

ІКОНОГРАФІЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА ГАЛИЧИНИ КІНЦЯ ХІХ – ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

На прикладах творів рекламного плаката Галичини аналізуються іконографічні складові. Характеризуються шрифтові плакати, а також їхні орнаменти, атрибути й емблеми періоду модерн і арт-деко – як мистецькі ідеї та виразники рекламної комунікації. Розглядаються рекламні плакати із символічними зображеннями жіночих постатей: Муза, Весна, Королева. Мотиви: жінка за роботою, сцени розваг, ярмарки, свята, виставки. Споживання вина, пива, цукерок, печива, шоколаду і кави. Реклама мила, парфумів і косметики. Етнографічні сцени тощо.

Ключові слова: рекламний плакат, іконографія, сцени, сюжети, модерн, арт-деко, шрифти, орнаменти, Галичина.

Термін “іконографія” є ключовим у мистецтвознавчій науці. Він часто трапляється в дослідженнях про сакральне мистецтво і не тільки. Цей термін має кілька значень: систему, перелік, опис осіб і сюжетів, атрибутів і декору; відповідні правила їх виконання; інтерпретацію, тлумачення зображеного матеріалу; врешті, метод іконографічного аналізу.

Є підстави вважати, що поняття “іконографія” запровадив французький теоретик Іполіт Тен у праці “Філософія мистецтва” (1865–1869). Однак лише в кінці століття його сприйняли й підхопили вчені, а в 30-х роках ХХ століття Ервін Панофський обґрунтував іконографічний метод дослідження [1, с.237].

“Позитивістська історія мистецтва, – на думку Яна Білостоцького, – формуючи базу під велику працю: інвентаризація старовини та енциклопедичний виклад біографій художників, створила іконографічний реєстр для дослідження їхньої символіки” [2, с.250]. Звідси випливає, що іконографічний реєстр здійснений ученими наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття – це сталий іконографічний корпус тем і сюжетів. Міркування підтверджують найважливіші праці з іконографії Миколи Покровського. Миколи Кондакова, Франца Краузе, Емілія Мале, Андрія Грабаря та інших.

На протигагу малярству чи скульптурі рекламний плакат до 90-х років ХХ століття не розглядався в іконографічному вимірі. І лише з поширенням “світової павутини” виникла потреба у відповідній систематизації та типологізації творів мистецтва іконографічними засобами. Сьогодні плакати кількох європейських країн легко знайти на сайтах інтернету. Можна сподіватися, що рекламний плакат Галичини з музейних збірок Львова також незабаром буде внесений на сторінки всесвітньої мережі, а тому висвітлення його іконографії сьогодні є актуальним і практичним завданням.

Принцип іконографічної систематизації та ідентифікації полягає в застосуванні тематичних визначників. Для зручності їх розділюємо на два рівні. До першого відносимо твори з текстами, орнаментами та символічними мотивами. До другого – плакати з фігуративними та сюжетними зображеннями, підтримані шрифтовими засобами.

Текстовий іконографічний тип є найпростішим, з’являється наприкінці середньовіччя [3, с.82]. Він демонструє безпосередній зв’язок між вербально-усною та вербально-візуальною рекламою. Очевидно, його поява безпосередньо залежала від розповсюдження писемності й таких видів текстової реклами, як оголошення та афіша. І перша, і друга вимагали більш-менш розгорнутого викладу. Афіша рекламувала різноманітні видовища: концерт, виставу, лекцію, художню виставку, спортивні змагання тощо.

Плакати з текстом і без малюнків у музейних колекція трапляються рідко. Можливо, через скромні мистецькі засоби, які не завжди дозволяли створити шрифти. Іноді текстові плакати, афіші прикрашували рамочками, вінєтками, невеликими символічними зображеннями.

Частіше виготовляли текстово-орнаментальні плакати, в яких оздоблення займає не менше третини всієї площі композиції. Це окремий іконографічний тип з яскраво вираженою декоративністю. Наприклад, плакат “ІІ український ярмарок в Станіславові” 1926 року містить текстову частину в картуші, а все оточення заповнює рослинний орнамент із квітами, неначе намальований вільно від руки (відношення тексту й оздоблення – 2:3).

