

Голуб І. М.

аспірант Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника, викладач кафедри дизайну Львівської філії КНУКіМ

ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРУ ТА ФОРМИ У РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТАХ ЛЬВІВСЬКИХ ГРАФІКІВ 1900-1930-Х РР.

Анотація. У статті розглядається поєднання кольорних схем та форм зображення, силуетних елементів, шрифтів у рекламному плакаті. Враховується приналежність до певного стилю у мистецтві та символічний підтекст реклами.

Ключові слова: плакат, реклама, графіка, колір, форма, Львів.

Аннотация. Голуб И. М. Особенности цвета и формы в рекламных плакатах львовских графиков 1900-1930-х гг. В статье раскрываются методы эстетических цветовых схем и формы восприятия. Акцентируется внимание на плакатной стилистике и сути символического подтекста рекламы.

Ключевые слова: плакат, реклама, графика, цвет, форма, Львов.

Annotation. Golub I. M. Features of colors and forms in the reklamnikh placards of the Lvov charts 1900-1930th years. This article deals with the combination of color schemes and forms an image, silhouette elements and fonts at posters. Taken into account belonging to artist style and symbolic overtones of advertising.

Keywords: poster, advertising, graphic, color, form, Lviv.

Постановка проблеми та аналіз попередніх досліджень. Сьогодні реклама, не важливо до якого виду належить, друкована (плакат) або щитова (білборд, сітілайт, брендмауер), привертає власне візуальними особливостями – кольором та формою. Наукові обґрунтування у художній графіці як основного засобу реклами подає О. Лагутенко, Н. Станкевич, Ю. Бірюльов. Анжела Райт експерт з питань впливу кольору на підсвідомість людини, вважає, що можна попереджати реакцію людей на колір, який використовується у джерелах візуальної інформації [5]. Грамотне використання колористики може виконувати ряд функцій: привертати увагу, покращувати запам'ятовування, виокремлювати елементи рекламної композиції. Однак ми розглянемо тенденції розвитку плакатного мистецтва протягом 1900-1930-х років, зокрема на прикладі львівських майстрів та простежимо європейський вплив.

Мета статті – аналіз впливу кольору та форми у плакатному мистецтві.

Результати дослідження. Законодавцем рекламного плакату вважається Жюль Шере, графік та декоратор сцени, який заснував у 1866 році невелику літографію у Парижі, це дало йому змогу експериментувати з кольорами [4]. Саме він сформував основні принципи сучасного плакату – виразність (за рахунок яскравих та контрастних кольорових плям), можливість сприймати текст “у русі” (кілька влучних слів, виконаних великим шрифтом), лаконічність, швидке сприйняття образу та концентрація уваги на головній фігурі. У 70-х роках XIX століття він збільшує розмір плакату у два-три рази, відповідно змінюючи композицію рекламної площини, на передньому плані постають великі фігури у енергійному русі.

Відомими зразками рекламного мистецтва стали афіші паризьких кабаре, створені Анрі Тулузом-Лотреком у 90-х роках XIX століття. Афіша “Мулен Руж” із зображенням прими кабаре Ла Гулю, увійшла не лише у історію реклами, а у історію світового мистецтва [4]. Художник блискуче володіє лінією, вловлював суть як особистостей так і речей, а його фантазія і графічна сміливість створювали видовищні плакати. Плакати вражали експресією, контрастними поєднаннями на перший погляд неспівмірних кольорів: чорний і світло-коричневий, охристий і світло-сірий, які створювали напругу. Композиція плакатів вирізнялася переломленими ракурсами, використанням фрагментів фігур, які виходили за межі аркуша.

У період XIX–XX ст. художники неодноразово використовували актуальні художні стилі, течії, тематику, таким чином, рекламний плакат почав займати провідне місце у області образотворчого мистецтва. Більш того, у межах одного художнього стилю модерн, який займав провідне місце у мистецтві періоду кінця XIX – початку XX ст., реклама стала важливою складовою, яка сьогодні виливається у рекламну графіку (дизайн реклами). Ольга Лагутенко стверджує, що “... майстри графіки поставили велику кількість завдань як суто художніх, філософських, соціальних і суспільно-політичних. Журнальна та книжкова графіка, малю-

Надійшла до редакції 19.11.2012

нок до газетного видання і плакат, ці форми графічної творчості набули пріоритетного розвитку в образотворчому мистецтві” [2].

