

Голуб І. М.

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

## РЕКЛАМА ЛЬВОВА РАДЯНСЬКОГО ПЕРІОДУ 1950-1990-Х РР.

*Анотація.* Результати дослідження даної проблематики зосереджені у висвітленні головних аспектів функціонування реклами у радянський період.

**Ключові слова:** плакат, зовнішня реклама, вивіска, афіша, Львів.

*Аннотация.* Голуб И. М. Реклама Львова советского периода 1950-1990-х вв. Итоги исследований данной проблематики сосредоточены в освещении главных аспектов функционирования рекламы в советский период.

**Ключевые слова:** плакат, наружная реклама, вывеска, афиша, Львов.

*Annotation.* Golub I. M. Advertising a Soviet period 1950-1990 centuries in Lviv. The study of this problem concentrated in covering major aspects of advertising in the Soviet period.

**Keywords:** poster, advertising, sign-board, play-bill, Lviv.

**Постановка проблеми.** Друга половина ХХ століття істотно позначилася на розвитку мистецтва, комерції та реклами, через нові глобальні політично-економічні зміни, що наступили після Другої світової війни. Територія Галичини попала під вплив “нової держави” з проросійськими ідеями, які ефективно вирішувалися та нав’язувалися за допомогою реклами, де основними її засобами були агітація і пропаганда. Основне завдання радянської реклами – це здатність ефективно вирішувати економічні завдання, відображати не просто інформацію, а бути дієвим засобом пропаганди. Яка виражала правдивість, ідейність, об’єктивність та змістовність. Реклама даного періоду являє собою тісний взаємозв’язок інформаційних, пропагандистських та художніх прийомів.

**Мета статті** – провести аналіз рекламних засобів протягом зазначеного періоду, визначити підтипи і типові конструкції зовнішніх носіїв.

**Результати дослідження.** *Економічний аспект.* У повоєнні часи існувала державна, кооперативна та комісійна торгівля. Кооперативна торгівля виникла одразу ж після війни, з 50-х років це була “Облспоживспілка”. Протягом 1946-1947 років державна торгівля, яка неухильно розширювалася витіснила приватну. Уся торгівельна мережа розташовувалася, головним чином, у центральній частині міста, а околиці (Левандівка, Знесіння, Богданівка) були майже без магазинів і у свою чергу не підтримувалися зовнішньою рекламою. У 1954 році у Львові налічувалося близько 855 магазинів (484 продовольчі і 371 промтоварний). Також у місті починають з’являтися дешеві заклади, де можна було недорого випити та поїсти, вербальний зміст у назві був досить простим: “Чарочні”, “Закусочні”, “Сосисочні”, “Пельменні”, “Вареничні” та інші. Загалом до 1955 року у місті було 415 їдалень, ресторанів та кав’ярень, проте більшість закладів громадського харчування були дрібними буфетами.

29 жовтня 1950 року у Стрийському парку відкрилася перша обласна сільськогосподарська виставка. Львів’ян вразило, як докорінно її експонати відрізнялися від масової колгоспної продукції. Надалі подібні виставки перетворювалися на ярмарки, де можна було придбати продовольчі товари за значно нижчою ціною ніж у магазині [4, с. 86].

Існування дрібних цехів радянська влада вважала недоцільним, тож у 1950-х роках у Львові залишилися лише дві кондитерські фабрики: імені Кірова<sup>1</sup> та “Більшовик” [2]. У рекламному оголошенні кондитерської ім. С. М. Кірова зазначено, що “Фабрика виробляє в широкому асортименті: цукерки, шоколад і какао, карамель, мармелад, зефір, вафлі, бісквіт, торти і тістечка. Асортимент виробів систематично поповнюється новими сортами. Значна частина продукції фабрики розфасовується у різнокольорові художньо оформлені коробки. До святкових днів і

Надійшла до редакції 02.12.2012

<sup>1</sup> У 1962 році раднаргосп постановив створити фірму “Червона троянда” на базі двох львівських фабрик та Чортківської кондитерської фабрики. Але оскільки така назва пасувала більше до парфумерії, а не солодощів, буквально за кілька місяців фабрику перейменували у “Світоч” [2].

знаменних дат випускаються спеціальні набори і подарунки для дітей” [4, с. 85]. Рекламне оголошення кондитерської “Більшовик” теж містить асортимент продукції та основний рекламний текст: “продукція випускається в художньо оформлених ювілейних коробках, з спеціально дитячим асортиментом, ялинковими наборами та дитячими святковими подарунками”. Зазначені два зразки оголошень за своєю структурою містять емблему Львівської фабрики, адресу, основний рекламний текст та просте гасло “Купуйте кондитерські вироби”. Графічна частина рекламного оголошення демонструє великий асортимент плиток шоколаду, цукерок у різноманітних картонних упаковках (Рис. 1-2).

