

ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ В МЕЖВОЕННОМ ПОЛЬСКОМ ГОРОДЕ. ДЕЛОВЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ ХУДОЖНИКОВ – ТВОРЦОВ РЕКЛАМЫ

©М. Здренка-Циалковска

**The Art of Advertising in Poland's Cities of the Pre-war period.
Artistic Advertising Firms**

Magdalena Zdrenka-Ciałkowska

После обретения Польшей независимости в 1918 году открылись новые возможности для творческого подъема всех видов искусства, в том числе прикладной графики. Стимулом для ее развития, а заодно и других самых разнообразных рекламных форм, стал экономический кризис, имевший место в период 1929-1933 гг. Фирмы все чаще и активнее рекламировали свои услуги и продукты посредством плакатов, афиш, обыкновенных и неоновых вывесок, упаковки, витрин, охотно разрабатываемых группой художников-графиков того времени. Чтобы суметь ответить всем требованиям рынка и углубить знания в области современной рекламы, польские графики 20-х гг. XX века охотно занимались совместной деятельностью, образуя неформальные творческие объединения. Работа в коллективе, несомненно, позволяла художникам принимать больше заказов и сокращать время на их выполнение. При этом создавались условия для подготовки произведений, имеющих название или логотип конкретной мастерской, что являлось гарантией высокого художественного уровня этих работ, далеко не всегда свойственного работам анонимным или подписываемыми исключительно инициалами автора. Статья посвящена представлению процесса основания неформальных объединений художников-графиков в крупнейших городах Польши: Кракове, Львове и Варшаве.

Ключевые слова: прикладная графика, творческие объединения, реклама, искусство, художники, история графики.

As Poland regained independence in 1918, new opportunities emerged for the growth of fine arts, including applied graphics. The economic crisis of 1929-

1933 fueled the growth of applied graphics in Poland, including various forms of advertising. A growing number of entrepreneurs were increasingly more willing to advertise their products and services on posters, signs, packages, neons or displays, all of which were willingly produced by scores of graphic artists. To meet market demand and expand their pool of knowledge on modern advertising, Polish graphic artists in the two decades of the interwar period chose to work collectively and form various informal art firms. Without doubt, working together enabled such artists to increase significantly their capacity to fulfill a greater number of orders within a shorter time. Working as a firm also allowed them to complete projects under their studios' names or bearing a carefully-selected logo. Both served as a guarantee of artistic quality which was rather uncertain in the case of works which were anonymous or signed by artist initials only. The article provides a brief account of how graphic artists informally associated themselves in Poland's largest cities of Kraków, Lwow and Warsaw.

Key words: applied graphics, artistic firms, advertising, art, artists, graphics history.

После обретения Польшей независимости в 1918 году открылись новые возможности для творческого подъема всех видов искусства, в том числе прикладной графики. Стимулом для ее развития, а заодно и других самых разнообразных рекламных форм, стал экономический кризис, имевший место в период 1929–1933 гг. Фирмы все чаще и активнее рекламировали свои услуги и продукты посредством плакатов, афиш, обыкновенных и неоновых вывесок, упаковки, витрин, охотно разрабатываемых группой тогдашних художников-графиков. Чтобы суметь ответить всем требованиям рынка и углубить знания в области современной рекламы, польские графики 1920-х гг. пристально изучали зарубежные отраслевые журналы, в основном немецкий ежемесячник «Гebrauchсgraphik» („Gebrauchсgraphik”), английский ежемесячник «Коммершл Арт» („Commercial Art”) и двумесечник «Арт э Метье График» („Art et Metier Grapique”), а также выпускаемый Польским союзом рекламы журнал «Реклама» („Reklama”), на страницах которого в большом количестве переиздавались новейшие мировые достижения в области прикладной графики. Именно благодаря отраслевой прессе западноевропейские идеи быстро находили отражение в многочисленных отечественных рекламных проектах. В работах польских творцов того времени неоднократно можно обнаружить следы влияния крупнейших европейских художников, в том числе Бернхарда, Кассандра, Карлю, Колина, де Кулона, Люпота, Маттера, Швиттерса, Сламы, Родченко и других.

