

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ОБРАЗОТВОРЧІ ТИПИ ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВ СХІДНОЇ ГАЛИЧНИНИ 1900-1939 РР.

Борисенко О. М., старший викладач
кафедри книжкової графіки та дизайну друкованої продукції
Українська академія друкарства

Анотація. Стаття розглядає типологічні засади елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900-1939 рр. шляхом аналізу елементів фірмового стилю як функціональної та мистецької складової. На меті виявлення основних тенденцій розвитку графічних елементів, їх стильових особливостей та спорідненості із західноєвропейськими зразками початку ХХ століття.

Ключові слова: фірмовий стиль, композиція, типологія.

Аннотация. Борисенко О. Н. Функциональные и изобразительные типы элементов фирменного стиля предприятий Восточной Галичины 1900-1939 гг. В статье рассматриваются типологические основы элементов фирменного стиля

предприятий Восточной Галичины 1900-1939 гг. путем анализа элементов фирменного стиля как функциональной и художественной составляющей. Цель – выявить основные тенденции развития графических элементов фирменного стиля, их стилевых особенностей и взаимосвязи с западноевропейскими образцами начала XX века.

Ключевые слова: фирменный стиль, композиция, типология.

Annotation. Olha Borysenko. Functional and graphic types of identity elements of the enterprises of East Halychyna, 1900-1939. Article is considers typological bases of elements of identity of the enterprises of East Halychyna, 1900-1939, created by the analysis of elements as functional and art component. The purpose – to reveal the basic tendencies of development of graphic elements, their style and interrelation with the West-European samples of the beginning of XX century.
Key words: identity, composition, typology.

Постановка проблеми.

Традиційно носіями фірмового стилю на початку XX ст. виступали торгова марка, сам товар, рекламні матеріали в усіх засобах масової інформації, документи фірми-підприємства, фірмові вітальні листівки, плакати, інтер'єри крамниць та їх вивіски. Існування торгівельної марки, будь-якого символу, слова, числа, зображення або конструкції, що використовувалась виробником або продавцем для ідентифікації своїх товарів і відмінності від однорідних товарів інших підприємців для галичан стало нормою [6].

З огляду на існування численних підприємств Східної Галичини 1900-1939 рр. можна ствердити, що однією із причин розвитку фірмового стилю того часу стала конкуренція. Безперечно, фірмовий стиль приносив не лише матеріальні винагороди власникам, але й був прикрасою духовного світу, що підтверджують афіші та плакати, одноразові квитки і програмки високої художньої якості [9].

Важливе місце в становленні фірмового стилю підприємств Галичини початку XX ст. відіграли періодичні видання, які рекламували продукцію та послуги галицьких підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Огляд літератури з обраної проблеми можна об'єднати в наступні групи:

- періодичні видання Галичини першої третини XX ст.;
- видання «радянського» періоду;
- мистецтвознавчі дослідження пострадянського періоду, спрямовані на розкриття «білих плям» в українському мистецтві Галичини XX ст.;
- наукові праці з теми «дизайн та фірмовий стиль» українських та зарубіжних науковців;
- сучасні публікації довідкового, інформативного та науково-популярного характеру вміщені в періодичній пресі.

До найсучасніших досліджень XXI століття належать дві монографії О. Лагутенко «Українська графіка першої третини XX століття» та «Графіка графіки. Нариси з історії української графіки XX століття». В них вперше за історію мистецтвознавчих видань, як стверджує автор, подано історію української графіки першої третини XX ст. Мистецтво графіки автор розглядає

без політичних та ідеологічних застережень, саме як художній феномен. Серед численних взірців станкової, книжкової, журнальної графіки, екслібрису та плакату, окреслено наявність промислової графіки як елемента мистецького вияву. Автор засвідчує розмаїття багатьох течій у графічному мистецтві України першої третини ХХ ст. [4; 5].

Окремим величезним доробком часу останнього десятиліття у ділянці висвітлення мистецької Галичини та життя її кращих представників стали монографічні дослідження О. Ноги. В них, через призму біографічних досліджень відомих діячів, І. Косиніна [7], М. Стефанівського, І. Левинського [9], розглянуто епоху початку ХХ ст., що характерна неабияким розвитком промисловості, так і особливим культурно-мистецьким поступом [8].