У другій половині 1950-х років рекламні пропозиції починають зорієнтовувати на дитячу аудиторію. З’являються заклади “Снігуронька” та “Пінгвін”, де продавали морозиво та шоколадні напої. Ціни були досить помірними, тому тут збиралися великі юрби дітей у вихідні або після уроків. У січні 1959 році відкрито по вул. Галицькій перший у місті спеціалізований дитячий магазин іграшок (згодом перейменований “Лис Микита”). Були й інші розважальні заходи, зокрема наведено цікавий рекламний хід – у квітні 1955 року функціонував новий аеровокзал і започатковано недільні прогулянкові польоти над містом лише для пасажирів з дітьми. Їх здійснював літак АН-2. Ці польоти були доступними у ціні і тривали майже до середини 60-х років.

У даний період фактично виробляли продукцію лише великі об’єднання та комбінати, які підпорядковувалися Міністерству промисловості продовольчих товарів УРСР, зокрема, УКРГОЛОВКОНДИТЕР, УКРГОЛОВМОЛОКО, УКРТЮТЮНМАХОРТРЕСТ та ін.

Рекламне оголошення Львівського молочного комбінату містить інформацію про широкий асортимент: морозива та молочної продукції (у двох пунктах зазначений перелік продуктів), а також гасло – “Купуйте смачне, поживне морозиво Львівського Молкомбінату!” (Рис. 3).

У оголошенні Львівської тютюнової фабрики, яка знаходилась у м. Винники по вул. Леніна, містилася інформація про якісні тютюнові вироби: папіроси, сигарети та курильний тютюн з повним переліком торгових марок (Рис. 4). Оголошення Львівської парфюмерно-косметичної фабрики також містить перелік асортименту парфюмерно-косметичних препаратів та гасло – “Купуйте вироби Львівської парфумерної фабрики” (Рис. 5).

Композиційний аналіз дизайн-оформлення рекламних оголошень у період 1950-х років висвітлює графічний дизайн виконаний за єдиним зразком, що містить: приналежність до Міністерства ППТ УРСР, структурний перелік асортименту продуктів, контактну адресу, інколи гасло. Ілюстративна частина реклами це графічне зображення упаковок та коробок виробів і продукції.

*Типологічний аспект.* До прикладу, у ХІХ столітті ефективним та найбільш поширеним типом зовнішньої реклами була “європейська вивіска”, а у

період модерну – “сецесійний плакат”, то у 40-50 рр. ХХ ст. її практично замінив “радянський плакат” який мав певні види і призначення (Табл. 1).

Жанри плакатного мистецтва:	- комерційний (торгівельний), - політичний, - меморіальний, - видовищний (цирковий, театральний).
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рекламна вітрина набуває нового значення, стає інформаційним засобом для споживача, у ній окрім експозиційної продукції вказуються ціники та ярлики. Вітрина повинна не лише демонструвати, а й розповідати (інформувати) про товар: період використання, економічність вибору, корисні властивості, з якої сировини виготовлена продукція тощо. Плакати, діаграми, гасла стають невід’ємною частиною оформлення вітрин. Вважалося, що експозиції вітрин необхідно змінювати щотижня, проте це відбувалося значно рідше. Зміна оформлення була зосереджена до сезонів, святкових заходів та ін.

Протягом 40-50-х років афішні тумби, які залишилися з дореволюційних часів демонтують (частина з них була виготовлена з дерева і заміну рекламних носіїв не проводили) і цей тип реклами на тривалий період зникає. Проте на вулицях можна зустріти і рекламні стовпи-пілони які розміщували переважно поблизу пішохідних зон, переходів, що анонсували кінопрем’єри (Рис. 6). А загалом на вулицях були поширені площинні, без декору дерев’яні стенди (деякі з них мали навіси прямокутної або трикутної форми), які статично кріплять на огорожі, стіни будинків або розташовують групою. У 1960 роках конструкцію типових рекламних стендів змінюють на фанерний щит або плиту ДСП у рамі з сталевого або алюмінієвого профілю. Наприкінці 1960-х років у експлуатації перебував саме даний тип зовнішньої реклами для розміщення газет, друкованої та плакатної реклами. У 70-х роках рекламні стенди уже були чітко поділені за призначенням (Табл. 2):

Типові види рекламно-інформаційних стендів:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• стенд для газет,</li> <li>• стенд для кіноафіш,</li> <li>• стенд для театральних та концертних виступів,</li> <li>• стенд інформаційний,</li> <li>• стенд “Політплакат” (розміщення політичної реклами).</li> </ul>
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Стенди були односторонніми та двосторонніми, їх розміщення відбувалося за певними схемами. Монтувалися на фасаді будинків, метричними рядами вздовж огорож, окремими конструкціями на площах, кільцевих розв’язках вулиць.

