



УДК 7.05/74:[766+77.04]

ІННОВАЦІЙНІ ІМПУЛЬСИ В КОМУНІКАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ ГАЛИЧИНИ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТЬ

БОРИСЕНКО Ольга

Українська академія друкарства, Львів, Україна

Висвітлено окремі інноваційні імпульси в комунікативному дизайні Галичини другої половини ХІХ – першої третини ХХ століть. Окреслені новітні підходи до проектування об'єктів візуальної комунікації: флаєрів, листівок, плакатів, афіш, театральних програм, рекламних оголошень, в оформленні вітрин і вивісок, банерів, білбордів. Визначено чинники, які впливали на створення об'єктів візуальної інформації й комунікації та становлення проектної культури Галичини загалом.

Ключові слова: комунікативний дизайн, Галичина, візуальні комунікації, фотографіка, рекламно-поліграфічна продукція.

ВСТУП

Мистецтво дизайну в Галичині другої половини ХІХ століття – першої третини ХХ століття живиться джерелами історико-культурних традицій, народних промислів і ремесел краю, які в контексті промислової революції ХІХ ст., впровадження архітектурної і художньо-промислової освіти, технічної науки сприяли його становленню та розвитку. Галицькі винахідники, промисловці, митці здавна славились своїми здобутками у сфері технічного прогресу та розвивалися в ногу з часом, створюючи новітні технології й винаходи, промислові вироби в різних галузях, художньо-графічну продукцію, які за своїми характеристиками не поступалася, а інколи перевершували кращі світові взірці.

Тут вперше в Україні розпочато виробництво паперу (1540, Буськ), засновано друкарню і видано «Апостол» та «Буквар» (1574, Іван Федорович), першу газету (1776, «Gazzete de Leopold») і перший авіаційно-повітроплавний часопис (1776, «Aeronauta»). У Львові вперше у світі створено газову лампу та впроваджено її в життя у громадському та міському середовищі (1853, А. Братковський); відкрито перше залізничне сполучення (1861, Львів – Перемишль), вперше випробувано (1852) і введено у користування телеграф (1875), телефонний зв'язок (1883), з'явилися перші фотографії (1839, Й. Глойзнер) [1]. Значних успіхів досягнуто у сфері графічного дизайну, оформленні інтер'єрів



громадських будинків, дизайну середовища, художньому моделюванні одягу.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Проблема становлення і розвитку комунікативного дизайну в Галичині у др. пол. XIX ст. набуває актуальності. Пошук інструментів вирішення цієї проблеми потребує визначення чинників: знаково-інформаційного, культурно-мистецького, чинника інтегрованості художньо-промислової освіти в художньо-проектну практику та чинника впливу загальноєвропейських стилів мистецтва й архітектури на становлення проектної культури Галичини. У контексті руху «За зв'язок мистецтв і ремесел» (В. Морріс) активізувалися громадські організації та професійні товариства, які сприяли становленню і розвитку художньо-промислової освіти. В основу підготовки фахівців для промислового і комунікативного дизайну було покладено ідею побудови навчання за основними видами дизайнерської діяльності, яка стала домінуючою після першої всесвітньої промислової виставки 1851 року у Лондоні.

Поступово в Англії, Німеччині, Австро-Угорщині, зокрема в Галичині, почали формуватися художньо-промислові школи, в яких перейшли до нових засад навчання, де особлива увага приділялась роботі з формою і кольором на ґрунті загальних закономірностей природи. Завдяки урядовим реформам Австро-Угорської імперії, спрямованим на розвиток культури, освіти і промисловості, Галичина мала неабиякий поштовх для інноваційного розвитку архітектури, графічного, промислового і комунікативного дизайну.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Особливе місце займає художньо-проектна діяльність у сфері візуалізації інформації, візуального спілкування. Це традиційна книжкова та газетно-журнальна графіка, рекламна графіка та плакат, візуальні комунікації міського середовища. В мистецтві фотографіки особливу роль відіграли видатні фотографи Галичини: Й. Глойзнер, Ю. Дорош, І. Іванець, Я. Коваль та інші. Юліан Дорош один із фундаторів фотографіки й національного кінематографа на західноукраїнських землях, режисер та оператор першого повнометражного українського фільму в Галичині, автор першого на теренах Галичини «Підручника фотоаматора» (1931); Олекса Балицький – постійний учасник та організатор численних виставок фотографії в Галичині та за кордоном (Чехія, США), автор численних статей з техніки та естетики фотографії; Іван Іванець – учасник Першої виставки Українського січового стрілецтва, яка відбулася у стінах Національного музею у Львові (1918); відомий етнограф та фотограф початку ХХ ст. Володимир Шухевич залишив для сучасників світлина побутових сцен українців, зокрема гуцулів; Ярослав Коваль заснував фотомайстерню «Робітня фотографа Ярослава Коваля», викупив патент як фотомитець і заснував артіль під назвою «Художник»; Едвард Тшемескі став першим фотографом, за сюжетами якого (1894) було



видано ілюстровані поштівки з видами Львова; фотограф-видавець Левко (Леон) Янушевич видав друком авторську серію поштівок, які презентували види Львова [2].

