УДК 659.1(438) (09) + 747.54(438)

ПОЛЬСКОЕ ИСКУССТВО РЕКЛАМЫ В НАЦИОНАЛЬНОМ СТИЛЕ

© М. Здренка-Циалковска

Polish Art of Advertising in the National Style

Magdalena Zdrenka-Ciałkowska

Когда в 1918 году Польша вновь получила независимость, открылись новые возможности для изящных искусств, в том числе и для прикладной графики. Экономический кризис в то время, парадоксально стал толчком для развития искусства рекламы, которым охотно занимался ряд художников. Чтобы ответить на потребности рынка и углубить знания в области прикладной графики, польские дизайнеры периода интербеллум тщательно изучали европейскую отраслевую прессу, благодаря чему моднейшие в то время рекламные приёмы быстро нашли отпечаток в многочисленных польских проектах. Несмотря на то, что прежняя польская реклама выявляет реминисценции французские, немецкие, английские или русские, однако преобладающей тенденцией во многих проектах был национальный стиль, с одной стороны отвечающий принципам ар деко, с другой стороны продвигающий не только выбранный проект или услугу, но также польское народное искусство. В статье дан анализ того как, выглядели в начале XX века польские рекламные проекты, кто и для кого их оформлял и были ли они популярны на рынке рекламы.

Ключевые слова: *реклама художественная, графический дизайн, национальный стиль, история рекламы.*

Along with regaining independence in 1918, new opportunities for the arts originated, including for commercial design. The period of the then economic crisis, paradoxically, became the impetus for the development of the art of advertising, eagerly cultivated by numerous artists. To meet market demands and deepen the knowledge of graphic design, Polish designers of the interwar period carefully studied European trade magazines, owing to which the most fashionable advertising ideas were quickly reflected in numerous Polish projects. It turns out, however, that although the former Polish advertising shows clear French, German, English or Russian reminiscences,the dominant trend among many projectswas the national trend, which on the one hand perfectly suited assumptions of the Art Deco styleand on the other hand, promoted not only the selected product or service, but the Polish folk artas well. In the article, entitled „Polish Art of Advertising in National Style", I will try to present in a few words, what the then Polish advertising projects looked like, Who and for Whom carried them out and whether they were popular in the contemporary advertising market.

Key words: *advertising art, graphic design, national style, history of advertising.*

Несмотря на экономический кризис, который появился в Польше после Первой мировой войны, отечественные предприниматели хорошо отдавали себе отчёт в том, что разноцветные упаковки также являются существенным элементом в рекламной компании для данного продукта. Уже в начале XX века, среди многочисленных рекламных этикеток, можно увидеть использование национальных мотивов для продвижения товара. Всё чаще на форму коробки начинают оказывать влияние не только экономические факторы, но также размер данной коробки, то, насколько удобно её хранить, пользоваться ею, эстетически воспринимать.

© **Магдалена Здренка-Циалковска**, аспирант Университета им. Николая Коперника (Торунь, Польша); e-mail: magdalenazdrenka@interia.pl

Разноцветные упаковки для шоколадных конфет заказывали также у других художников, которые охотно пользовались народными местными мотивами. Примером может послужить коробка для конфет, автором проекта которой является Эдмунд Бартломейчик (Edmund Bartłomiejczyk). Проект был создан в 1930-х годах с изображением характерного мотива – спуска по реке Дунаец. Как правильно заметил многие годы назад Юлиус Старжински (Juliusz Starzyński), в Польше в силу особой политической обстановки, стремления к формированию стилей были одновременно борьбой за национальный стиль; эта идеология проникала в искусство эпохи «Молодая Польша» (Młoda Polska), заграничные выставки, вплоть до незабываемого триумфа польского павильона на Международной Выставке Декоративного Искусства в 1925 году в Париже [1, с. 29].

Новый подход к народному искусству в независимой Республике Польши, старались продвигать художники-педагоги, которые вели практические занятия в вузах и художественных школах. Первое место, несомненно, отводилось варшавской Школе изящных искусств, которую в 1932 преобразовали в Академию Художеств. Отдельные элементы, связанные с народным направлением наблюдались также в работах первой польской кафедры изобразительной графики, функционирующей с 1930 года под началом упомянутого раньше Эдмунда Бартломейчика. Также в Познанской школе декоративного искусства и промышленности (индустрии), были видны усилия учить проектантов согласно духу польского декоративного искусства, продвигая польский фольклор, особенно из Великопольши, Поморья или Кашубии [2].