Символізм і стиль модерн були поширені у багатьох країнах Європи. Модерн – інтернаціональний стиль, але кожна країна привносила до його широкого руслу свої неповторні особливості. Українське мистецтво тоді сформувало власні нові напрями під сильним впливом загального європейського стилю модерн. У художньому середовищі Західної України, а саме Львова, значну роль відігравали різні мистецькі об’єднання, активізувалася виставкова діяльність, зріс рівень критики [3]. Головним на той період було Товариство приятелів красних мистецтв (*Towarzystwo przyjaciół sztuk pięknych*) [1]. Так, у 1900 році у Львові, в залах Товариства демонструвалася перша велика виставка “нового стилю”. Серед експонатів були плакати А. Мухи, Е. Грассе, датський і шведський фарфор, меблі фірми Бінга та школи Нансі та ін. Виставка приголомшила львівську публіку, яка вперше зустрілася із сецесією у такому масштабі. Знайомство Львова з новим загальноєвропейським мистецтвом помітно розширилося у наступні 1901-1903 роки, коли Товариство очолив Ян Болос Антоневич – мистецтвознавець великої ерудиції та знавець нових течій. Він проголосив для львів’ян “відкрите вікно у Європу”. Виставки, організовані Антоневичем, мали голосний резонанс у художніх сферах міста. У 1903 році виставка картин А. Бекліна (культ його персонажів – фавнів, химер, скелетів) була сприйнята неоднозначно. Суперечки навколо виставки відобразив С. Дембіцький у присвяченому їй плакаті: фавн, що сміється, носить портретні риси Антоневича, а переможених супротивників символізує втікаючий пастух зі стадом баранів.

Лаконічний та насичений у кольорі плакат до виставки Я. Мальчевського виконав С. Дембіцький у 1903 році (друк у майстерні Піллера-Ньюмана). На плакаті зображено приманливо-яскравого метелика махаона на оксамитово-синьому тлі. Нижче, під прямокутником основного поля зображення вміщено червоні літери – ім’я художника, автора експонованих творів. Яцек Мальчевський мав особливий хист тяжіння до уявного, містичного, до створення власного фантазійного світу, наповненого символами. Його символічні роботи на папері 1880-1890-х років стали підґрунтям для розквіту станкової графіки у стилі модерн [2].

У 1902-1905 роках діяло товариство “Зерно” (*“Ziarno”*) з програмою відродження художнього ремесла, що опиралось на місцевих традиціях. На чолі товариства були С. Дембіцький, В. Крицінський, Т. Обмінський, Е. М. Пітч. Товариство організувало дві виставки, плакати для яких розробив В. Крицінський. На плакаті (1903) зображений чоловік у довгому закритому одязі, який уособлює дві великі професії – художника та сіяча; у кожній зернині яка падає на родючу землю зображену літеру із назви товариства.

Цікаво відзначити, що у мистецтві львівського плаката початку ХХ століття своєрідно відобразився естетизм, культ краси. Витонченість, любов до декору, орнаменталізація форми засвідчують у цих тво-

рах особливе розуміння прекрасного як загадкового, тендітного, незахищеного, спонтанного. Разом з тим дотримуючись законів сприйняття плаката як рекламного масового мистецтва, майстри дедалі частіше застосовують насичені кольори, надаючи творам декоративного звучання. Зокрема, О. Лагутенко подає вищепний аналіз на прикладі плаката виставки польської архітектури, скульптури і живопису, що експонувалася у Львові у 1910 році (автор К. Сіхульський). На золотому тлі тут зображений молодий чоловік у віночку з виноградними гронами, але з циркулем в руці, в чорному одязі з білим коміром. Його образ асоціюється з античним богом Діонісом, а також притаманним для мистецтва готики зображенням бога Саваофа як архітектора світу, що вимірює циркулем гармонію світобудови. Біля головного героя, по боках від нього, дві прекрасні жінки-музи в платтях-кімоно з довгими пишними биндами в зачісках. Художник плаката вирізняє рухливі руки на темно-синьому тлі, акцентує екстатичні вирази облич [2]. Цей плакат виконано у літографській майстерні Піллера-Ньюмана у Львові.

У тій же майстерні надруковано ще один плакат К. Сіхульського під назвою *“Wieczor Wyspianskiego”* (1908), присвячений вечору пам’яті майстра. На плакаті зображено героя вистави Станіслава Виспянського короля Казимира Великого з мечем у руці, у крилатих лицарських шатах, він сурмить у ріг. До Казимира Великого притулилася, шукаючи захисту, молода дівчина в народному вбранні, яка символізує Польщу. Позаду головних персонажів видніються костели та замки. Малюнок виконано чорною тушшю на білому тлі, золотом оздоблено ріг та перев’язь на чолі короля, а у крилах неначе зачепилося полотно темного неба.