В поисках новых возможностей художественного языка польские проектировщики названного периода приближались к творческим принципам западноевропейского функционализма, в частности к программе немецкого

Баухауза, с каждым годом все более успешно воплощавшего в жизнь концепцию абстрактного искусства [2]. Кроме того, во многих польских рекламных произведениях стало усиленно проявляться современное видение рекламной формы, обогащенное посткубистическими тенденциями, конструктивистским мышлением и сюрреалистической интерпретацией. К сожалению, только избранные, – в том числе Тадеуш Гроновский, – могли позволить себе частые поездки в Париж, или, – как это имело место в случае Казимежа Манна, – изучать графику в венской Кунстgewerbeschule (Kunstgewerbeschule), и ознакомиться прямо там с новейшими достижениями искусства улиц „art de la rue”.

Тем не менее, несмотря на невозможность повседневного общения с современным западноевропейским искусством, во многих польских рекламах 20-х и 30-х гг. XX века заметно непосредственное влияние его лучших произведений. От синтетического кубизма и пуризма польские художники заимствовали геометризацию, коллаж, сведение мотива к синтетическому или художественному знаку, а также буквенные трафареты. Из дадаизма и функционализма ими была почерпнута топографическая композиция, а из сюрреализма – юмор и неожиданные реалистические сопоставления изображаемых предметов. Неудивительно, что именно Париж считался в 1920-е годы европейской столицей рекламы. В свою очередь, в отношении английских или немецких рекламных плакатов следует заметить, что в названное время они стали гораздо более натуралистичными, а их упрощение заключалось преимущественно в склонности к синтетическому стилю, реалистическом изображении и применении больших, плоских пятен [1]. Данный стиль не приобрел существенной популярности среди польских графиков. Он применялся, как кажется, исключительно Стефаном Норблином в некоторых плакатах, посвященных туристической проблематике.

Типичным явлением, наблюдаемым в данный период в Польше, становилось основание творческих объединений. Стоит, однако, подчеркнуть, что их появление было характерно не только для Польши. Достаточно упомянуть совместную деятельность Макнайта-Кауффера и Льюиса, осуществляемую под названием «Льюис’с Вортицист» („Lewis’s Vorticist”), созданное в 1926 году Кассандром, Мойраном и Люпотом рекламное агентство «Аллянс График» („Alliance Graphique”) [3], или же совместные предприятия Курта Швиттерса и Эля Лисицкого, в 20-е гг. XX века циклично сотрудничавших при разработке ряда рекламных материалов, в том числе дизайнерского оформления для производящей писчебумажные изделия компании «Пеликан» [7].

Объединения создателей рекламы осуществляли деятельность также в Советском Союзе. В период 1923–1925 гг. Александр Родченко вместе с Владимиром Маяковским занимались коммерческо-агитационным творчеством, именуя себя прямо: «Реклам–конструкторы Маяковский–Родченко» [6].

Среди польских центров художественной жизни наибольшее количество творческих объединений, занимающихся рекламой в самом широком смысле этого слова, находилось в межвоенной Варшаве. В данное время на территории столицы Польши действовали, например: Ателье художественной рекламы «Плакат» („Plakat”), преобразованное в дальнейшем в рекламное агентство «Ара» („Ara”), основанное Генриком Берлеви Бюро «Реклама-Механо» („Reklama-Mechano”), «Ателье Гирс-Барч» („Atelier Girs-Barcz”), общество «Левитт-Хим» („Levitt-Him”), агентство «График» („Grafik”), или же творческое объединение с благозвучным названием «Мева» („Mewa”), связанное с Государственной академией художеств.

Работа в тандеме была исключительно популярной также в кругу студентов Архитектурного факультета Варшавского политехнического института. Как справедливо заметил в 1935 году Пшецлав Смолик: *«типичным в последние годы явлением [...] становится факт, что в современной артистической жизни Польши молодые архитекторы не только принимают все более оживленное участие, но в некоторых отраслях художественного производства занимают передовые позиции, исключительно успешно соперничая с профессиональными живописцами и графиками»* [8, с. 287].

