



УДК 76.091.8:655.3.066.24(4)"189"
DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266930

UDC 76.091.8:655.3.066.24(4)"189"

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИСТАВКОВИЙ ПЛАКАТ 1890-Х РОКІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МИСТЕЦТВА АР НУВО

EUROPEAN EXHIBITION POSTER OF THE 1890S IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF ART NOUVEAU

Ірина Удріс,

<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
кандидат мистецтвознавства,
професор,
Криворізький державний
педагогічний університет,
Кривий Ріг, Україна
sudris@i.ua

Iryna Udris,

<https://orcid.org/0000-0002-7205-1566>
PhD in Art Studies,
Professor,
Kryvyi Rih State
Pedagogical University,
Kryvyi Rih, Ukraine
sudris@i.ua

Олександр Цугорка,

<https://orcid.org/0000-0002-7742-2143>
кандидат мистецтвознавства,
професор, заслужений діяч
мистецтв України,
Національна академія образотворчого
мистецтва і архітектури,
Київ, Україна
tsugorkaalex@gmail.com

Oleksandr Tsugorka,

<https://orcid.org/0000-0002-7742-2143>
PhD in Art Studies,
Professor,
Honored Worker of Arts of Ukraine,
National Academy
of Fine Arts and Architecture,
Kyiv, Ukraine
tsugorkaalex@gmail.com

Алла Гоцалюк,

<https://orcid.org/0000-0002-2120-3232>
доктор мистецтвознавства, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
goz_pravo@ukr.net

Alla Hotsaliuk,

<https://orcid.org/0000-0002-2120-3232>
DSc in Philosophy, Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
goz_pravo@ukr.net

Анотація

Мета дослідження полягає у висвітленні специфічних особливостей європейського плаката 1890-х рр. часів його становлення на прикладі лінії виставкових плакатів (художні афіш) провідних напрямків стилю ар нуво.

Abstract

The purpose of the study is to highlight the specific features of the European poster of the 1890s. of the time of its formation on the example of the line of exhibition posters (art posters) of the leading directions of the Art Nouveau style.

Методи дослідження. При написанні роботи застосовано історико-культурний підхід та використання системного мистецтвознавчого, стилістичного, порівняльного художнього аналізу. **Наукова новизна** полягає у проведенні оглядової мистецтвознавчої аналітики виставкових плакатів провідних європейських країн (Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі) у порівнянні з узагальненими закономірностями французьких плакатів періоду 1890-х рр. Визначено, що плакати до авторських, персональних та групових художніх виставок мають унікальні особливості, окреслено відмінні риси даного виду художньої продукції. Розглянуто творчість «Четвірки Глазго» (Ч. Р. Макінтош, Дж. Г. Макнейр, сестри Макдональд) у галузі плаката лінійного спрямування і твори інших авторів. Виявлено риси лінійної організації та окремі елементи флореалю в плакатах творців німецько-австрійських сецесіонів (Ф. фон Штука, Л. фон Гофмана, П. Беренса, Г. Клімта, К. Мозера, Й. Ольбріха та інших) з нагоди проведення різного рівня виставок у Мюнхені, Берліні, Відні 1890-х. Визначено параметри становлення національно-романтичного напрямку у виставковому плакаті польських художників Ф. Вигживальського, Ю. Мехоффера, Я. Буковського, Т. Аксентовича. Аналізуються прийоми візуалізації з урахуванням видової специфіки плаката та загальних стилістичних тенденцій у мистецтві тих років. Значна увага приділена висвітленню регіональних особливостей проектування плакатів у зазначених країнах, а також рис індивідуального стилю авторів у межах цих регіональних моделей. **Висновки.** В загальному культурно-історичному контексті доби виставковий плакат виступив вагомим складовим формувальним національних напрямків художнього стилю доби, передусім – флореального, лінійного, національно-романтичного. Віддзеркалюючи стилістичні орієнтири доби, виставковий плакат, орієнтований на широку глядацьку аудиторію, сприяв формуванню цілісного художнього бачення як вияву культурно-образотворчих орієнтирів означеного періоду.

Ключові слова:

стиль, ар нуво, стильові напрямки, виставки, виставковий плакат, флореаль, лінійний напрям, національний романтизм.