Ідеї синтезу мистецтв, цілісного вирішення життєвого середовища пропагував і підтверджував власною мистецькою діяльністю Мар’ян Ольшевський, якого називали “львівським Морісом”. У плакаті другої виставки (1913) товариства “Зеспул” (*“Zespół”*), він у лаконічному символі розкриває програму товариства. Центр композиції займає фігура жінки, її спідниця з ритмічним драпіруванням нагадує масивну колону, а оголений торс уособлює природну красу, голову увінчує башта Львівського кафедрального собору. Мандорлу, яку тримає перед собою жінка, обволікають рухливі “язики полум’я”, які у індійському мистецтві символізують вічне оновлення енергії, а симетрично розташовані у композиції еліпсоподібні форми нагадують символи інь-ян [1]. Гнучка форма еліпса була улюбленим мотивом в орнаменталізації модерну; наповнена символікою, вона поєднує таким чином давні традиції із сучасністю. У рекламній віньєтці для товариства “Зеспул” (1913) художник використав мотив еліпса для створення малюнку вишуканої металевої огорожі, центр якої – стилізоване дерево життя. Навіть у цій віньєтці майстер провокує бачити символ мистецтва модерну: ґратку подано на першому плані, а вікно у зовнішній світ – на другому, тобто сприйняття реальності проходить через камертон мистецтва.

У галузі плаката проявив себе стиль Ар Деко. Показовий щодо цього плакат *“Wystawa kartonow decora-*

суїлпуч” (1927), створений Генріком Мундом. Образ крилатого єдиного рога вражає як химеричне творіння, сюрреалістичне видіння, але це сприйняття нівелює активний колір, що лягає ритмічно повторюваними площинними пружинними плямами. Три кольори – червоний, синій та чорний – повторюються і у конструктивно-декоративних написах.

У стилістиці Ар Деко працювали над створенням плакатів у Львові П. Ковжун, С. Гординський, Е. Коеллер, польські художники Г. Гриневецький, Т. Гроновський, Ф. Бартломейчик. Дуже виразний плакат для виставки графіки 1929 року виконав Ф. Бартоломейчик, на якому зображено червону косулю, що скубе стебла куша. На плакаті по червоному, площинно переданому тілу косулі, сріблом графічно прокладено тіні; куш із синім стовбуром, червоними гілками та сріблястим листям. Під ногами косулі – синя куля з червоною та срібною діагоналями; композицію виразно доповнює рублений шрифт – червоний та срібний. Образ косулі – улюблений символ стилю Ар Деко, часто трапляється він і у творах ужиткового мистецтва, графіці, скульптурі [2].

Цікавими у художньому плані була серія плакатів щорічних комерційних фестивалів “Східні торги” у Львові на території Стрийського парку. Тадеуш Гроновський, який виконав чимало рекламних плакатів, за плакат для “Східних торгів” (1924) отримав гран-прі на Міжнародній виставці у Парижі. На плакаті до “XII Міжнародних східних торгів” (1932) Г. Гриневецький зобразив динамічний силует білого коня на темному фоні та вершника у народному одязі який сурмить, закликаючи усіх відвідати виставку. Міжнародне значення події у плакаті подано символічно, через криву пляму з низки прапорів країн учасниць.

Плакат (1930), створений Отто Ганом для виставки об’єднання “Артес” (“Artes”), уже належить до іншої стилістичної течії – сюрреалізму. Червона біоморфна форма легко витає над великими літерами назви, у кожній літері підкреслені геометрично-

виразні абрис, залиті суцільно тим же червоним кольором. Через такий показовий пластичний хід народжується метафора єдності мистецтва і природи, взаємодії свідомого й підсвідомого. Асиметрична композиція плаката переносить увагу глядача від назви, акцентованої у лівій частині, до переліку імен учасників виставки, поданому у правій, у вузькій стрічці.

Висновки. Наприкінці XIX ст. художні можливості плакату надавали широке поле для експериментів та самовираження. Львівські графіки невпинно шукали нові ідеї у стилі модерн, ар деко, сюрреалізм. Це був своєрідний “музей на вулиці”, як стверджували тогочасні критики. Плакат став основною формою подання інформації у зовнішній рекламі, бо її візуалізація звернена у першу чергу, до емоцій людини. На які впливає співвідношення форм, лаконічність графічних елементів, колірні сполучення, використання додаткових різно-фактурних матеріалів.

Завдання, що вирішуються за допомогою кольору, можна розділити на дві групи: колір як фактор психофізіологічного комфорту та колір як фактор емоційно-естетичного впливу у системі візуальної інформації.

Література:

1. Бірюльов Ю. Мистецтво Львівської сецесії / Ю. Бірюльов. – Львів: Центр Європи, 2005. – 184 с.
2. Лагутенко О. Українська графіка XX ст. / О. Лагутенко. – Київ: Грані-Т, 2011. – 183 с.
3. Нога О. Мистецькі товариства, об’єднання, угруповання, спілки Львова / О. Нога. – Львів, 1998. – 128 с.
4. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до поч. XX століття / Н. Станкевич // Мистецтвознавство’09. – Львів, 2009. – С. 249-264.
5. Колір у дизайні та рекламі. Академія кольору / А. Райт. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://koloristika.info/t_vkvd.php.