Наприкінці 1960-х років широкого поширення набувають вивіски типового зразка розроблені спеціальними комбінатами “Союзторгреклама” та “Коопторгреклама”. Композиційна основа складала набір окремих літер у назві, це були пластмасові літери, шрифтові написи нанесені на склопластик або алюмінієву основу, на зразок вивіски “Продукти” (Рис. 7-9). У оформленні переважає конструктивізм, а використання об’ємних літер дерев’яних, скляних, по-

МІНІСТЕРСТВО ПРОМИСЛОВОСТІ  
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УРСР  
УКРГОЛОВКОНДИТЕР

# Львівська ФАБРИКА

(м. Львів, вул. Заводська,

**ВИПУСКАЄ**

в широкому асортименті  
кондитерські вироби:

драже шоколадне  
і сахарне,  
цукерки шоколадні,  
шоколад у плитках,  
какао, мармелад,  
ірис,  
карамель,  
монпансьє,  
печиво.

кондитерська  
„БІЛЬШОВИК“

21,23, тел. 2-97-47)

Продукція випускається в художньо  
оформлених ювілейних коробках, з спе-  
ціально дитячим асортиментом, ялинко-  
вими наборами та дитячими святковими  
подарунками.

**КУПУЙТЕ**  
**ВИРОБИ ФАБРИКИ**

у всіх магазинах  
харчоторгу та  
фірмових магази-  
нах!

Рис. 1-2. Рекламне оголошення кондитерських

# „УКРГОЛОВМОЛОКО“

Львівський молочний комбінат виробляє  
в широкому асортименті:

**МОРОЗИВО** —  
пломбір, ленінградське, еснімо, верш-  
кове, шоколадне і молочне;

**МОЛОЧНУ ПРОДУКЦІЮ** —  
пастеризоване молоко, сметану, вершки,  
дієтичні жирні та обезжирені молочні  
продукти: кефір, кисле молоко, ацидо-  
фільне молоко, сири дитячі глазуровані.

*Купуйте*  
**СМАЧНЕ.  
ПОЖИВНЕ**

**МОРОЗИВО**  
Львівського Молкомбінату!

Адреса комбінату: вул. Головацького, 23,  
Тел. 292-10.

Рис. 3

МІНІСТЕРСТВО ПРОМИСЛОВОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ УРСР  
„УКРТЮТЮНМАХОРТРЕСТ“

# Львівська Тютюнова Фабрика

м. Винники, вул. Леніна

ВИРОБЛЯЄ

із висоносортих тютюнів в широкому  
асортименті папіроси, сигарети, курильний  
тютюн танних марок:

**ПАПІРОСИ:**  
ВС № 1 — «Газарейський»  
ВС № 2 — «Дюбек»  
ВС № 3 — «Казбек», «Катюша»  
I сорт А — «Біломорканал»  
II сорт В — «Север»  
II сорт А — «Прибой»  
II сорт В — «Слава»  
III сорт — «Вокс»

**СИГАРЕТИ:**  
ВС № 2 — «Друг»  
I сорт — «Аврора», «Призма»,  
«Нова»  
II сорт — «Памір», «Юліан»

**КУРИЛЬНИЙ ТЮТЮН:**  
ВС № 3 — «Казбек»  
I сорт — «Любительський»  
II сорт — «Особняк»  
III сорт — «Дорожній»

ФАБРИКА ВИГОТОВЛЯЄ  
ГІЛЬЗИ №№ 1 і 2.

Рис. 4

# Львівська ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧНА ФАБРИКА

вул. Швельська, 3, тел. 131-62

випускає  
в широкому асортименті:

одеколон, духи, зубний еліксир,  
пудру, зубний по-  
рошок, крем, губни  
помаду, вазелін та  
інші парфюмерно-ко-  
сметичні препара-  
ти вищих сортів,

**КУПУЙТЕ ВИРОБИ**  
**Львівської**  
**ПАРФЮМЕРНОЇ ФАБРИКИ!**

Рис. 5



Рис. 6. Рекламний стовпчик  
кінострічок, 1955 рр.



Рис. 7-9. Вивіски та  
пiктограми



Рис. 10

золочених, керамічних європейського зразка відходить у минуле.

