популярные у молодёжи по всему миру, являются одним из главных трендов в рекламной графике, например, в рекламе ведущих Домов мод, принтах на одежде, в рекламных музыкальных клипах западных исполнителей, VR/AR произведениях.

Заключение

В XIX в. Япония начала открываться Западу, а Запад открылся для экзотичной Японии с точки зрения межкультурного обмена накопленного веками опыта. Волна японизма, захватившая не только Европу и США, но и Российскую Империю, положила начало активному смешению очень разных культур и выразилось в набравшем в то время обороты рекламном графическом дизайне. В странах Западной Европы, США и Российской Империи художник-гравёр создавал подробную композицию окружающего мира, почти в фотографическом реализме, а с появлением японской художественной культуры в жизни западной цивилизации был принят новый принцип изображения графики: японские художники передавали свой собственный взгляд через фрагменты, выхваченные из реальности, убирая подробности и детализированность, добавляя чистые не сложные цвета, воплощали некую иллюзию и особую сокращённую перспективу, окружали центр композиции силуэтами деревьев. Стилизация под японские гравюры работ западных художников произвели новую волну в рекламной графике, которая стала основным мотивом в стилистике модерна: особое изображение воды, снега, облаков, растений и плоскостное решение для портретов, орнаментальные композиции преимущественно с растениями из Японии, появления серийности и циклов в изображениях.

В XX в. японские дизайнеры смогли создать свой уникальный стиль на стыке восточной и западной культур, в новой форме визуализации продолжается так называемый принцип заимствования или обогащения: изображая сюжеты японской жизни, художники рекламисты используют техники модернистских направлений – кубизма и супрематизма. Особый смысл занимает искусство типографики: сочетая японскую каллиграфию с европейскими шрифтами, типографы создают новый язык общения, вовлекая в свою культуру. На фоне общего стремительного роста индустриального производства Японии развившегося во второй половине XX в., появляется большое количество товаров, нуждающихся в продвижении не только внутри страны, но и для экспорта. Создаются многочисленные рекламные агентства, что приводит также и к новым методам визуальной коммуникации – в рекламной японской графике работает западная техника стилизации изображения. Тем не менее сюжеты смены природных явлений и другие культурологические архетипы, остаются самыми популярными и отражают национальные особенности в японской рекламе XX в. Рекламные технологии Японии в XX в. имеют свои ярко выраженные национальные концепции, но они не оказывают столь сильного влияния на западную рекламную графику, как это произошло в период Викторианской эпохи, стиля модерн и стиливого течения ар-деко.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Укиё-э – японская ксилография. «Картины изменчивого мира» // Архив. — 2017. — URL: https://artchive.ru/encyclopedia/2459~Ukiee_japonskaja_ksilografija (дата обращения: 03.02.2023).
2. Виноградова Н.А. Искусство стран и народов мира. Искусство Японии / Н.А. Виноградова. — Москва: Изобразительное искусство, 1985. — 192 с.
3. Пичугина О.К. Еситоси. Последний гений Укие-Э: японская ксилография из коллекции О.П. Малахова / О.К. Пичугина. — Челябинск: Артефакт, 2008. — 60 с.
4. Пушакова А. Япония. Введение в искусство и культуру / А. Пушакова. — Москва: Эксмо, 2019. — 128 с.
5. Леньо Ж.-М. Стиль Модерн / Ж.-М. Леньо. — Москва: Арт-Родник, 2010. — 620 с.
6. Коньшина Н.Д. Влияние японской культуры на литературу и живопись России конца XIX – начала XX вв. : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Коньшина Наталия Дмитриевна. — Саратов, 2006. — 20 с.
7. Дрессер К. Традиционное искусство Японии эпохи Мэйдзи. Оригинальное подробное исследование и коллекция уникальных иллюстраций / К. Дрессер. — Москва: Центрполиграф, 2019. — 690 с.
8. Графова Е.О. Образы женщин-цветов, женщин-бабочек в художественном опыте искусства Италии и Франции эпохи модерна / Е.О. Графова // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. — 2020. — № 1(20). — С. 139-154.
9. Кукушкина З.И. Декорирование современной молодежной одежды на основе стиля модерн / З.И. Кукушкина, Л.А. Путинцева // Вестник Амурского Государственного Университета. Серия: Гуманитарные Науки. — 2011. — № 54. — С. 173-179.
10. Вольных Д.Ю. Символика цвета в японской культуре / Д.Ю. Вольных, Е.А. Лапшина // Новые идеи нового века. — 2011. — Т. 1. — С. 305-308.
11. Коцеренкова О.А. Символика цвета в культуре / О.А. Коцеренкова // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире. — Тамбов, 2004. — С. 234-236.
12. Хеллер С. Эволюция графических стилей. От викторианской эпохи до нового века / С. Хеллер. — Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2016. — 320 с.
13. Икко Танака: Национальные традиции в современном дизайне // Telegraf. — URL: <https://telegraf.design/ikkotanaka/> (дата обращения: 03.02.2023).
14. Шаломова А.В. Влияние западных стилевых направлений на творчество японского графического дизайнера Икко Танаки / А.В. Шаломова // Архитектон: известия вузов. — 2014. — № 2(46). — С.193-204. — URL: http://archvuz.ru/2014_2/19 (дата обращения: 03.02.2023).
15. Особенности творчества японского дизайнера Икко Танака / Дни науки. — URL: https://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/osobennosti_tvorchestva_japonskogo_dizajnera_ikko_tanaka_1930_2002_gg/1-1-0-79 (дата обращения: 03.02.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Ukiyo-e – yaponskaya ksilografiya. «Kartiny izmenchivogo mira» [Ukiyo-e – a Japanese woodcut. "Pictures of a changing world"] // Artchive. — 2017. — URL: https://artchive.ru/encyclopedia/2459~Ukiee_japonskaja_ksilografija (accessed: 03.02.2023). [in Russian]
2. Vinogradova N.A. Iskusstvo stran narodov mira. Iskusstvo Yaponii [Art of the Countries of the Peoples of the World. Art of Japan] / N.A. Vinogradova. — Moscow: Fine arts, 1985. — 192 p. [in Russian]
3. Pichugina O.K. Esitosi. Poslednij genij Ukie-E: yaponskaya ksilografiya iz kolekcii O.P. Malahova [Yoshitoshi. The Last Genius of Ukiyo-e: Japanese Woodcut from the Collection of O.P. Malakhov] / O.K. Pichugina. — Chelyabinsk: Artifact, 2008. — 60 p. [in Russian]
4. Pushakova A. Yaponiya. Vvedenie v iskusstvo i kul'turu [Japan. Introduction to Art and Culture] / A. Pushakova. — Moscow: Eksmo, 2019. — 128 p. [in Russian]
5. Leniot J.-M. Stil' Modern [The Art Nouveau Style] / J.-M. Leniot. — Moscow: Art-Spring, 2010. — 620 p. [in Russian]
6. Konshina N.D. Vliyaniye yaponskoj kul'tury na literaturu i zhivopis' Rossii konca XIX – nachala XX vv. [Influence of Japanese Culture on Literature and Painting of Russia of the Late XIX-Early XX Centuries] : diss. abst. ... PhD in Culturology : 24.00.01 / Konshina Natalija Dmitrievna. — Saratov, 2006. — 20 p. [in Russian]
7. Dresser K. Tradicionnoe iskusstvo YAponii epohi Mejdzi. Original'noe podrobnoe issledovanie i kollekcija unikal'nyh illyustracij [Traditional Japanese Art of the Meiji Era. Original detailed research and a collection of unique illustrations] / K. Dresser. — Moscow: Tsentrpoligraf, 2019. — 690 p. [in Russian]
8. Grafova E.O. Obrazy zhenshchin-cvetov, zhenshchin-babochek v hudozhestvennom opyte iskusstva Italii i Francii epohi moderna [Images of Flower Women, Butterfly Women in the Artistic Experience of Art in Italy and France of the Art Nouveau Era] / E.O. Grafova // Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sociologiya [Bulletin of the Russian State University. Series: Philosophy. Sociology. Art History]. — 2020. — № 1(20). — P. 139-154. [in Russian]
9. Kukushkina Z.I. Dekorirovanie sovremennoj molodezhnoj odezhdy na osnove stilya modern [Decoration of Modern Youth Clothing Based on the Art Nouveau Style] / Z.I. Kukushkina, L.A. Putintseva // Vestnik Amurskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye Nauki [Bulletin of the Amur State University. Series: Humanities]. — 2011. — № 54. — P.173-179. [in Russian]
10. Volnykh D.Yu. Simvolika cveta v yaponskoj kul'ture [Symbolism of Color in Japanese Culture] / D.Yu. Volnykh, E.A. Lapshina // Novye idei novogo veka [New Ideas of the New Century]. — 2011. — Vol. 1. — P. 305-308. [in Russian]