Начинающие польские архитекторы с удовольствием занимались также рекламной графикой. Выпускниками Варшавского политехнического института создавались постоянные «творческие дуэты», оставляющие свои подписи на отдельных рекламных произведениях. Итак, на многих дошедших до нас рекламных проектах можем обнаружить подписи сотрудничающих друг с другом художников: Хрыневекский-Осецкий, Новицкий-Сандецкая, Бовбельский-Гурский и др. Архитекторы–художники относились к работе вдвоем довольно свободно, поэтому в зависимости от сформировавшихся потребностей и совместных идей персональный состав таких тандемов нередко изменялся, например: Хрыневекский-Новицкий, Сколимовский-Осецкий и т. д. На страницах журнала «Техническая жизнь» („Życie Techniczne”) мы можем прочитать статью датированную 1937 годом и написанную Осецким и Хрыневекским, о том, как выглядела работа архитектора по выходным. Превращаясь по вечерам в проектировщика обложек, плакатов, афиш, вывесок, художник имел большие возможности для проявления своей творческой экспрессии и инновационных идей, чем в ходе выполнения типичных задач во время прохождения «скучного» стажа в архитектурных мастерских: *«Давайте, выйдем на улицу. Нам в глаза бьет многоцветный плакат, изумительная неоновая вывеска, нам улыбается привлекательная обложка книги – реклама. Это один из важнейших видов нашей внеуниверситетской деятельности. Область чрезвычайно эффектная, но в то же время сложная и капризная. Улица серая и обычно грустная, и улица всегда спешит. Реклама должна захватить внимание пешехода и заставить его не только взглянуть – и сразу понять ее, но и обрадоваться ей. Иначе она не исполнит свое предназначение. Плохой*

плакат – это антиреклама, которая намного хуже, чем полное отсутствие рекламы. Здесь в основном, бесспорно, господствует идея, а иногда даже ловкий трюк. Условие лишь одно – он обязательно должен быть новым. Мы это поняли уже давно и, возможно, поэтому, столько жизнерадостности и юмора привнесли работы наших коллег в эту область» [5, с.74]. Приведенный текст является также доказательством того, что молодые архитекторы с удовольствием занимались рекламой по порыву сердца, а не только ради заработка, как это иногда пытаются представить в литературе, посвященной данной проблематике.

В межвоенный период творческие объединения, занимающиеся искусством рекламы, существовали также во Львове. Основателем промышленного проектирования в этом городе был Мариан Казимеж Ольшевский, который в 1911 году создал Товарищество прикладного искусства «Зеспул» („Zespół”), объединявшее художников, занимавшихся декоративно-прикладным искусством [9]. Члены Товарищества «Зеспул» проектировали не только интерьеры, витражи, одежду, керамику и килимы, но также плакаты, этикетки, товарные знаки, упаковку и вывески. Главным лозунгом, провозглашаемым Ольшевским, было требование «артистизма/художественности в промышленном производстве». Этот творец считал, что необходимо объединить усилия художников и коммерсантов. В проектировании рекламы он обращал внимание, прежде всего, на ее эстетическое значение. В его произведениях очень часто можно заметить исключительную экономию формальных средств и чистоту формы. В период 1911–1914 гг. в Львове функционировала графическая мастерская «Стиль» („Styl”), учредителем которой, по всей вероятности, являлся живописец и график – Людвик Рудый, проживавший в Львове до 1920 года. Несколько по-другому проходило развитие рекламы в Кракове. В среде краковских творцов предпочиталось создавать индивидуальные или анонимные произведения. Правда, имеются примеры коллективного творчества на территории Кракова, однако оно предпринималось в основном для выполнения конкретного заказа и его результатом не являлось постоянное сотрудничество, вызывающее необходимость создания графической студии или ателье.

Несмотря на то, что краковская Академия художеств имела в 1925–1939 гг. свой филиал в Париже – городе, в котором в то время наиболее динамично в Европе развивалось искусство улиц „art de la rue”, трудно взглянуть на краковскую артистическую/художественную среду с точки зрения проектных мастерских или рекламных агентств, которые в названный период в большом количестве возникали в Варшаве или Львове. Конечно, и в Кракове намечались случаи работы в тандеме. Примером является хотя бы относящийся к 1938 году и хранимый в фонде Библиотеки Академии художеств, плакат под заглавием „Fetes de Cracovie”, произведенный Зигмунтом Стрыхальским и Анджеем Василевским, или плакат «Заменитель кофе – Энрило», спроектированный Зофией Стрыньской и Витольдом Хомичем.

Исключительно трудно найти в источниках и посвященной данной проблематике литературе сведения о коллективном творчестве в области рекламной графики на территории Кракова. Возможной причиной того являлся факт, что сами художники не были заинтересованы в художественной карьере в сфере рекламы. В отличие от их варшавских коллег, краковскими мастерами реклама не расценивалась как искусство.