Розмаїття зовнішньої реклами набуває стандартизованого вигляду. Оформлення вітрин (наклеювання наліпок) та вивісок зводиться до зображення піктограм для позначення їхньої функції [3, с. 61].

Наприкінці 70-х років частково у міське середовище повертають афішні тумби округлі за формою з конусовидною дахівкою, замовниками даної реклами були виключно театри та кінопалаци. До середини 1990-х років рекламні тумби набувають нових форм та розмірів, проектується за типовими та індивідуальними проектами. Виготовляються видовжені трьохсторонні конструкції (на зразок піларів та пілонів), з вигнутими чи навпаки опуклими пластиковими панелями, які оснащуються декоративними та світловими елементами і переходять у класифікацію “вуличних меблів” (засобів міського благоустрою). У 60-70-і рр. невід’ємним елементом побуту львів’ян “на вулиці” були сифони з газованою водою (Рис. 10). У місті було багато заправних пунктів і за 20 копійок можна було зарядити дволітровий скляний балон, а ще за 40 копійок до газованої води додавали фруктовий сироп [4, с. 150].

*Соціально-політичний аспект.* У 1972 році – до 50-річчя СРСР – партія повідомляє, що на усій території склалася нова спільнота – радянський народ, у якого мовою міжнародного спілкування є російська. Ситуація з побутовою русифікацією у Львові почала загострюватися з другої половини 70-х років. Це відобразилося на вербальній мові реклами, зокрема старі та нові готелі перетворилися на “гостинниці”: “Россия”, “Днепр”, “Турист”. Там не було жодного оголошення, вивіски, розпорядку, проспекту, адресної картки, газети чи журналу українською мовою. Новозбудовані львівські кінотеатри називалися “Октябрь”, “Орленок”. Міські залізничні каси перетворилися на “Железнодорожные билетные кассы”, а поруч відкрилася “блинная” – “У самовара”. Неонові написи “Львівторгреклама” переконували придбати “львовський хрусталь, львовские телевизоры, львовские сладости” [4, с. 169-170]. Мовна характеристика як у суспільстві так і у рекламі на цей період була не одноставною. Написи та оголошення були поширені як російською так і українською мовою.

У арсеналі різноманітних засобів ідеологічного впливу на маси, що ними повсякденно користувалася Комуністична партія, важлива роль належить політичному плакату. Партія завжди виражала велику зацікавленість до плакатного мистецтва, дбаючи про його силу та дієвість. Як стверджує Л. Владич, “... плакат не лише зброя агітації і пропаганди. Він разом з тим – літопис боротьби й перемог радянського народу, написаний мовою яскравих, закличних художніх образів” [1]. Спільність життєвих та ідейних засад, мети і завдань зумовили спільні шляхи розвитку багатонаціонального радянського плакату. У Москві масовим тиражем випускалися плакати, звернені до українських робітників, селян, червоноармійців їх рідною мовою, а на Україні – у Києві, Полтаві, Львові та інших містах, такі плакати нерідко перевидавалися.

Українські художники не лише редагували текст, а й надавали зображенню місцевих національних рис – у типажі, побутовій обстановці, пейзажі.

*Художній аспект.* Графіки привносять з собою те, чого потребує плакат на новому етапі його розвитку: конкретність образів, психологізм. В успішному вирішенні плакатом цих відповідальних завдань велику роль відіграло те, що на той час уже набрав сили творчий метод радянського мистецтва – *метод соціалістичного реалізму*. Стрімко розвивається тематика плакатного мистецтва, на перший план висуваються магістральні теми часу: індустріалізація країни та колективізація сільського господарства, всенародне розгортання соціалістичного змагання. У плакат приходять і новий герой – радянська людина, яка здійснює епохальні соціалістичні перетворення [1]. Відтворення її образу вимагає збагачення мови плакату. Художник виявляє та акцентує її типові риси: енергію, волю, цілеспрямованість, силу духу, безмежну відданість Комуністичній партії. Образи часто стають монументальними, а композиція барельєфна, запозиченими засобами із скульптури. Шрифт строгий та конструктивний. А червоний колір набуває першості та символічного значення.

#### Література:

1. Владич Л. Український політичний плакат: альбом / Л. Владич. – К.: Політвидав України, 1981. – 119 с.: іл.
2. Воронович З. Солодка історія Львова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/articles/76298>.
3. Довідник облаштування міста. Правила поведінки в історичному середовищі / українсько-німецький проект “Муніципальний розвиток та оновлення старої частини міста Львова”. – Л.: Львівська міська рада, 2011. – 76 с.
4. Михалик В. Львів повсякденний (1939-2009) / В. Михалик, І. Лемко. – Львів: Апіорі, 2009. – 240 с.