

Статті



Наталія СТАНКЕВИЧ

## КОМПОЗИЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ ГАЛИЧИНИ ПЕРІОДУ АР-ДЕКО

Natalia STANKEVYCH. On Composition of Advertising Posters in Galicia at Art Deco Period.

Комунікативні спільноти, відколи вони лише утворилися, шукають різні шляхи інформаційного та естетичного порозуміння. Одним з них є рекламний плакат, завдяки його знаковим та креативним властивостям художньої виразності, що диктує митцям також і обмеження, які вони долають, опираючись на інтеграцію різних культурних кодів, трансформацію авторського сприйняття та композиційні закономірності, які діють у світі візуальної реклами.

Про історію європейського рекламного плакату кін. ХІХ – першої третини ХХ ст., його стилістичні характеристики, художників уже дещо написано, існує електронний ресурс. Натомість цей жанр графічного дизайну в Галичині залишається найменш вивченим, тоді як існують значні збірки творів у Музеї етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАН України та у Львівській науковій бібліотеці НАН України ім. В. Стефаника. В зазначеному аспекті особливо привабливим видається аналіз різноманітних творчих структур, що і є метою цієї статті.

Композиція плакату – це єдність міри, доцільності й гармонії. До найважливіших її засад віднесемо мімесіс (грец. *mimesis* – наслідування, відтворення), символізм, стилізацію, ремінісценцію та фантазію.

Мімесіс – основний принцип творчості Стародавнього та Античного світу. “Взагалі-то мистецтво, з одного боку, здійснює те, чого природа не змогла зробити, з другого – її наслідує”<sup>1</sup>, – писав

Арістотель, очевидно, “маючи на увазі образне відтворення природних речей і явищ у відповідності із законами того чи іншого виду мистецтва”<sup>2</sup>. Міметична засада композиції рекламного плакату застосовувалася з Середньовіччя і сьогодні не втратила сенсу. Однак, з періоду маньєризму мистецтво наслідувало вже не природу, а саме мистецтво<sup>3</sup>.

Так виникла стилізація, принцип композиції, що полягає у пристосуванні чужих художніх ідей до індивідуальної творчості. У вузькому значенні це різні зміни власного або чужого твору в тій же самій іконографічній площині, без перенесення в іншу царину пластичного мистецтва. “Порівняно з підробкою, фальсифікацією творів давнини, стилізація не приховує своєї вторинної інтерпретації відповідних художніх ознак стилю. Вона може мати характер поверховий, частковий (з елементами “цитування” декору), або поглиблений, що проникає у структуру й архітектоніку...”<sup>4</sup>. Стилiзація у плакаті набула поширення з кін. ХІХ ст. До її різновидів відносять ремінісценції та фольклоризм. Ремінісценції – це спогад, запозичення художником певного мотиву або використання стилістичного прийому. Натомість фольклоризм передбачає вільне застосування тем і мотивів народного мистецтва.

Фантазії – принцип композиції в якому реальне зображення поєднується з поетичним вимислом. Форми фантазії у плакаті обумовлені вибором та розвитком іконографічних сюжетів і тем: шрифти, орнаменти, предметні знаки, символи, емблеми, краєвиди, фігури тератологічні та антропологічні, масові сцени тощо.

Рекламний плакат своєю мистецькою специфікою належить до площинно-декоративних видів творчості й відповідає тим параметрам художньої виразності, які трапляються в настінних розпи-

давнього грец. та латин. / Упоряд., ст. та прим. Й.У.Кобова. – К.: Мистецтво, 1988. – С. 14.

<sup>2</sup>Станкевич М.Є. Основи композиції / Є.А.Антонович, Р.В.Захарчук-Чугай, М.Є.Станкевич // Декоративно-прикладне мистецтво. – Львів: Світ, 1992. – С. 236.

<sup>3</sup>Базен Ж. История истории искусства: От Вазари до наших дней: Пер. с фр. – Москва: Прогресс - Культура, 1994. – С. 25.

<sup>4</sup>Станкевич М.Є. Основи композиції... – С. 236.

<sup>1</sup>Віхи в історії античної естетики: Збірник / Пер. з



Плакат "Український ярмарок". Папір, літографія, 99 x 67. Коломия (?), 1926 р. МЕХП інв. ЕП 64068.



Г.Т. "IX Wystawa". Папір, літографія, 63,5 x 47,5. Львів, 1925 р. МЕХП інв. ЕП 61829.

сах, тканих шпалерах, мальованих картинах, графічних листках тощо.