Численні мистецтвознавчі публікації важливі для дослідження історичного тла розвитку мистецтва, культури, промисловості Східної Галичини поч. ХХ ст., натомість про термін «фірмовий стиль» поодинокі згадування. Досі не зроблено спроби виявити зміни, що відбувалися в змісті та формі фірмового стилю Галичини 1900-1939 рр. а також утворити типологізацію елементів та класифікацію фірмового стилю цього періоду. Так як виявлені літературні і збережені графічні джерела уможливають аналіз розвитку цих елементів у ширшому мистецькому та культурному контексті, на меті даної роботи «збудувати» ще одну сходинку до розуміння історичного минулого.

Мета роботи: укласти типологію елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900-1939 рр. шляхом виявлення основних тенденцій розвитку графічних елементів, їх стильових особливостей та спорідненістю із тогочасними західноєвропейськими зразками.

Стаття виконана за планом НДР Української академії друкарства.

Результати дослідження.

Композиціям товарних знаків початку ХХ ст. притаманні різноманітні прийоми, засоби, сюжети, широке застосування прообразів рослинного і тваринного світу, поєднання у загальній композиції технічних, декоративних форм з елементами фауни і флори за принципами алегорії [5].

Інтенсивне єднання з європейською культурою викликає виникнення і нового виду діяльності – дизайну. Засновник європейського дизайну В. Моріс проголошує комфортність естетично завершеної продуманої системи існування: вдома та в урбаністичному середовищі. В ідеалі все повинно гармоніювати, от і виникає прагнення до безкінечного удосконалення середовища і людини в ньому [10]. Все це відображено і у діяльності львівських підприємців і в їх творчому неспокої. Краса і естетика навколо – гасло, під яким працюють підприємці Левинський, Стефанівський, Ебер та Міколяш, численні кравецькі майстерні, крамнички, кав'ярні та цукерні, намагаючись зручно, гарно і з приємністю прикрасити та наповнити навколишній світ [2]. На їх погляд доброго не буває забагато. Зовнішня естетична привабливість сприймається не як явище, а як норма, а не гармонійного бути не може.

Потенційний споживач легко досягає потрібної мети, адже усюди його супроводжують численні вивіски, прикрашені вітрини, рекламні оголошення та друкована реклама, які естетизують і процес споживання товару чи послуги: «замовлені роботи будуть знаменито викінчені», «стильове старання і совісне виконання», «весь з перворядних фабрик і по найнижчих цінах», «пречудова саля», «саля огріта», «якість найліпша», «по цінах можливо найдешевших», «вельми удачно виробляє...», «для студентів значний опуст», «усяка обув вигідна, легка, можна і дешева», «виконують роботи... скоро, солідно і по конкуренційних цінах», «добра обслуга при надто низьких цінах», «услуга старанна, ціни помірковані», «всілякі направи полагодує ся як найскоріше і найдешевше», «ціни низькі» та інші приємності були вказані для споживачів майже на кожному кроці. Купівля приємних і гарних речей або користування найнеобхіднішою послугою супроводжується текстом, агітуючим споживати та пояснюючим як це відбувається. «Бо тим способом найкраще» стверджують усюди надписи.

Стійкою рисою фірмового стилю сецесії є її насиченість зображенням. Плакати на стінах будівель і спеціальних рекламних тумбах, журнальні рекламні аркуші, реклама у книжкових виданнях прагнуть повсякчас втягнути глядача у свій простір. Часто вживаним мотивом стає зображення руки з предметом, або предмета, що якби вривається у простір площини аркуша. Відсутність або не прийняття абстрактних символів формує потенційну матеріалізацію образів, які уособлюють мрії та фантазії. В бурну, рухливу епоху виробник прагне наголосити на якості товару, як на статичній і незмінній величині. Може зруйнуватися світ навколо, але рукавички, паски, гарні чоботи не перестануть бути потрібними.

Рекламні сторінки в пресі щоденно агітували і закликали до дії, пропонували цінники-прайси на товари, також постійно друкували купони на знижку. Задля ідентифікації повною мірою, тобто відтворення фірмового стилю в пресі макет оголошення часто відображав вітринну вивіску і навпаки.