Анализируя давние рекламные реализации, однако, можно получить впечатление того, что самым популярным стилем, применяемым при оформлении рекламных проектов, были фольклорные элементы, распространенные на территории Подгалье, Малая Польша или города Лович, которые появлялись вне зависимости от региона продвигаемого продукта или сопровождающей информации, эти элементы аранжировались согласно идее, вкусу и по усмотрению графика – автора проекта. Народные мотивы Малой Польши и Подгалье можно считать следствием всё ещё активно действующей эстетики периода «Молодая Польша» *młodo polskiej*, что особенно сильно проявлялось в Кракове. Эстетику можно легко заметить в рекламных реализациях из районов Львова или Варшавы.

Многочисленные рекламные композиции оживляет, прежде всего, разноцветная палитра красок традиционных народных костюмов, архитектурные детали и декор. Именно такой подход замечается во многих проектах художников 1920-х годов, которые под влиянием западных влияний изучают современную форму, обращаясь в сторону достижений художественного авангарда, главным образом кубизма.

Эту тенденцию можно заметить в проектах Войцеха Вейсса (Wojciecha Weissa), Фердинанда Рущица (Ferdynanda Ruszczyca), Яна Буковского (Jana Bukowskiego), Эдуарда Трояновского (Edwarda Trojanowskiego), Иосифа Чайковского (Józefa Czajkowskiego), Стефана Норблина (Stefana Norblina), Войцеха Ястжембского (Wojciecha Jastrzębowskiego), Людвика Градовского (Ludwika Gardowskiego), Эдуарда Бутрымовича (Edwarda Butrymowicza), Войцеха Коссака (Wojciecha Kossaka), Антонего Процяловича (Antoniego Procjałowicza), Фелициана Коварского (Felicjana Kowarskiego), Зофии Стриеньской (Zofii Stryjeńskiej), Яна Рембовского (Jana Rembowskiego), Богдана Новаковского (Bogdana Nowakowskiego) или Генрика Узембло (Henryka Uziembło). В декоративном стиле существенную роль играла деталь, кроме того, среди рекламных проектов можно заметить тяготение не только к необычной живописности, но, также и к эффектам более свойственным книжной иллюстрации, чем искусству в публичном пространстве. Примером такого решения может быть серия рекламных плакатов под заглавием «Дни Кракова», которые последовательно делал Витольда Хомича (WitoldaChomicza) в 1937-39 годах. Среди повсеместной декоративности можно, на самом деле, выделить индивидуальные черты отдельных проектных реализаций. Стоит

обратиться к работам Зофии Стириеньской (Zofii Stryjeńskiej), чьи индивидуальные творческие поиски, разрешили её противникам прочно ввести в польское искусство определение «стриеньщизна» (stryjeńszczyzna) – ассоциация с фамилией. Индивидуальный стиль Стриеньской соединял мировые кубистические тенденции с необычно красочными элементами польского фольклора. Поэтому не удивляет факт, что эта эстетика пользовалась огромнейшим успехом на Мировой Выставке в Париже в 1925 году. Приготовленная для польской экспозиции плаката под заглавием «Польша на Международной Выставке Современного Декоративного Искусства в Париже» была ошеломляюще разноцветная, геометрическая и обращалась к кубизму. Следует добавить, что фольклористические композиции Стриеньскойне всегда отвечали этнографическим фактам. Она черпала, правда, некоторые идеи из фольклора, но придумала собственную форму, тем самым формируя новую иконографию. Новая, с этническим уклоном, созданная художницей картина Польши, выдержанная в народном стиле, с одной стороны идеально отвечала промоутерским целями, какие, несомненно, имеет искусство рекламы, с другой стороны, эта картина удовлетворяла польские стремления к культурному своеобразию, что было весьма существенным элементом в процессе формирования культурного национального самосознания II Республики Польши.

Представленное на Международной Выставке польское искусство, благодаря своему национальному характеру, выделялось своим своеобразием среди других стран. Французская пресса положительно относилась к польским плакатам, показанным во время Выставки, обращая внимание на факт, что польские плакаты задумываются с особым учётом жанрового своеобразия, внимание приковывает их прекрасное цветовое оформление [3].

В главном отчёте из Парижской Выставки, в свою очередь, отмечается особый характер плакатов, их цветовое богатство. В тех из Польши, замечается ещё особая изюминка, то есть народная фантазия, деревенские игрушки, слегка наивные картины. Это, на самом деле, нацолнальный стиль, плакаты, исполнены некого добродушия, которому не чужда изысканность, они, на самом деле являются замечательным инструментом рекламы. Даже в тех плакатах, которые являются результатом более утончённых поисков, всегда можно найти нечто неуловимое – захватывающий акцент «рустикальной» простоты [4; 5, с. 50]. Однако, эта «рустикальная» простота проявлялась также в других рекламных носителях. Её легко найти на информационной афише, рекламной вывеске или рекламном киоске, как тот, который спроектировал Карол Стриеньски (Karol Stryjeński) для продвижения страны и польских изделий.