Фотографіка не лише відображала тогочасне середовище, портретувала видатних діячів і події, але й слугувала повноправним засобом візуалізації об'єктів і предметів для їхньої популяризації у пресі та рекламі. Використовуючи метод колажу – поєднання фото-зображення, малюнка і текстового повідомлення художники створювали листівки, плакати, афіші, театральні програми, рекламні оголошення, оформляли вітрини і вивіски. Ці об'єкти візуальної комунікації створювалися з урахуванням функціональної та естетичної складової, були об'єктами нового напрямку діяльності – комунікативного дизайну – основи візуальної інформації та візуального спілкування.

На початку ХХ ст. замість орнаментів у створюваних об'єктах візуальної комунікації все більше використовуються прості геометричні фігури – лінії, крапки, трикутники тощо, а фотографії та фотоколажі поступово витискають мальовані ілюстрації. Варті уваги композиції шрифтових шпальт друкованої продукції, у яких шрифт був ключовим елементом комунікації.

№. kolumny	Nazwa	Zawartość szklanek w litrach			
		№	1/2	1/3	1/4
113	Talisman	45	15	8	435
114	Derby	45	14	7	358
115	Crystal	45	14	7	358
116	Cosm. glas.	45	12	6	318
117	Ananas	35	14	7	358
118	Banan	35	12	6	318
119	Bernardin	45	11	6	321
120	Cava	32	11	6	321
121	Cherry br.	32	11	6	321
122	Citrusa fr. s.	45	10	5	318
123	Cereza brn.	45	10	5	318
124	Gólcie	38	12	6	318
125	Hall and Half.	45	13	7	340
126	Heuble glas.	35	12	6	318
127	Moss	32	11	6	321
128	Rosa	38	10	5	318
129	Vanille	32	11	6	321
130	Parasol (Borsini)	32	11	6	321

№. kolumny	Nazwa	Zawartość szklanek w litrach			
		№	1/2	1/3	1/4
164	Alma	45	11	6	335
165	Diavolka	45	12	6	318
166	Joba Hall	45	11	6	335
167	Morełówka	45	12	6	318
168	Pomarańcz. m.	45	10	5	318
169	Pomarańcz. smol.	45	10	5	318
170	Wiskowa szkl.	45	10	5	318
171	Wiskowa szklad.	45	10	5	318
172	Wódka	42	10	5	318
173	Wódka	42	10	5	318
174	Złota kielichowa	42	10	5	318
175	Praszkowa	45	10	5	318
176	Starka	45	10	5	318
177	Złotowa	45	10	5	318
178	Kozłowa	45	10	5	318

Ceny powyższe rozumieją się w walecie złotowej
 1000 nasza fabryka bez skrzynek. Słodze likiery po cenie
 houtsów. Każda skrzynka zawiera 50 litrów, t. j. 50 szklanek litrowych lub 100 szklanek półlitrowych i t. p.
 Adres telegraficzny: AKCJASPIRYTUS. Nr. telefonu: 124. 1503.

Рис. 1. Цінник фабрики Міколяша (1934, Львів) [3].

Виняткову роль у розвитку комунікативного дизайну відіграла рекламно-поліграфічна продукція (рис.1). На господарсько-промислових



виставках та ярмарках роздавали листівки-флаєри, що інформували споживачів про асортимент і вартість продукції й закликали до відвідування та купівлі, на рекламних щитах вивішували плакати та оголошення, на будинках до балконів чіпляли банери з оголошеннями, вивісками, встановлювали світлову неонову рекламу на дахівках будинків, а глухі стіни завішували білбордами. На виставках презентували макети пакування продукції, візуально-графічна форма цих об'єктів вже розглядається як знакова система.

ВИСНОВКИ

Сталою стилістичною рисою художньо-графічних робіт др. пол. XIX – початку XX ст. є їхня інформаційно-візуальна насиченість. Плакати на стінах будівель і спеціальних рекламних тумбах, графічні елементи інтер'єрного (вітрини) і відкритого простору, журнальні рекламні аркуші, реклама в книжкових виданнях прагнуть щосили втягнути глядача у свій простір. Комунікативний дизайн через фотографіку, шрифт, форму взаємодіє з архітектурою та дизайном міського середовища і є основою візуального спілкування в предметно-просторовому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мигаль С. П. Дизайн. Львівська школа : альбом-каталог / Мигаль С. П. – Львів : Папура, 2004. – 240 с.
2. Dawna fotografia lwowska 1839–1939 / nauk. red. A. Żakowicz. – Lwów : Centrum Europy, 2004. – 368 p.
3. Juliusz Mikolasz, Lwów – część 2. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://blog.czajkus.com/2014/01/05/juljusz-mikolasch-lwow-czesc-2/> (дата звернення 14.04.2018).

BORYSENKO O.

INNOVATIVE IMPULSES IN THE COMMUNICATIVE DESIGN OF GALICIA OF THE SECOND PART OF THE XIX – THE FIRST THIRD OF THE XX CENTURIES

Some innovative impulses in the communicative design of Galicia of the second part of the XIX – the first third of the XX century have been elucidated. There have been described the newest approaches to the design of visual communication objects: fliers, postcards, posters, placards, theatrical programs, advertisements, in the design of shop windows and signboards, banners and billboards. There have been defined the factors which influenced the creation of the visual information and communication objects and the formation of the project culture of Galicia in general.

Key words: *communicative design, Galicia, visual communications, photo-graphics, advertising and polygraphic production.*