Люзія матеріального і зображувального, внутрішня невпевненість в якості продукту, адже промислова революція початку ХХ ст. призвела і до появи дешевих товарів, присутня і властива людині, що підсвідомо вимагає додаткових пояснень і гарантій. Формується ідея споживання «справжньої» продукції (вона існує і сьогодні). «Купуйте, споживайте, вимагайте, спробуйте» – це не просто переконуючі з метою товарообігу гасла. Це вітальний заклик усім, хто веде правильний (з погляду виробника) спосіб життя.

Образний графічний ряд, який створили фірми-виробники, підприємці і майстри, існує для швидкого і легкого споживання, надії на краще життя. Подібна стилістика має відносну функціональність зображення, що не обов'язково пов'язане з предметом реклами.

Конструктивізм, який прийшов на зміну еkleктичній сецесії культивує інше – все те, чого уникав попередній стиль: пустку, абстрактність форми, розріджений простір символів і знаків, нематеріальне буття.

Присутня графіка стрілок, квадратів, таблиць, плоских ліній, геометричних шрифтів. Влада абстракції 1920-1930 років відбилася і на графіці елементів фірмового стилю. Присутній функціоналізм усучаснює сприйняття стилю товарів та послуг. Людина цього часу живе не для себе, не задля задоволення потреб, але людина діє для створення ідеалу, для реалізації своєї мети. Упродовж першої третини ХХ ст. змінився образ споживання товару від активного споживання і естетичної насолоди предметом до глобалізації дії над предметом, а від того еволюціонувала і стилістика його супроводження – фірмовий стиль [3].

Аналіз зразків товарних знаків та елементів фірмового стилю підприємств Східної Галичини 1900-1939 рр. виявив наступну класифікацію товарних знаків. Отже товарні знаки поділяються:

- a) за об'єктами, інформацію про які вони несуть товарні знаки 1900-1939 рр. поділяються на фірмові товарні знаки – *знаки виробника* або продавця товару, *сервісні* знаки, *товарні* знаки гуртових або роздрібних продавців товару, *асортиментні* товарні знаки, *видові* товарні знаки, (словесна інформація про назву товару та його зображення);
- b) за *формою власності*: державні, індивідуальні та колективні. Із дослідженого автором графічного матеріалу треба відзначити очевидну перевагу індивідуальних товарних знаків;
- v) за *способом позначення*: словесні – логотипи, зображальні, об'ємні та комбіновані;
- z) за *особливостями складання*: елементи фірмового стилю підприємств Східної Галичини поч. ХХ ст. можна поділити на *типографічні* – складальні, відтворені набірними шрифтами, знаками, лінійками, елементами складального орнаменту, та *естапнні*, відтворені за допомогою кліше з індивідуальним рисунком-графікою, також існували змішані елементи.

Існуючий фірмовий стиль початку ХХ ст. загалом можна розділити на 2 типологічні групи: *фірмовий стиль виробника* або продавця продукції (товарні знаки, знаки виробника) та *фірмовий стиль товару/послуги* (словесна інформація про назву товару/послуги та його зображення). Типологічна група фірмовий стиль *виробника/продавця* охоплює 4 підгрупи.

- 1) фірмовий стиль рекламних вивісок, надписів та оголошень;
- 2) фірмовий стиль в інтер'єрі та екстер'єрі, оздобленні вітрин крамниць;
- 3) фірмовий стиль одягу та аксесуарів;
- 4) фірмовий стиль документації.

Типологічна група фірмовий стиль *товару/послуги* охоплює 4 підгрупи.

- 1) фірмовий стиль товару/послуги та його пакування/інформативності (етикетки, бірки, клейма, чеки, цінники);
- 2) фірмовий стиль товару/послуги у газетних та журнальних оголошеннях.
- 3) фірмовий стиль інтер'єру/екстер'єру, (вітрина, вулиця, парк) – продаж або рекламація (виставка) товару або надаються певні послуги;
- 4) фірмовий стиль супроводжуючої рекламної продукції (вітальні листівки, акційні квитки, рекламні флаєри).