11. Koscherenkova O.A. Simvolika cveta v kul'ture [Symbolism of Color in Culture] / O.A. Koscherenkova // Problemy gosudarstva, prava, kul'tury i obrazovaniya v sovremennom mire [Problems of the State, Law, Culture and Education in the Modern World]. — Tambov, 2004. — P. 234-236. [in Russian]
12. Heller S. Evolyuciya graficheskikh stilej. Ot viktorianskoj epohi do novogo veka [Evolution of Graphic Styles. From the Victorian Era to the New Century] / S. Heller. — Moscow: Publishing House of the Studio of Artemiy Lebedev, 2016. — 320 p. [in Russian]
13. Ikko Tanaka: Nacional'nye tradicii v sovremennom dizajne [Ikko Tanaka: National traditions in modern design] // Telegraf. — URL: <https://telegraf.design/ikkotanaka/> (accessed: 03.02.2023). [in Russian]
14. Shalomova A.V. Vliyanie zapadnykh stilevykh napravlenij na tvorchestvo yaponskogo graficheskogo dizajnera Ikko Tanaki [Influence of Western Style Trends on the Work of Japanese Graphic Designer Ikko Tanaka] / A.V. Shalomova // Arkhitekton: Izvestiya Vuzov [Arkhitekton: News of Universities]. — 2014. — № 2(46). — P. 193-204. — URL: http://archvuz.ru/2014_2/19 (accessed: 03.02.2023). [in Russian]
15. Osobennosti tvorchestva yaponskogo dizajnera Ikko Tanaka [Features of the work of Japanese designer Ikko Tanaka] / — DniNauki.ru. — URL: https://dninauki.ucoz.ru/publ/katalog_statey/osobennosti_tvorchestva_japonskogo_dizajnera_ikko_tanaka_1930_2002_gg/1-1-0-79 (accessed: 03.02.2023). [in Russian]