Художня виразність – аксіологічна категорія мистецтвознавства, що визначає ступінь мистецької цінності твору, його здатність донести художньо-емоційну та рекламно-комерційну інформацію. Характер та обсяги художньої виразності плакатних творів залежать від їх графічної природи.

У плакаті, так само як і в інших видах візуального мистецтва, діють головні закономірності (закон традиції, цілісності, тектоніки). Закон традиції є чи найважливішим механізмом формування та закріплення найцінніших творчих досягнень, які художники-плакатиристи набували шляхом повторення та вдосконалення відповідних стереотипів (світоглядно-естетичних, іконографічно-орнаментальних, художньо-технологічних тощо). Технологія літографії у другій пол. XIX ст. істотно вплинула на графічний дизайн, відтоді новизна в рекламному плакаті стала головним чинником. Прикметно, що закон традиції не тільки спрямований відповідно на стилістичні напрями, національні школи плакатного мистецтва, його дії помітні в структурі кількох творів одного й того ж майстра, навіть в одному творі. Порівнюючи європейські плакати неважко збагнути, що технологія графічного дизайну є значно консервативнішою, ніж композиційні схеми, мотиви чи загалом стилістика творів.

Закон цілісності передбачає "неподільність, підлеглість і групування елементів, частин композиційної структури твору"<sup>5</sup>. В рекламному плакаті цілісність виявляє себе на рівні структур та підструктур. Звідси, необхідно розглядати єдність функціонального та декоративного, тексту і декору, елементів і частин зображення, мотивів і схем композиції тощо. В рекламному плакаті для досягнення цілісності здебільшого застосовують групування елементів, об'єднання шрифтового масиву, мотивів орнаменту, символів у візуальні одиниці або в більші частини твору.

Оптимальному вибору структури і конструкції твору сприяє закон тектоніки, що передбачає

<sup>5</sup>Там само.- С. 244.

гармонійну взаємозалежність формотворення. У композиції плакатних творів, що мають площинний та декоративний характер, тектоніка тексту, орнаменту, зображення поділяється на мікро і макроструктури.

Масштабність – це закономірність і важливий засіб художньої виразності, дає метричну співрозмірність між твором та людиною або між загальною формою та певною її частиною. Антропометричний масштаб вказує на оптимальні розміри предметів зображених на плакаті. Найоптимальніший його формат є фоліо і два фоліо. Натомість плакати пів фоліо, чверть фоліо є зразками зменшеного масштабу.

Закон пропорційності забезпечує гармонійне поєднання співвідношень частин плакатного твору в єдине ціле. Він уточнює пропорції тексту, декору до знаків, емблем і фігур, не втрачаючи провідної рекламно-художньої ідеї. Здебільшого застосовуються кратні та прості співвідношення певних композиційних мотивів малюнку.

В організації художньої структури, раціональному порядку сприяє симетрія. Застосовуються три її різновиди: дзеркальна, трансляційна та циклічно-обертובה. Однак, асиметрія у творах плакатного мистецтва трапляється значно частіше, бо дозволяє вільно оперувати мотивами зображення.

Важливе значення для композиції плакатів має застосування відповідного формату паперу. Так, наприкінці ХІХ - у першій третині ХХ ст. переважають афіші та рекламні плакати вертикальної орієнтації та лише 12% поперечної (у Галичині цей показник складає 13%), з них четвертина майже “стрічкові”, тобто висота міститься в їхній довжині три і більше разів. Однак дуже витягнуті по вертикалі чи горизонталі твори характерні лише для Франції і рідко трапляються в інших країнах.

Особливістю плаката, як відомо, є лаконічний текст, що представляє назву фірми, рекламований товар, послуги, фірмовий лозунг тощо. Плакати без тексту малювали дуже рідко: з трьохсот творів (у тому числі 77 з Галичини), які залучені для нашого аналізу, тільки 3% цілком не мали шрифтових елементів (у Галичині таких не вияв-



М.А. “Wycigi okresne”. Папір, літографія, 110 x 83. Львів, 1930 р. МЕХП інв. ЕП 62160.



Петро І. Холодний. “Українське кооперативне свято”. Папір, літографія, 99 x 70. Львів, друк. А.Гегедіса, 1926 р. МЕХП інв. ЕП 83360.



Плакат "Jaremcze". Папір, літографія, 99 x 45. Коломия (?), 1920-ті рр. ЛНБ НАНУ ім. В. Стефаника.



Плакат "Miss Ada Rehan". Папір, літографія, 96 x 64. Львів, 1926 р. (?) ЛНБ НАНУ ім. В. Стефаника.