С другой стороны, необходимо подчеркнуть, что краковский художник Франтишек Сейферт уже в 20-е гг. XX столетия усматривал в рекламе комплексную задачу, лучшим примером чему являются многочисленные разработанные им проекты по заказу краковской фирмы Гроссе (склад вин и чая), фрагменты которых хранятся в коллекциях графики Национального музея в Кракове. Рекламы Сейферта свидетельствуют о глубоком понимании важности, так называемой визуальной идентификации. Его проекты охватывали в то время календари, листовки, объявления, плакаты, бандероли, фирменные бланки, упаковку, этикетки, витрины магазинов, интерьер и транспортные средства фирмы. Кроме того, в Национальном музее среди сохранившихся работ Сейферта мы можем увидеть листы бумаги с фирменным знаком художника, на которой он, по всей вероятности, выставлял счета по выполненным заказам. Известны совместные творческие инициативы Франтишека Сейферта и его жены Анны, тоже являющейся выпускницей Государственной школы декоративного искусства и артистической промышленности, например, плакаты «Применяйте ванну» от 1931 или «Газ» от 1933 года. Однако это были лишь единичные произведения, о которых трудно говорить в контексте коллективного творчества, сравниваемого, например, с деятельностью творческого объединения, созданного в Варшаве иной супружеской четой художников – Новицкий-Сандецкая.

В краковском коммерческом плакате 20-х и 30-х гг. XX века преобладают фольклорные элементы [4]. Многие композиции оживляет колоритность народного костюма, архитектурные детали, орнаментировка и украшения. В них обычно появляются представители местного населения на фоне типичного для определенного района пейзажа. Народность – явный отголосок эстетики периода «Молодой Польши», т.е. польского модернизма, которая в случае Кракова была очень сильной и доминирующей. Данная тенденция прослеживается еще во многих произведениях 1920-х гг., которые со временем под влиянием западных источников вдохновения становились все более современными по форме, приближаясь, таким образом, к достижениям артистического авангарда, в частности кубизма. Стоит при этом отметить, что рекламные проекты, созданные в Кракове, отличаются не только необычной живописностью, но также стремлением замкнуть композиции, которые более оправдывали бы себя в качестве книжных иллюстраций, чем в уличном искусстве.

Работа вдвоем, несомненно, позволяла творцам принимать больше заказов и сокращать время на их выполнение. При этом создавались условия для подготовки работ, обозначаемых с помощью названия или сознательного

логотипа данной мастерской, что в результате являлось гарантией высокого художественного уровня производимых работ, далеко не всегда свойственного работам анонимным или подписываемым исключительно инициалом автора. Кроме того, основание творческих объединений снижало расходы, связанные с осуществлением ими деятельности. По финансовым причинам они неоднократно имели свое местонахождение в домах художников, как оно и было, например, в случае Новицкого и Сандецкой.

Разработка истории польской рекламы в контексте явлений коллективного труда, в рамках объединяющих нескольких лиц творческих союзов может являться исходным пунктом для дальнейших поисков в сфере изучения польской межвоенной рекламы.

Список литературы

1. Barnicoat, *Posters: A Concise History*, London 1988. – С. 94–107.
2. J. Fiałkowska, *Od Młodej Polski do naszych dni*, каталог выставки, Warszawa 1966. – С. 14.
3. P. Frantz Kery, *Art. Deco Graphics*, New York 1986. – С. 66.
4. Sz. Wojko, *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*, Warszawa 1971. – С.156.
5. J. Hryniewiecki, S. Osiecki, *Architektura po godzinie siódmej*, „Życie Techniczne”, 1937, тетрадь XIII. – С. 72–74.
6. G. Karginow, *Rodschenko*, Budapeszt 1972. – С.120.
7. P.P. Meggs, *A History of Graphic Design*, New York 1992, стр. 248 и 274.
8. P. Smolik, Pracownia Graficzna M. Nowickiego i S. Sandeckiej, „Arkady” 1935, № 9. – С. 287.
9. A.A. Szablowska, M. Seńkiw, *Plakat polski. Ze zbiorów Muzeum Etnografii i Przemysłu Artystycznego Instytutu Narodoznawstwa, Narodowej Akademii Nauk we Lwowie*, Warszawa 2009. – С. 55.