

УДК 76.03(477) : 621.798.6

Звенигородський Л. А.*доцент, Харківська державна академія дизайну і мистецтв*

ГЕНЕЗИС ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ЕТИКЕТКИ ЯК ЕЛЕМЕНТА ПРОЕКТНО-ГРАФІЧНОЇ КУЛЬТУРИ В КІНЦІ ХІХ–ХХ СТОЛІТТЯ

Звенигородський Л.А. Генезис графического дизайна этикетки как элемента проектно-графической культуры в конце XIX–XX столетия. В статье представлено ретроспективный взгляд на процесс зарождения и становления графической проектной культуры в Украине, показана обусловленность її розвитку нововведеннями в техніці літографського друку і можливістю задовольнити підвищений попит в друкованій графіці з її допомогою, з одного боку, і затребуваністю продукції такого характеру вітчизняною промисловістю, що стрімко розвивалася, з іншого.

Ключові слова: вітчизняна проектно-графічна культура, графічні школи, фотолітографія, літографська друкарська машина, акцедентний складач.

Звенигородский Л.А. Генезис графического дизайна этикетки как элемента проектно-графической культуры в конце XIX – XX столетия. В статье представлен ретроспективный взгляд на процесс зарождения и становления графической проектной культуры в Украине, показана обусловленность ее развития нововведениями в технике литографской печати и возможностью удовлетворить повышенный спрос в печатной графике с ее помощью, с одной стороны, и востребованностью продукции данного рода быстроразвивающейся отечественной промышленностью, с другой.

Ключевые слова: отечественная проектно-графическая культура, графические школы, фотолитография, литографская печатная машина, акцедентный наборщик.

Zvenigorodskyy L. Genesis of graphic design of label as an element of design and graphic culture in the end XIX – XX of century. The article presents detailed retrospective look at the process of the birth and development of graphic design culture in Ukraine, shows conditionality of development innovations in technology lithographic printing and the ability to meet increased demand in the printed graphics with it, on the one hand, and the demand for products of this nature domestic industry, rapidly developed on the other.

Keywords: domestic design and graphic culture, graphic school, photolithography, lithographic machine aktsedentny typesetter.

Надійшла до редакції 15.03.2013

Постановка проблеми. Інтерес до історії вітчизняної проектно-графічної школи, її перших кроків, обумовлений не тільки проблемами сучасного стану дизайну в Україні, він продиктований сучасним загальнокультурним процесом у суспільстві, в якому зростання історичної самосвідомості є домінуючим.

Для будь-якого народу художня культура завжди була найважливішою сполучною ланкою поколінь.

Метою статті є: – виявлення умов і закономірності культурно-історичного процесу, що сприяли становленню та розвитку вітчизняної проектно-графічної школи; – вивчення історії вітчизняної графічної школи. Це обумовлено не тільки теоретичними аспектами, але за аналогією з минулим, може впливати на рішення практичних завдань сучасності. Наприкінці ХІХ – початку ХХ століття в суспільстві відбувалися аналогічні процеси: застій, економічний підйом, зростання промисловості і торгівлі, які всіляко сприяли розквіту різних форм проектно-графічної діяльності. Історичні аналогії того періоду і нинішнього століття дозволяють сподіватися на новий підйом і розвиток дизайну в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Чому з'явилася етикетка? Якщо звернутися до історії, то перші згадки про неї відносяться до періоду, коли виник суспільний поділ праці і виробництва на обмін, перетворення матеріальної діяльності в професійну, специфічну, продукт якої обмінювався на інші, життєво необхідні.

Уречевлення людської діяльності в предметах обміну призвело до відчуження виробника від зробленої ним речі. Людина стає виробником і споживачем одночасно. Виникає необхідність в тому, щоб споживчі товари мали свій адресат. Необхідний «засіб» або «інформація» про те, що, ким, де і коли виготовлено, за якою ціною продається. Головним у цій ланці, виробник – споживач, в давнину був продавець, або «глашатай», який криком сповіщає публіку про наявність товару, його якості і та інше.