Methods of research. During the writing of the study, a historical and cultural approach was applied and a systematic approach was used for art-historical, stylistic, and comparative artistic analysis. **The scientific novelty** consists in conducting an overview art analysis of the exhibition posters of the leading European countries (Great Britain, Germany, Austria and Poland) in comparison with the generalized regularities of the French posters of the period of the 1890s. It was determined that the posters for author's, personal and group art exhibitions have unique features, and it was outlined all distinctive features of this type of artistic production. The work of the «Glasgow Four» (C. R. Mackintosh, J. G. McNair, the Macdonald sisters) in the field of linear direction posters and the works of other authors were considered. Features of linear organization and individual floreal elements in the posters of German-Austrian Secession artists (F. von Stuck, L. von Hoffmann, P. Behrens, G. Klimt, K. Moser, J. Olbrich and others) were identified on the occasion of various level exhibitions in Munich, Berlin, Vienna in the 1890s. The parameters of the formation of the national and romantic trend in the exhibition poster of Polish artists F. Wygzywalski, Y. Mehoffer, J. Bukowski, and T. Aksentowicz were determined. Visualization techniques were analyzed, taking into account the specifics of the poster and general stylistic trends in the art of those years. Considerable attention was paid to highlighting the regional features of poster design in the specified countries, as well as the features of the authors' individual style within these regional models. **Conclusions.** In the general cultural and historical context of the time, the exhibition poster was an important component of the formation of national trends in the artistic style of the time, primarily floreal, linear, national-romantic. Reflecting the stylistic guidelines of the time, the exhibition poster, aimed at a wide audience, contributed to the formation of a holistic artistic vision as a manifestation of the cultural and artistic guidelines of the specified period.

Keywords:

style, Art Nouveau, stylistic directions, exhibitions, exhibition poster, floreal, linear direction, national romanticism.

Вступ **1** Мистецтво плаката є відносно молодим видом образотворчості, формування якого відбувалось у контексті становлення стадії Новітнього мистецтва. На початок ХХІ ст. досягнуто визначних успіхів у сфері візуальних комунікацій. З'явилися нові види, сформувалися нові виражальні засоби. Разом з тим, друкований плакат залишається стабільною складовою графічного дизайну та продовжує виконувати свої основні функції. Його універсальність як інструмента вирішення багатьох соціокультурних завдань базується на значущості базових засад проектування. Стабільна актуальність плакатної форми за різних історичних умов викликає сталий інтерес науковців до переосмислення специфіки розвитку плаката та його окремих видів.

Серед іншого, не втрачає актуальності дослідження процесу перетворення в останні десятиріччя ХІХ ст. та перші десятиріччя ХХ ст. ординарної продукції типографів, з одного боку, й художнього естампу – з іншого, в самодостатній твір графічного мистецтва. Загальна ідейна багатоманітність й розмаїття художньо-стильових пошуків тих років обумовили успішний розвиток плаката як нового різновиду графіки, згодом – галузі графічного дизайну. Зокрема, потребує детальнішого вивчення рекламна друкована афіша культурно-видовищного спрямування 1890-х рр., оскільки вона стала своєрідним віддзеркаленням мистецьких досягнень європейських художніх осередків доби. Як інструмент комунікації з широкою цільовою аудиторією, представники якої мали визначені соціокультурні запити й орієнтири, плакат-афіша стала ефектною складовою тогочасної художньої культури й виразником стильових уподобань періоду. Зазначений аспект підтверджує актуальність обраного напрямку досліджень.

Мета дослідження **2** Мета даної роботи полягає у висвітленні специфічних особливостей європейського плаката 1890-х рр. часів його становлення на прикладі лінії виставкових плакатів (художніх афіш) провідних напрямків стилю ар нуво.

Методологія та аналіз джерельної бази **3** Увага вчених вже не одне десятиріччя прикута до теми плакатного мистецтва. Серед останніх ґрунтовних видань значимо книгу-альбом «Альфонс Муха», в якій висвітлюється творчість митця в контексті розбудови стилю ар нуво (Mucha, 2006). У сформованій під редакцією Сари Мухи колективній праці відомі науковці Р. Ф. Ліпп, В. Арвас, А. Дворак, Я. Млчох та П. Віттіх змальовують загальні соціокультурні тенденції доби, змістовно окреслюють паризьке мистецьке середовище 1890-х років як підґрунтя формування неповторного флореаль-

ного стилю митця, який став згодом сприйматись як квінтесенція цього напрямку.

Уважно і різнобічно розглянуто становлення польського художнього плаката ар нуво в статті М. Чубинської (Czubińska, 2008–2009). Переконливо охарактеризовані стильові особливості європейського плаката зазначеної у темі статті доби в праці С. Геллера та С. Кваста (2019). Важливі аспекти плаката, в тому числі й виставкового, в контексті еволюції рекламної графіки, розглянуто в роботах С. Прищенко (2019).

Наукові праці українських мистецтвознавців Л. Соколюк, О. Ноги, Г. Скляренко, В. Даниленка, А. Андрейканіча (2013) містять часткові дослідження різних аспектів становлення й розвитку плакату ар нуво. З'ясуванню загальних характеристик стильових ознак львівської сецесії присвячена монографія Ю. Бірюльова (2005). Переконливо виявляються риси всеєвропейського стилю ар нуво в творах українських митців у праці О. Лагутенко (2006).