лено), натомість послуговувалися "корпоративними персонажами". Здається, фірма "Кодак" одна з перших запровадила у візуальній рекламі корпоративну особу, жінку з модною короткою стрижкою у біло-синій смугастій сукні, що постійно тримає в руках фотоапарат. Сьогодні б це назвали "прихованою рекламою".

Плакати з одним словом-гаслом, де решту площини займають зображальні мотиви, складають близько 4% від усіх. Наприклад, французькі плакати Альфонса Мухи "Job", 1896, 1898 рр., що рекламують цигарковий папір; ескіз афіші Миколи Бутовича "Standesherr", кін. 20-их рр. ХХ ст.<sup>6</sup>; плакат невідомого польського художника "Fisk", що рекламує гумові шини для легкових автомобілів; чеський плакат "Škoda" та інші. Частіше зустрічаються твори з кількома словами, тобто виразом який розміщують за різноманітними композиційними схемами.

Шрифтово-емблематичні плакати здебільшого поєднують текст та символічні зображення у вигляді рекламаних предметів, фірмових знаків тощо. Вони відзначаються світлими або жирними, строгими та урочистими, динамічними та грайливими, академічними і курсивними шрифтами.

Галицькі плакати завжди мають вербальне забезпечення. Його композиція майже аналогічна в порівнянні з європейськими творами. З'ясовано частотність поширення композиційних схем тексту (перші відсотки стосуються плакатів Європи, другі – Галичини):

- 1) текст у нижній частині під малюнком – 29%; 39%;
- 2) верхня частина, над малюнком – 10%; 6,5%;
- 3) верх і низ, зображення по середині – 26%; 25%;
- 4) верх, середина, низ – 3%; 5,2%;
- 5) верх зміщено ліворуч, а низ – праворуч – 3,8%; 4%;
- 6) верх з півколом, низ – 4,5%; 4%;
- 7) похилий текст або верх і похилий – 3%; 2,6%.

<sup>6</sup>Федорук О. Микола Бутович: Життя і творчість.– К.; Нью-Йорк: Видавництво М.П.Коця, 2002.– С. 140.

Найчастіше плакати мають текст розміщений під малюнком. У Галичині таких творів більше ніж у Європі загалом. Очевидним чинником є традиційна домінанта композиції, що нагадує нам підписи. Наприклад, плакати з гаслами “День українського спорту”, “Українське кооперативне свято року Божого 1926”, “Lubień zdroj”, “Philips radio”, “Porter lwowski” та інші. Друге місце посідає схема з розташуванням тексту у верхній та нижній частині плакату. Саме так виконані плакати для реклами ліхтарика “Даймон”, друкарської машинки “Контененталь”, швейної машинки “Сада”. Третю позицію мають твори з текстом над малюнком (афіша для Міського промислового музею у Львові (1900-ті рр.), плакат К.Ганішевича для реклами “Східного ярмарку у Львові”, 1921 р. Поодинокі плакати створені за унікальними композиційними схемами, зокрема, із розміщенням тексту в центрі площини, із діагональним зміщенням верхніх і нижніх рядків праворуч та ліворуч або застосування півкруглих, похилих, східчастих, вертикальних написів тощо.

Композиція орнаментів на плакатах відповідає закономірностям дзеркальної симетрії, стрічкової та сітчастої<sup>7</sup>. Зображення знакових предметів, емблем та символів переважно розташовують у центрі або з незначним зміщенням. Зразком є афіша видавництва “Атлас”, що містять глобус, книги та письмове приладдя; плакати із малюнками пляшок, келихів із львівським пивом, нагадують імпровізований рекламний натюрморт. На іншому аркуші так само вільно, як на столі, стоять чашка кави і коробочки з домішками до неї чи її заміником, текст українською мовою займає нижню частину твору, ледь меншу половини, виконаний чотирма кольорами і трьома кеглями.

Плакати з тракторами, легковими машинами мають діагональний або похилий спосіб їх розміщення, що надає композиції певної динаміки та мистецької виразності.

Для туристичної та відпочинкової реклами плакатисти іноді використовували жанр пейзажу, на-



Плакат “Muzeum Przemysłowe Miejskie we Lwowie”. Папір, літографія, 99 x 70. Львів, 1900 р. (?) МЕХП інв. ЕП 61898.



М.С. “Wystawa Rolnicza i Regionalna w Tarnopolu”. Папір, літографія, 100 x 70. Львів, друк. Піллер, 1931 р. МЕХП інв. ЕП 62182/2.