Афіша повідомляє про відкриття виставки Гуртком діячів українського мистецтва – “4 українська мистецька виставка” 1926 року у Львові також має текстову частину та декоративну

у співвідношенні 1:2. Оздоблення твору складається із центрального зображення, що нагадує браму Заборовського в подвір'ї Софійського собору в Києві (XVIII ст.), обабіч вона оточена рельєфом із квіткових гілок.

Емблематична іконографія плакатів належить до найпоширеніших малюнків. Вона вирізняє твори зі вставками зображень знаків, предметів, тварин тощо, які умовно або символічно виражають певне поняття, ідею. Так, на плакаті "1-sza wystawa", крім цього лаконічного напису (розміщений півкругом), є малюнок молотка і кліщів на тлі орнаменту, що загалом демонструє знаряддя праці ремісників. Очевидно, це афіша виставки народного промислу 1905 року у Львові. Аналогічною є іконографія афіші виставки побутових предметів, меблів, що відбулася 1916 року в Промисловому музеї Львова. Її автор Осінський зобразив шафку, дзеркало як декоративну заставку до текстової частини (остання займає $\frac{3}{4}$ твору).

Книги, як символи знання, інтелекту та інтелігентності, часто виступають іконографічними мотивами на плакатах. Наприклад, афіша Промислового міського музею у Львові (10-ті рр.) нагадує вікно й водночас полицю з книгами, а вгорі розміщено сову з розкритими крилами, що є також символом мудрості. Книги символізують видавничу справу і збут. Це добре видно на плакатах 20-х років львівського видавництва та книгарні "Атлас", виконаних у декоративній стилістиці арт-деко.

Серед численних мотивів, які впливали на особливості іконографії плакатів, необхідно виокремити зображення різних технічних транспортних засобів, зокрема автомашин, тракторів, паротягів, пароплавів (стосується імпорту кави) тощо. Однак найбільшу популярність мали легкові автомобілі. Їх охоче малювали для реклами шоферського навчання, придбання акумуляторів, мастил і самих авто. На плакатах 30-х років можна побачити бюїк "Шевроле" фірми "Дженерал моторс", чеського виробництва "Шкоду", зображену в порівнянні зі стрімко літаючим птахом.

Львівське пиво рекламоване на плакатах малюнком пляшки з текстом "Львівське пиво додає воно здоров'я, сили і гумору" або "натюрмортом" у вигляді відкоркованої пляшки з наповненим келихом, склянкою, бокалом пива. Цей тип іконографії відомий з античної та середньовічної торгівельної "вивіски": виставляли в натурі саме той товар, який пропонувався для збуту [3, с.36]. У період класичного середньовіччя вивісками служили тільки знаки й стилізовані символи. Згодом до них додавали одне або кілька слів [4, с.24–25]. Тому рекламовані предмети найчастіше зображали на плакатах 20–30-х років ХХ століття. Наприклад, спиртова лампа "Rustikus", леза для гоління "Rivo", домішки й заміники кави "Колінка" в упаковках, порошок для прання "Rinso", пляшечки туалетної води "Pulza" тощо.

Краєвид як іконографічний тип митці-плакатисти застосовували переважно для туристичної та відпочинкової реклами. Наприклад, плакат "Борислав", "Великий Любень", "Галичина" з краєвидами цих міст, афіша "IX wystawa fotografii artystycznej" у Львові 1925 року містить фотोगрафію площі Ринок із фонтаном та скульптурою "Діани" Гартмана Вітвера.

Очевидно, зображення важливих видів транспорту, різноманітних побутових предметів, об'єктів природи необхідно трактувати як іконографічну групу символів, пов'язану із шрифтовими та декоративними засобами виразності.

Фігуративно-сюжетний іконографічний рівень складається з однофігурних, двофігурних та багатофігурних сюжетів, які розкривають ті чи інші мотиви зображення. Передовсім виділимо нечисленні зображення тваринного світу. Так, стилізована фігура лева символізувала ХІ міжнародний ярмарок у Львові 1931 року. Білим силуетом, неначе колаж, вона виступає на синьому тлі плаката. Текстова частина у відношенні до зображення становить 3:5. Емблемою українського сокілства став намальований на плакаті сокіл – "ІІІ краєвий здвиг українського сокілства у Львові" 1934 року. Тератологічні символи пташок, голова лані використані для реклами виставки декоративних картонів 1927 року.

Рідкісним є крупний мотив метелика на афіші виставки Яцека Мальчевського, влаштованої Товариством прихильників пластичного мистецтва у Львові (30-ті рр. ?), поєднання тексту і малюнка приблизно 1:1.