Общий энтузиазм использования народных элементов польской деревни в художественной форме, можно заметить во многих довоенных рекламах львовского района. Примером представления польских народных акцентов в традиционной художественной форме, является рекламный плакат 1921 года художника Станислава Качор-Батовсия (Stanisław – Kaczor-Batowski), анонсирующий первую Международную Восточную Выставку. Следует подчеркнуть, что это весьма важное для Львова международное мероприятие, скорее всего, напоминало пригородный рынок, чем важную торговую инициативу с международным масштабом. Несмотря на размытость художественного образа, некую композиционную перегруженность, плакат была распечатан в нескольких языковых версиях и его издавали ещё для трёх очередных выставок, пока в 1924 году задачу спроектировать плакат получил Тадеуш Гроновски (Tadeusz Gronowski). В плакате Гроновского, выдержанного в национальном декоративном стиле, однако, в отличие от созданной предшественником, можно было заметить некое стремление к графическому синтезу, характерному для искусства ар-деко. Такой подход к польской декоративности вместе с новым синтетическим подходом имел положительный отклик нетолько в Польше, но и вовремя Международней Выставки в Париже, где Гроновски (Gronowski), также как и Стриеньская (Stryjeńska), получили за свои плакаты Гран-при.

Описывая рекламные проекты, реализованные Гроновским, стоит обратить внимание также на «Овсяное какао компании Ведель» (Kakao Owsiane Wedla”) или плакаты, продвигающие смесь для кофе «Глеба» (Gleba) – в упомянутых проектах художник, для привлечения внимания потенциального адресата рекламы, преднамеренно применил технику фольклорной стилизации персонажей, где, как правильно подметил французский преподаватель из Парижской Торговой Школы Роджер Л. Дириу (Roger L. Dupuy) «...маленькая куколка, разноцветно одета, одета в польский корсет и украшенная лентами насыпает довольно изящно цикорий в чашку» [6, с. 567]

Похожий приём, то есть фольклорную стилизацию героев, можно заметить также в рекламах продуктов для международного потребителя. Примером может послужить, например плакат с известным хозяйственным мылом «Олень», где Гроновски специально одевает главную героиню, выпускающую разноцветные мыльные пузыри, в наряд, напоминающий разноцветную полосатую ловицкую юбку (национальную одежду для города Ловича и его окрестностей), хотя сам передник и бант, скорее всего, напоминают тогдашнюю идеальную домохозяйку, чем девушку в национальном ловицком костюме. Возможно, такое сочетание было намеренным приёмом художника, который не только с помощью красок, но и подбора одежды, пытался получить отклик у самой большой потребительской группы в Польше – женщин, которые могут пользоваться этим популярным в довоенное время мылом. Инспирации фольклором можно заметить не только у Гроновского или Стриеньской, но также в рекламных идеях Эдмунда Бартломейчика (Edmunda Bartłomiejczyka), Стефана Норблина (Stefana Norblina), Болеслава Суралло (Bolesława Surałło) или Эдуарда Мантойфеля (Edwarda Manteuffla).

Некоторые черты национального стиля легко найдём также в творчестве Войцеха Ястжембовского (Wojciecha Jastrzębowskiego), профессора варшавской Школы Изящных Искусств. В этом случае модные мотивы, почерпанные из народного искусства, художник стал намеренно заменять национальной символикой. В композиции его работ, в свою очередь, можно заметить геометрические системы, строго расположенные по вертикальным и горизонтальным осям. Примером может послужить рекламный плакат, который художник приготовил для Всеобщей Государственной Выставки (Powszechna Wystawa Krajowa). Эта работа являетсяз амечательным синтезом опыта, и, одновременно, синтезом взгляда на правила композиции плоской форы, которые художник пытался передать своим студентам на специальных, лично подготовленных курсах композиции, обязательных в Варшавской Школе Изящных Искусств.

Национальной символикой в прикладной графике охотно пользовались также другие художники, между другими упомянутый раньше Эдмунд Бартломейчик (Edmund Bartłomiejczyk) и его ученик Эдуард Мантойфель (Edward Manteuffel). В 1930 году Польская Табачная Монополия (Polski Monopol Tytoniowy), понимая, что реклама ищет массовой экспансии для массового продукта, согласилась на помещение рекламы на упаковке для сигарет и табака, причём, нетолько в форме вкладышей и листовок, но в более прочной форме, как вклейка или принт [7].