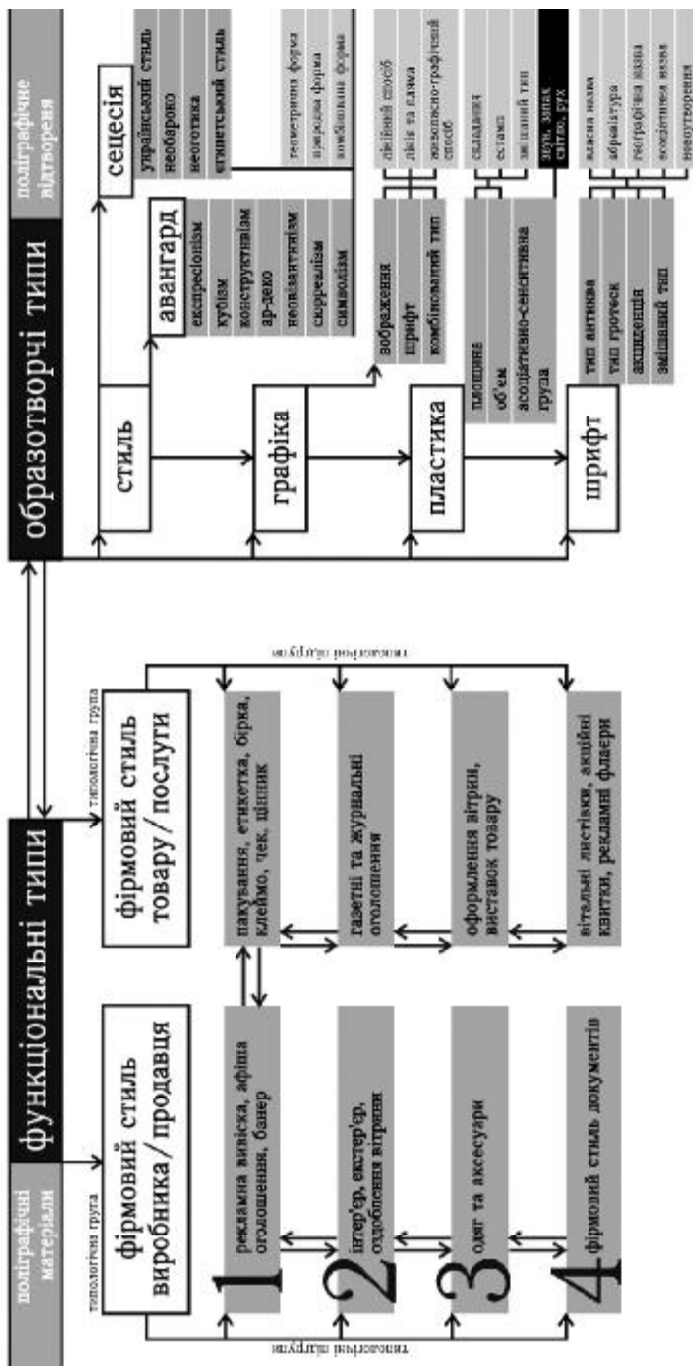


Рис. 1. Типологія елементів фірмового стилю Східної Галичини 1900-1939 рр.

Із утвореної типологічної схеми (рис. 1.) стають видимі зв'язки між двома групами фірмового стилю тогочасного періоду, об'єднуючими елементами яких є: 1) вид діяльності підприємця, який одночасно може бути виробником і продавцем товару, а також надавати послуги з його транспортування як, наприклад, Львівська пивоварня; 2) фірмовий стиль вивісок-оголошень в пресі та елементи інтер'єру/екстер'єру. Друковані зразки елементів фірмового стилю та віднайдені фотоматеріали є джерелами створення типологічної схеми.

Наступним завданням є утворення типологічних груп фірмового стилю галицьких підприємств як *образотворчого* елемента. Утворено 4 групи:

- 1) із перевагою зображальних знакових образів (рисункові та фотографічні);
- 2) із перевагою шрифтових знаків-символів (складальні, орнаментовані, рисовані);
- 3) із виключно складальними елементами (літери та лінійки);
- 4) із виключно рисованими шрифтовими елементами (акцидентні написи).

Шрифт, літеру художники розглядали як елемент графічного мистецтва, підкреслюючи як геометричну простоту, так і декорування елементів. Перевага шрифтових елементів над зображальними спостерігається у понад 50% зразків елементів фірмового стилю підприємств Галичини першої третини ХХ століття.

Типологічний поділ фірмового стилю галицьких підприємств 1900-1939 рр. за *пластичним відтворенням*, відтворено у 2-х групах: площинні елементи (друковані) та об'ємні (товар, пакування, інтер'єр, вітрина). У другій підгрупі (об'ємні елементи) на початку ХХ ст. почала виокремлюватися асоціативно-сенситивна група, де фірмовий стиль відтворено у звукових, світлових, рухомих сигналах як ідентифікація певного дійства, послуги, чи рекламної акції.