Втім, специфіка й національні відмінності форм і змістових рішень провідних напрямків, жанрових різновидів плакату тієї доби як вияву визначеного суспільного й мистецького запиту потребують подальших досліджень. Зокрема це стосується аналітики виставкового європейського плакату, який трактується нами як зразковий концентрат стильових особливостей того періоду.

В дослідженні використано методи порівняльного аналізу та синтезу.

Результати дослідження **4**

Ця стаття є складовою комплексного колективного дослідження європейського виставкового плакату 1890-х рр. у контексті розвитку мистецтва ар нуво і продовженням вже опублікованих раніше матеріалів. Зокрема, в статті І. Удріс та Н. Удріс-Бородавко детально та ґрунтовно розглянуто виставковий плакат Франції та Бельгії як осередків-лідерів становлення і розвитку жанру плакату, стилю ар нуво взагалі і флореального напрямку зокрема (Udris & Udris-Borodavko, 2019). В статті розглянуто актуальність виставкового плакату в контексті зростання популярності спеціалізованих художніх виставок, у яких декларувалися нові погляди митців-новаторів на мистецтво, стиль, образ, техніки. Значна увага приділена авторами публікації виставковим плакатам у виконанні французів Жюля Шере, Ежена Грассе, Анрі Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи, Жоржа де Фера, Анрі Детуша та інших художників різного ступеню впливовості на формування стилю. Серед бельгійських митців виділено твори Анрі Прива-Левмона, Т. ван Руссельберга, Ж. Комба. Значним внеском у розробку теми є узагальнення

ознак та систематизація закономірностей проектування виставкового плакату у франко-бельгійських культурних осередках, а саме:

1. Орієнтація художників-дизайнерів на запити й смаки пересічної публіки, що прагнула привабливого художнього оздоблення свого повсякденного побуту. Це проявилось:

- в сюжетах, що викликають позитивний настрій або релакс;
- у графічній стилістиці, що оспівує красу і гармонію пропорцій, зображує бажаний ідеал;
- у використанні простих і зрозумілих широкому глядачу зображень-символів;
- у поширенні продукції, що доносить об'єкти візуальної культури до широкого кола людей та естетизує їхній простір (календарі, листівки, постери).

2. Унікальність образного і художнього рішення саме виставкових плакатів порівняно із іншими видами (рекламуванням продуктів харчування, товарів, мандрівок).

3. Наявність двох типових підходів у створенні образності виставкового плаката: сюжетний та декоративно-символічний. У першому змальовано композиції, які відображають вихоплені з життя фрагменти, пов'язані тим чи іншим чином з темою плакату. Їхня мета – презентація художньої акції, розкриття її сутності через дію персонажів. У другому створюється символічний образ, який відбиває концептуальні позиції учасників виставок, їхню філософію. Їхня мета – збудити емоції та стимулювати глядача до асоціацій і роздумів, заінтригувати тим, що він зможе побачити та відчувати на самій виставці.

4. Зразковий прояв у візуальній системі плакатів стилю ар нуво:

- суголосність всіх елементів врівноваженої складної композиції;
- відчутний пріоритет лінії як виражального засобу побудови образу;
- лаконічність колірної рішення (2-3 однорідних кольори);
- площинність простору;
- декоративний символізм композицій;
- використання образу жінки 3-х типів: активної і легко-важно-розкутої; романтично-мрійливої і чарівно скромної; відсторонено-філософської з «холодною вродою»;
- домінування зображення над текстом.

5. Досконалість втілення флореального напряму стилю ар нуво.

6. Використання різних стильових рішень і за змістом, і за формою, залежно від загальної естетичної платформи ор-

ганізаторів акції або ж індивідуальної авторської манери персонального показу. В цьому проявляється підхід до розробки плакату саме як до проектування, з урахуваннями побажань замовника, цільової групи, мети, яку повинен досягти плакат своїм експонуванням. Іншими словами, створення виставкового плакату стає не просто художньою творчістю, а процесом дизайну (Udris & Udris-Borodavko, 2019, p. 205).

Проведення аналізу виставкових плакатів інших країн Європи, зокрема Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі, вважаємо доречним у порівнянні з визначеними закономірностями та виявленні регіональних особливостей.

В Британії пошуки нової художньої мови в графічному мистецтві, передусім у сфері книжкової графіки, активізувались ще у 1880-ті рр. Зокрема, одним з провісників творів ар нуво називають титульну сторінку книги «Міські церкви Рена» Артура Макмердо як своєрідного орієнтира флореалю (Геллер & Кваст, 2019, с. 42). Визнаним реформатором у галузі книжкового оформлення був У. Морріс. Діяльність заснованого митцем видавництва «Kelmskott Press» посприяла відновленню ілюстрованої книги як єдиного художнього організму.