<sup>7</sup>Шубников А.В. Симметрия (законы симметрии и их применение в науке, технике и прикладном искусстве).— Москва; Ленинград: Издат. АН СССР, 1940.— 176 с.

даючи творам респектабельної панорамності на зразок барвистого французького плакату художника Р.Л.М. "Nice" кінця 1920-их рр. Наприклад, санаторій "Великий Любень", з краєвидами Львова плакат "Галичина" та чорно-біла афіша "IX wystawa fotografii artystycznej", 1925 р.

Головним об'єктом фігуративних зображень є жінка. Композиція жіночих постатей у повен ріст чи до пояса, іноді тільки голови у різних поворотах (профіль, три четверті, анфас) – очевидно усі ці схеми запозичені з портретного жанру. У творах А.Мухи вони характерні романтичними, сентиментальними, а то й еротичними мотивами та пишною парадністю. Згодом, у 10-20-ті рр. ХХ ст. дещо скромніші жіночі "портретні" плакати набули популярності в Галичині, зокрема на театральних афішах акторок Ади Рейган, Елізи Розне, Елени Герхард та інших.

Вишуканою пишністю вражає плакат Ади Рейган, що нагадує парадний портрет княжни. Автор понижує горизонт від цього фігура співачки набуває репрезентативності та піднесеності, він ретельно деталізує її одяг і прикраси, навіть тло шпалери у вигляді гілок квітучої яблуні, стрімких вертикалей лілій-троянд, горизонтальної стрічки з хрещатими мотивами та блискуче виконаним шрифтом: "Miss Ada Rehan", привносять ремінісценції пізньої сецесії в ар-деко.

Плакат Елени Герхард виконаний 1915 р. як погрудний портрет ошадливими засобами тонального рисунку. Окрім лаконічного підпису курсивом та кількох троянд немає жодних деталей, щоб могли відвертати увагу глядача. Ідеально округлий овал обличчя, великі сповнені смутку очі й рельєфно виразні губи. Здається несподіваним поворот голови і мимовільний порух кисті руки, що ніби підтримує спадаючу шаль, створює відчуття напруги і неспокою.

Своєрідний "портрет" гуцулки в народному барвистому одязі є на рекламному плакаті для готелю, ресторану та цукерні в Яремче, видрукуваний у Коломиї в 1930-их рр.

Зображення жінок у відповідних побутових ситуаціях або в процесі демонстрації предметів для торгівлі є на плакатах для реклами мила, зубної пасти, цукерок, печива, вина, ліхтариків, друкар-

ських і швейних машинок, календарів тощо. При цьому композиції таких плакатів митці іноді "розігрують" як театралізовані сцени.

Складні багатофігурні зображення на зразок ярмарків, відпочинку на морі, "Різдво на Гуцульщині", "Рятуймо дітей", "У львівській пивній" трапляються рідко. Здається, вони вступають у конфлікт із завданням реклами: своєю лаконічністю миттєво донести до перехожого основну її суть. "Картинні" плакати вимагають тривалого споглядання і заглиблення в зміст твору. Найчастіше їх використовують для реклами туризму, театральних та циркових видовищ і, навіть, масового споживання пива. Наприклад, плакат "Польська на Гуцульщині", 1930-ті рр. цей малярський твір пристосований для возвеличення духовного, гармонії природи, людини та дерев'яної сакральної архітектури, а водночас і екзотики для європейського туриста.

Дві і три фігурні композиції є найпоширенішими серед рекламних плакатів, бо їх об'єднують родинні зв'язки, товариські, партнерські, службові тощо. Іноді такі твори випромінюють тепло і гумор. Наприклад, на плакаті для реклами парфумерії та косметики митець показує дружину і чоловіка. Вона сидить перед дзеркалом, а він, ледь зазираючи у формат плакату, ніби запитує: "Ну коли пані буде вже готова?".

Отже, композиція плакату творить органічну єдність міри, доцільності й гармонії, сприяє логічному формотворенню зорової інформації. Її методологія ґрунтується на методології естетики та філософії, а мистецтвознавчі принципи дозволяють виділити закони композиції, прийоми та засоби. До найважливіших засад віднесемо мімесіс, символізм, стилізацію, ремінісценцію та фантазію.

Рекламні плакати згідно з характером іконографії та композиції можна поділити на текстово-емблематичні, фігурно-портретні та "картинні". Кожна група має особливості щодо розташування тексту, декору, предметних символів, краєвиду, фігурних сюжетів і колективних сцен. Оперативне поле композиції все ж залишає плакати-дизайнеру свободу творчості для вибору традиції чи експерименту.