С того времени, как и в других европейских странах и Соединённых Штатах Америки, любая реклама часто появлялась на сигаретных пачках, а также на спичечных коробках. Всё чаще осознавался факт, что во внутреннем товарообороте, благодаря скромной, неброской коробке спичек потребители привыкают к эстетике упаковки и узнают активные в данном государстве направления, развивающиеся в прикладном искусстве и промышленном дизайне [9]. Кроме того, как правильно замечает автор в статье о конкурсе на художественную упаковку, напечатанной в отраслевом журнале «Реклама» («Reklama») спичечные коробки, хотя были фактором пропаганды, прежде всего, давали сведения о стране заграничным потребителям, посещающим Польшу, которые на, казалось бы, незначительные предметы обращают особое внимание [8].

Присматриваясь также к современному рынку и передовым достижениям, которые имеют теперь место в области графического проектирования и дизайна, можно, прийти к

выводу, что реклама в национальном стиле, довольно успешно функционирует в современном мире, записывая тем самым, следующую главу в истории польского графического дизайна и этнодизайна.

Список литературы

1. Starzyński, J. Polska droga do samodzielności w sztuce. Warszawa, 1973.
2. Karolczak, W. *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu* / „Kronika Miasta Poznania", т. 59 (1991), № 1-2, с. 111-127.
3. Saint-Marcet. *Une heure de promenade aux Arts Décoratifs-La Pologne*. "L'Intransieantd" 4.07.1925.
4. *Art publicitare. Sections étrangéres. Pologne* [w:] *Encyklopedie des Art Decoratifs et Industriels Modernes au XX siecle,*vol. XI. Paris, 1925.
5. Szablowska, A. *Tadeusz Gronowski. Sztuka reklam.* Warszawa, 2005, с.50.
6. Potocki, A. *Wystawa sztuki dekoracyjnej w Paryżu*, „Sztuki Piękne", I 1924-25, с. 541-567.
7. *Nowa postać reklamy* /„Reklama", 1930, № 3.
8. *Artystyczne opakowanie zapałek czynnikiem propagandy* op.cit., с.12.
9. *Здренка, М.* Искусство рекламы в межвоенном польском городе. Деловые объединения художников-творцов рекламы // Дизайн. Искусство. Промышленность [Design. Art. Industry]: Международный сборник научных трудов. Выпуск I / отв. ред. к. ист.н. Н. М. Шабалина. – Челябинск, 2012. – С. 115–121.

References

1. Starzyński, J. *Polska droga do samodzielności w sztuce.* [Polish road to independence in the arts]. Warszawa, 1973.
2. Karolczak, W. *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu* / „Kronika Miasta Poznania [Chronicle of the City of Poznań]. Poznań, vol. 1 (1991), № 1-2, p. 111-127.
3. Saint-Marcet. *Une heure de promenade aux Arts Décoratifs-La Pologne* [Une heure de promenade aux Arts Décoratifs-La Pologne.] "L'Intransieantd" , 1925.
4. *Art publicitare. Sections étrangéres. Pologne* [w:] *Encyklopedie des Art Decoratifs et Industriels Modernes au XX siecle,*vol. XI. Paris, 1925.
5. Szablowska, A. *Tadeusz Gronowski. Sztuka reklam.* Warszawa, 2005, p.50.
6. Potocki, A. *Wystawa sztuki dekoracyjnej w Paryżu*, „Sztuki Piękne", I 1924-25, p.541-567.
7. *Nowa postać reklamy* /„Reklama", 1930. № 3.
8. *Artystyczne opakowanie zapałek czynnikiem propagandy* [Artist pack of matches factor propaganda] op.cit. p.12.
9. Zdrenka-Ciałkowska, M. Iskusstvo reklamy v mezhvoennom pol'skom gorode. Delovye ob#edinenija hudozhnikov-tvorcov reklamy [The Art of Advertising in Poland's Cities of the Pre-war period. Artistic Advertising Firms]. *Dizajn. Iskusstvo. Promyshlennost': Mezhdunarodnyj sbornik nauchnyh trudov. Vypusk I. otvetstvennyj redaktor k.ist.n. N.M. Shabalina* [Design. Art. Industry.The International collection of scientific papers. Issue I. Executive Editor Ph.D. N.M. Shabalina], Chelyabinsk, 2012, Issue. 1, p. 115–121.