В окремих випадках трапляються символічні фрагментарні зображення: чоловічі та жіночі голови, кисті рук тощо. Наприклад, на двоколірному плакаті "Український жіночий конгрес. Станіславів 23–27 VI 1934." майстерно зображено жіночі голівки (три у профіль, дві з тильного боку), голови-маски п'яти чоловіків є на згаданому плакаті "Rivo", а руку, що тримає монету, використано на плакаті "Ощаджені сотики основа господарської розбудови" (30-ті рр. ?).

Поширені жіночі фігуративно-символічні зображення (поясні або в повен ріст) – Муза, Весна, Королева – демонструють гармонію й красу. Найбільше ці романтичні та сентиментальні іконографічні мотиви застосовував чеський художник Альфонс Муха [5, с.25–31]. У 10–20-ті роки ХХ століття вони також набули популярності в Галичині, зокрема на афішах мистецьких виставок, театральних акторок Ади Реган, Елізи Розне, Елени Герхард, на плакатах для реклами мила, зубної пасти, цукерок, печива, вина тощо.

Жіноча тема в іконографії плаката займає панівне, центральне місце. Дівчат малюють оголеними, в екстравагантному модному одязі, у скромному буденному або в локально етнографічному строях. Переважно це залежить від зображуваної ситуації. Так, реклама шампуню для купання фірми “Peng” спонукала художника зобразити рудоволосу панночку роздягнутою. Аналогічно мотив ню застосований на плакаті про санаторій сірчаних ванн “Любень Великий” (20-ті рр.).

Популярною була іконографія рекламних плакатів: жінка працює за швейною машинкою, фотографує, готує каву, варення, розвішує на шнурки випрану білизну, прасує електричною праскою, збирає на стерні колоски (із закликом польською: “Не втрачте жодного зернятка!”) тощо. Іноді та сама тема, відома в кількох країнах, спрямована на рекламу різних речей. Наприклад, у процесі розвішування білизни на плакаті з Амстердама та Львова пропонується використовувати мило “Seastar” і “Sunlajf”, а на віденському творі роботи Тео Матейко – жіночу білизну “Lille” (30-ті рр.).

Не менш ефектно подано сюжетні теми відпочинку та розваг жінки: 1) у Великому Любені вона прогулюється поблизу фонтана; 2) за косметичним столиком; 3) курить сигарети “Dames”, “Złota pani”, “Pani”; 4) слухає радіо слухавками “Polmet” (Львів, 1926); 5) танцює (переважно такі зображення є на театральних афішах).

Жінка часто виступає на плакатах демонстраційним об’єктом реклами в прямому чи переносному значенні. Здається, Т.Матейко один із перших знайшов влучний спосіб показати згадану вже жіночу білизну або гумки для закріплення панчіх. Для цього автор зобразив не тільки дуже коротеньке платтячко на сидячій панночці, а також і пустотливого амура, який своєю стрілою від лука крадькома відтягнув гумку на її нозі. Інші митці такі рекламні сюжети робили з меншою винахідливістю. Жінка тримає в руках лотерейні білети або календарі на 1929 рік, електричну лампочку “Zareg” або мило “Rewolwer”; одна панянка захопленим поглядом дивиться на друкарську машинку фірми “Continental”, інша – фірми “Protos”.

Іконографія чоловічих тем переважно пов’язана з інформацією про різноманітні свята, ярмарки, спортивні змагання тощо. Зразком можуть служити афіші: “Сокільське обласне свято” у Львові 1927 року – зображений юнак у військовій формі з прапором; “Свято сільського господаря” 1929 року і “Воеводська сільськогосподарська виставка” 1931 року в Тернополі мають схожу іконографію; Митець А.Андрейчин на афіші “День українського спорту” (Львів, 1927 року) намалював спортсмена, бігуна, який долає перешкоди.

Гумористичний образ коминаря, що з висоти бажає щастя в лотереї “Руно” (львівський плакат 30-х рр.) або невдахи друкаря, в якого з рук падають нові примірники календарів на 1928 рік.

Іконографію вершника на коні художники застосовували для афіш “Targi wschodne” у Львові 1930, 1932 років та для інформації про кінні перегони того ж часу.