Існування писемності і грамотності набагато збільшили можливості в реалізації товару, оскільки «крик», яким би він не був майстерним, не може тривати весь день, а намальована і написана «табличка» (етикетка) знаходиться на товарі постійно, до того ж вона не тільки рекламує товар, але і служить своєрідним клеймом авторства спочатку окремих майстрів-виробників, а пізніше і мануфактур.

Розквіт етикетки починається в новий час. Він пов'язаний з промисловою революцією, загостренням конкуренції, зростанням грамотності.

У 20-х роках ХІХ століття поступово почався технічний переворот у промисловості, культурно-промисловими центрами в Україні стають великі міста – Київ, Харків, Львів, Одеса, в Росії С.-Петербург, Москва, Нижній Новгород. Стали частіше приходити з-за кордону машини і зразки нових товарів. Розвиток промисловості було оголошено справою патріотичною. Як писалося в пресі тих років (журнал «Пчела»), – «із захопленням повідомляємо, що вітчизняні купці тепер не соромляться свого товару і не видають його за іноземний, як раніше».

З 1830 року ведеться офіційний реєстр російських виробників. Так, наприклад, у другій половині ХІХ століття тільки в Харкові «... фабрик і заводів, що підлягають веденню акцизного управління, діяло 18; 5 тютюнових, з виробленням 39167 пудів курильного тютюну і 6417 пудів махорки; 3 пивоварних заводи, якими можна виварити 99063 відра пива і 600 відер меду, 2 лакових заводи; 5 оцтових; 5 заводів одеколону і один завод гірських масел.

Не підпадають під ведення акцизного управління, що діяло в Харкові, 113 заводів і фабрик. З обробки вовни – 3, з обробки металу – 39, дерева – 4, мінералів – 9, тваринних продуктів – 3, поживних речовин – 25, хімічних – 4, паперопереробних і типолітографічного виробництва – 25, кредитних установ – 13, включаючи ощадні каси. З них три іпотечного характеру (Харківський земельний банк і відділення дворянського і селянського банків), один міський купецький банк і один комерційний банк, 4 товариства взаємного кредиту, контора державного банку і три відділення столичних банків. У Харкові видаються три щоденні газети: «Харківські губернські відомості», «Південний край», «Харківський листок» і періодичних 16. З них: наукових – 6, технічних – 6, загальноосвітніх – 1, адміністративних – 2 і додатків до газети – 1. У місті працює 16 книгарень ...» (Енциклопедичний словник. Том XXXVII. Видавці Брокгауз Ф.А. і Ефрон І.А. Санкт-Петербург 1903 р.)

У 80-х рр. XIX століття Міністерство фінансів приступило до роботи над новим проектом, в результаті чого з'явився закон про товарний знак від 25 лютого 1896 року, що діяв на території Російської держави до 1917 року. Перша стаття закону свідчила: «товарним знаком визнається всякого роду знаки, що виставляються промисловцями і торговцями на товарах або упаковці і посуді, в яких вони зберігаються, як відмінності оних від товарів інших промисловців і торговців, як, наприклад, клейма, печатки, етикетки, девізи, ярлики, обкладинки, малюнки, оригінальних видів упаковки ...» («Урядовий вісник» 20.03.1896 р.)

За прийнятим законом заборонялося виставлення товарного знака в етикетках:

- 1) з написами і зображеннями, що збурювали громадський порядок, моральність і благопристойність;
- 2) з написами і зображеннями, свідомо помилковими або тими, що мають на меті ввести покупців в оману;
- 3) із зображеннями, дарованими промисловцеві або торговцю відзнак, призначених для носіння, а також із зображеннями нагород і почесних відзнак, без позначення року отримання.

У кінці XIX-початку XX століття нові вироби українських виробників (Дж. Борман, І. Ігнатіщев і багато інших) здобувають визнання на Заході. Продукція багатьох підприємств все частіше удостоюється найвищих нагород на весвітніх виставках. Етикетка стає необхідною частиною реклами товару, в період, коли економіка, що існує в умовах конкуренції, вже не може без неї обходитися. Застосування етикеток стало єдиним, найбільш дієвим способом індивідуальної характеристики товару. Особливості торгової конкуренції стали визначати всю суму вимог, що пред'являються до етикеток, підпорядковуючи їх основному завданню – продажу виробу! Їх створення, насамперед, розглядали у зв'язку з дозволом цієї конкретної, фактичної завданням.