Типологізація за стилем, що належить до мистецтва, можлива за умов визнання чистоти стилю. Це припущення поділяє фірмовий стиль підприємств Східної Галичини на 2 підгрупи [1]:

- 1) *сецесія* (український стиль, необароко, неоготика, єгипетський стиль).
- 2) *авангард* (експресіонізм, кубізм, неокласика, конструктивізм, ар-деко і неовізантинізм, сюрреалізм, символізм).

Наступним типологічним поділом фірмового стилю визначено поділ за характером *графічної побудови*.

Графічною будовою об'єкту названо співвідношення елементів у площині досліджуваного предмету. Серед досліджуваних зразків можна визначити 4 основні типи побудови:

- 1) лінійно-симетрична;
- 2) лінійно-асиметрична;
- 3) графічно-симетрична;
- 4) графічно-асиметрична.

Створено типологічний поділ фірмового стилю за *типографією*:

- 1) антиква;
- 2) гротескові шрифти;
- 3) виразна шрифтова акциденція;
- 4) акциденція сецесійного шрифту;

5) змішаного типу.

Розглянуті зразки доводять, що поряд із найбільшою групою шрифтових написів змішаного стилю достатньо велику кількість утворюють шрифтові написи гротескного типу. Достатньо поширеним є застосування сецесійної шрифтової акциденції у логотипах. Шрифтові композиції трапляються виключно гротескові або класичні. Шрифт антиква в логотипах зустрічається у трьох класифікаціях: стара, перехідна і нова. Це зумовлено пануванням мистецької еkleктики загалом [1].

Висновки. Проведена систематизація зразків елементів фірмового стилю галицьких підприємств у декількох перерізах, а саме: за видовою приналежністю, формою, типологією, образотворчістю, стилем, шрифтовим оздобленням дозволяє стверджувати інтеграцію мистецьких процесів як в прикладну і станкову графіку, так і в промислову, тобто у графіку фірмового стилю. Стильові тенденції та особливості побудови фірмових знаків та елементів фірмового стилю окремих підприємств Східної Галичини досліджуваного періоду виявляють характер графічної побудови елементів фірмового стилю та зв'язки із тогочасним європейським мистецтвом шляхом інтеграції освітніх та мистецьких процесів Європи в Галичину.

Подальший напрямок дослідження. Створення типології та визначення художньо-стильових особливостей фірмового стилю підприємств Східної Галичини першої третини ХХ ст. виявляє значимість графічно-рекламної та естетико-мистецької складових української культури, яку не вичерпано межами одного дослідження.

Література:

1. Бірюльов Ю. Мистецтво Львівської сецесії. – Л., 2005. – 184 с.
2. Борисенко О. Створення фірмового стилю підприємств Галичини поч. ХХ ст. як художньо-естетична форма діяльності // Тези науково-технічної конференції проф.-викл. складу, наукових працівників та аспірантів УАД (4-8 лютого 2008 р.) – Львів, 2008. – С. 21.
3. Борисенко О. М. Фірмовий стиль як художнє конструювання і творча діяльність // Поліграфія та видавнича справа. – 2008. – № 1(47). – С. 120-124.
4. Лагуненко О. Grafein графіки. Нариси з історії української графіки ХХ століття. – К.: Грані-Т, 2007. – 168 с.
5. Лагуненко О. Українська графіка першої третини ХХ століття. – К.: Грані-Т, 2006. – 240 с.
6. Мацежинський В. Л. Реклама в пресі Польського Королівства і Східної Галичини (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.): Автореф. дис... д-ра іст. наук: НАН України. Ін-т українознав. ім. І.Крип'якевича, Ін-т народознав. – Л., 2004. – 33 с.
7. Нога О. Іоанн Косинін – пророк антисюрреалізму зі Львова – Львів: Українські технології, 1999. – 288 с.
8. Нога О. Малярство українського авангарду. 1905-1918 рр. – Львів: Українські технології, 2000. – 292 с.
9. Нога О. Проект пам'ятника Івану Левинському – Львів: Українські технології, 1997. – 328 с.
10. Пономаренко Н. С. Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації. – Ужгород: Гражда. – ЗХІ, 2007. – 52 с.

Надійшла до редакції 3.04.2009