Парні постаті чоловіка і жінки становлять окрему іконографічну групу. Наприклад, на афіші “Загальна виставка краєва у Львові” 1894 року: у крузі розміщено символічну галицьку пару в оточенні знаків та атрибутів для урочистого настрою. Двофігурну іконографію іноді використовують щоб підкреслити родинність, боса і працівницю, парних сценічних персонажів тощо.

Трифігурна іконографія трапляється рідше, ніж багатофігурна. Це реклама лотереї “Фантова” (Краків, 1905 р.); паризька афіша зі скрипичним ключем початку ХХ століття, варшавська реклама фабрики газових апаратів 1926 року та львівський плакат “Даймон світової марки” 20-х років.

Іконографія дитячих сюжетів невелика за кількістю, але привертає увагу творчими знахідками: дівчинка випускає мильні бульки, на найбільшій – віддзеркалення усміхненого обличчя її мами, поруч напис “Наше мило туалетне з фабрики “Ten” (Львів, 20-ті рр.). Утім, найбільше діти смакують солодощі. Микола Бутович, автор плаката “Ароза!” (очевидно, так називається порошок до печива, Львів, 30-ті рр.), зобразив дівчину, яка несе на тарілці торт, а навпроти – собачка, що лащиться, стоячи на задніх лапах. Інший твір містить фантазійне зображення ого-

леного малюка з келишком у руці верхи на індику, а поруч стоять різноманітні пляшки з лікерами Бачевського (Львів, 30-ті рр.).

Іконографія плакатів

Іконографічні рівні	Іконографічні групи	Мотиви ідентифікації
Текстово-декоративний	Текстова	шрифтові шрифти, рамки, віньетки шрифти, орнаменти
	Текстово-символічна	шрифти, предметні знаки шрифти. краєвиди
Фігурно-сюжетний	Фігуративна	фігури тератологічні фрагменти людини постать людини вершник на коні
	Сюжетна	двофігурні мотиви трифігурні мотиви багатофігурні сцени пейзаж та багатофігурні сцени

Багатофігурні, масові сцени на плакатах подані на нейтральному тлі або з використанням пейзажу, відповідної архітектури тощо. Перший спосіб є на афіші східного ярмарку у Львові 1921 року, виконаний художником К.Ганішевським. Автор висвітлив торгівлю й зустрічний рух людей різних національностей на конях, візках, автомобілях. Натомість реклама львівського пива має іконографію масової сцени на ярмарковій площі містечка (на передньому плані гуцул і гуцулка). Усі п'ють пиво. Внизу текст польською: "100 літ живе, хто львівське пиво п'є!" Інший плакат представляє типову львівську пивницю початку ХХ століття з численними відвідувачами середнього статку.

Барвіста картина, що зображає святковий гурт гуцулів біля дерев'яної церкви зимою, стала своєрідною рекламою екзотики для європейських туристів із текстом "Польська на Гуцульщині", трьома мовами. Цей твір має аналогію: дерев'яний костел і навколо нього люди літньою порою, а внизу напис – "Польська – Гірський Шлонськ".

Висновки

Іконографічний аналіз плакатів Галичини демонструє широкий вибір тем, які мають текстово-декоративний і фігурно-сюжетний рівні. Вони поділяються на чотири групи: 1) текстова, 2) текстово-символічна, 3) фігуративна, 4) сюжетна. Встановлено, що іконографічні рівні та групи є спільними, універсальними в мистецтві плаката. І лише ідентифікаційні мотиви, їхні стилістичні відмінності становлять національну та локальну концепцію рекламних творів. Вони використовують шрифт, орнамент, предметні знаки, символи, емблеми, краєвиди, фігури тера-

тологічні та антропологічні, поодинокі, парні, трифігурні та масові сцени. Жіноча тема є головною в рекламному плакаті, виражає привабливу життєву філософію потреб і спокусу.

1. Панофський Е. Іконографія та іконологія / Е. Панофський // Мистецтвознавство'99 : науковий збірник. – Львів : СКІМ, 1999. – С. 225–254.
2. Białostocki J. Pięć wieków myśli o sztuce / J. Białostocki. – Warszawa, 1976. – 294 s.
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : [б. и.], 2002. – 303 с.
4. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – М. : [б. и.], 2003. – 556 с.
5. Ulmer R. Mucha // R. Ulmer. – Köln ; London ; Madrid, 2000. – 95 s.