Однак проблеми взаємозв'язку прикладної та естетичної функції етикетки виникли вже на ранній стадії її утвердження в суспільстві. Ця обставина говорить про те, що створення (розробка і виробництво) етикетки можна розглядати як один із перших етапів на шляху формування сфери діяльності графічної проектно-культури.

У 1852 р. француз Альфред Лемерсьє випробував фотолітографію, нанісши на літографський камінь світлочутливу речовину. Паперовий негатив накладали на камінь і експонували, після промивки скипідаром на зображення накатували фарбу, і друк давав звичайну

літографію. Таким чином літографський друк став першим придвісником фотомеханічних репродукцій. Пізніше, в 1866 р., були вдосконалені друкарські машини, з'явилася швидкісна літографська машина. Вона була дуже близька до звичайної друкарської машини, маючи тільки валики для змочування каменя водою.

З цього моменту нові поліграфічні можливості дозволили друкувати лубочні етикетки, ярлики, багатобарвні великоформатні плакати та іншу рекламну продукцію.

Лєвова частка етикеткової продукції друкувалася в С.-Петербурзі, Москві, Києві, Одесі, Львові, Харкові. У Києві найвідомішою була друкарня С. Кульженка.

Ретроспективний погляд на процес зародження і становлення графічної проектно-культури дозволяє побачити обумовленість її розвитку нововведеннями в техніці літографського друку і можливістю задовольнити підвищений попит в друкованій графіці з її допомогою, з одного боку, і затребуваністю продукції такого характеру вітчизняною промисловістю, що стрімко розвивалася, з іншого.

Для розвитку графічного дизайну виключно важливими подіями були три міжнародні виставки графіки, що пройшли одна за одною в С.-Петербурзі (1897), Москві (1898) та Києві (1900). Так, на виставці в Києві зазначалося: «...галузь, що недавно з'явилася, у формі художніх плакатів, етикеток ... отримала повні громадянські права, як в Європі, так і в Америці, ... ці художні вироби поширюються як в промисловості, так і серед художників. За участю великих художніх сил вони, крім суто комерційних завдань мають безсумнівний вплив і на розвиток смаку серед широких класів публіки» (Каталог виставки).

Спершу у створенні етикеток та іншої друкованої продукції брали участь художники, які працювали в різних галузях мистецтва і промисловості, трохи пізніше, безпосередньо на службі в друкарнях, з'являються акцидентні складачі. Якщо спробувати визначити типологічні ознаки даної професії, можна легко, без натяжок співвіднести їх з вимогами і умовами в роботі, якими сьогодні на практиці керуються графічні дизайнери.

Так само відомо, що в цей період, у прикладній графіці працювали такі видатні художники, як М. Врубель, В. Васнецов, Б. Кустодієв, Е. Полєнова, І. Білібін, Т. Нарбут, С. Чехонін, К. Сомов, Л. Бакст, О. Бенуа, М. Добужинський, В. Лівітський, В. Чемберс, М. Чемберс-Білібіна та багато ін.

Висновки. Вітчизняна етикетка в кінці XIX – на початку XX століття стала творчо самостійним жанром, сформувала власні професійні і естетичні критерії, проявила себе як самоцінне явище в проектно-графічній культурі. Однак усвідомлення феномена етикетки як явища масової культури, тісно пов'язаної з промисловістю, торгівлею і мистецтвом, дотепер залишається невивченим. І дослідження цього явища разом із стильовими особливостями проаналізованого періоду, є важливою складовою національної вітчизняної культури.

Література

1. Енциклопедичний словник. Том XXXVII. Видавці Брокгауз Ф.А. і Ефрон І.А. – Санкт-Петербург 1903 р. с.375-376.
2. Журнал «Пчела». – Санкт-Петербург, 1879 р., с1.
3. Каталог Международной выставки художественных афиш и плаката. Киев.; 1900 р. с.3.
4. «Правительственный вестник» – СПб., 20.03.1896 р.
5. Шсаєвич Я. Д. Першодрукар Іван Федоров і виникнення друкарства на Україні. 2-ге вид. / Я.Д. Шсаєвич. – Львів, 1983 р.