На примерах произведений рекламного плаката Галичины анализируются иконографические составные. Характеризуются шрифтовые плакаты, а также их орнаменты, атрибуты и эмблемы периода модерн и арт-деко – как художественные идеи и выразители рекламной коммуникации. Рассматриваются рекламные плакаты с символическим изображением женских образов: Муза, Весна, Королева. Мотивы: женщина за работой, сцены развлечений, ярмарки, праздники, выставки. Потребление вина, пива, конфет, печенья, шоколада и кофе. Реклама мыла, парфюмерии и косметики. Этнографические сцены и т. п.

Ключевые слова: рекламный плакат, иконография, сцены, сюжеты, модерн, арт-деко, шрифты, орнаменты, Галичина.

Iconographic components are analyzed on the examples of the advertising posters of Galychyna territory (Western Ukraine). Wording posters are characterized in the system with their ornaments, attributes and symbols of the modern and art-deco periods as the creative ideas and exponents of the advertising communication. Advertising posters are examined with symbolic icons of women figures: Muse, Spring, Queen, with motifs of working woman, scenes of entertainment, fairs, holidays, exhibitions and consumption of wine, beer, sweets, chocolate and coffee. Advertising of soap, perfume, cosmetics and ethnographic subjects are also examined in the research.

Key words: advertising poster, iconography, image, subject, modern style, art-deco, fonts, ornaments, Galychyna.

Ілюстрації



Плакат "XI Targi Wschodnie". Папір, літографія, 113x82.
Львів, 1931р. МЕХП інв. ЕП 62226



А. Андрійчак "День українського спорту". Папір, літографія, 100x70.
Львів, друк. А. Гегедіс, 1927р. МХП інв. 64003а.



Я.М. "Український жіночий конгрес. Станіславів". Папір, літографія, 95x63. Львів, 1934 р. МХП ікв. ЕП 63998.



Ф.Зайковський. "Jarmark Wyrobów krajowych". Папір, літографія, 112x76. Львів, 1911 р. МХП ікв. ЕП 61878.

УДК 7.012: 7.036

ББК 85.127

Оксана Бейлах

СПЕЦИФІКА РАДЯНСЬКОГО ДИЗАЙНУ 30–50-х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ

Стаття присвячена досвіду спостережень над розвитком радянського дизайну 30-х – початку 50-х років минулого століття, етапу в історії розвитку експериментальних досліджень у галузі архітектури і мистецтва, який був скутий жорсткими ідеологічними умовами. Автор дійшла висновку, що протягом 30-х – початку 50-х рр. експериментальна творчість у галузі дизайну, архітектури й культури була паралізована репресивним режимом, і в результаті був упущений історичний шанс, наданий 20-ми рр., перетворити радянське мистецтво цієї доби на творчого лідера ХХ століття.

Ключові слова: радянський дизайн, архітектура, мистецтво, експериментальна творчість, сталінізм у мистецтві.

Осмилення культурно-історичної спадщини набуває особливого сенсу, оскільки пов'язано як з пізнавальним інтересом, так й об'єктивною оцінкою з приводу зазначеного періоду на сучасному етапі. Унаслідок тоталітарної політики сталінського режиму спостерігався занепад мистецтва, архітектури й культури загалом. Щоб проаналізувати специфіку доби сталінізму, слід насамперед розглянути гнітючі умови, в яких перебувало мистецьке життя на той час, а саме: створення так званих комітетів у справах мистецтв із чіткими репресивними положеннями щодо контролювання їх діяльності.

Багато публікацій про особливості тоталітарної культури пов'язано з іменами таких дослідників, як: Е.Андреев, М.Герман, О.Голубець, Б.Гройс, В.Житков, В.Манін, А.Морозов, Ф.Раззаков, Полікарпов, К.Соколов. Публікації І.Голомштока розкривають схожість стилістики й тематики мистецтв тоталітарних суспільств. В останні роки з'являється багато публікацій, що широко й об'єктивно висвітлюють дану проблему. Серед авторів: Є.Громов, Д.Моссе, Е.Радзинский, які з різних сторін характеризують, оцінюють й аналізують середовище й культуру радянського періоду.

Метою статті є визначити впливи політичних настанов 30-х – початку 50-х рр. на формування експериментального напрямку в радянському дизайні.

Ідеологічна й пов'язана з нею політична атмосфера сталінського режиму позначилася на долі авангардних концепцій, на новаторсько-архітектурних ідеях, які в 20-ті рр. мали велике значення для формування обличчя нової держави у світовому культурному й мистецькому кон-