Від початку 1890-х рр. у Британії відбувається утвердження нових тенденцій у галузі англійського плаката. Найбільш виразно і яскраво формування стилістики ар нуво в країні виявляється в творчості представників «школи Глазго». Прикметними рисами графіки «школи Глазго» виступають стилізовані форми і спрощені мотиви, що відповідає провідним параметрам стилю загальноєвропейського ар нуво. Разом з тим, принципи стилізації, що засновані на лінійних ритмах та симетрії, позначені виразною індивідуальністю. Стосовно мистецтва плаката, слід відзначити передусім діяльність «Четвірки», яку утворили Чарльз Рені Макінтош (1868 – 1928), Дж. Герберт Макнейр (1868 – 1955) та сестри Маргарет (1864 – 1933) і Френсіс (1873 – 1921) Макдональд. Починаючи з середини 1890-х рр. це родинно-творче об'єднання успішно займалось дизайнерською творчістю, в тому числі – плакатом.

У британському культурному плакаті, як і в плакатах інших провідних європейських художніх осередків, спостерігається успішне поєднання функціональності й декоративності (рис. 1). Певним чином до лінії виставкових плакатів можна віднести роботи, пов'язані з рекламою діяльності ушлявленої школи красних мистецтв, з якою Четвірка була пов'язана. Таким є плакат Ч. Р. Макінтоша 1895 р., що засвідчує певною плавністю обрисів зацікавлення автора стилістикою франко-бельгійських колег. Елегантно узагальнені, виразні обриси жіночої фігури, майстерне використання ефекту додаткових барв та

поєднання візуального компоненту з вдало опрацьованим шрифтом чорного кольору надають плакату підкресленої декоративності й успішного поєднання інформаційності з художністю. Натомість, аналогічний за темою плакат того ж року, створений Дж. Г. Макнейром та сестрами Макдональд, презентує виразний лінійний стиль. Рішення плаката є характерним для робіт майстрів «Четвірки»: підкреслена вертикальність композиції, спрощене і сплюснене трактування одягу й всієї умовної постаті, частково сформованої зіставленням геометризованих лінійних фрагментів. Ці ж ознаки притаманні плакату Ч. Р. Макінтоша 1896 р., що рекламує музичне ревію. Компромісний варіант пом'якшеної лінійності презентує плакат Макнейра виставки у Ліверпулі 1901 р.

Водночас, в означені роки в сфері англійського видовищного плаката спостерігаються інші підходи, зокрема – в роботах О. Бердслея, а також театральних плакатах братів Беггарстафф (Джеймса Прайда та Вільяма Ніколсона). Що стосується виставкової лінії, то певні рішення пропонуються і в залежності від параметрів діяльності виставкового осередку. Характерним прикладом може служити плакат Роберта Фаулера (1853 – 1926), що рекламує виставкові заходи в мистецькій галереї (Walker Art Gallery) в Ліверпулі, створений в 1895/6 рр. В ньому спостерігається дотримання певних класичних традицій і локалізація форм заснованого на реалістичному трактуванні зображення. Поміркована плакатна мова притаманна для плаката 1899 р. Френка Бренгвіна (1867 – 1956) до однієї з численних акцій визнаного міжнародного виставкового осередку тих років – лондонської Grafton Galleries. Презентація експозиції творів декоративного мистецтва обумовила своєрідність трактування художнього образу. Загалом слід відзначити, що попри розмаїття індивідуальних авторських манер англійський плакат останніх десяти років XIX ст. передусім характеризується як лінійний напрямок стилю.

Історично сформовані національні мистецькі уподобання і суспільно-культурні запити обумовлюють власний підхід до творення нового стилю в Німеччині й Австрії. Протягом всього століття між цими територіями зберігались культурні відносини і мистецьке життя організовувалось за схожими принципами. Офіційний художній процес відбувався під протекторатом Академій мистецтв: Королівської академії мистецтв у Берліні, Мюнхенської академії, яка вважалась одним з найбільш поважних європейських художньо-освітніх центрів та не менш шанованої Віденської Академії мистецтв. На початок 1890-х рр. і в Німеччині, і в Австрії також спостерігається зростання протиріч між академічними традиціями і новими художніми орієнтирами, що



Рис. 1. Виставкові плакати Великої Британії.

Fig. 1. Exhibition posters of Great Britain.

Рис. 1.1. Ф. і М. Макдональд, Г. Макнейр. 1895-6.

Fig. 1.1. F. and M. MacDonald, G. McNair. 1895-6.

Рис. 1.2. Р. Фаулер. 1896.

Fig. 1.2. R. Fowler. 1896.

Рис. 1.3. Ч. Р. Макінтош. 1896.

Fig. 1.3. C. R. Mackintosh. 1896.

набувають все більше прихильників. Виникає потреба формування незалежних товариств й організації незалежної виставкової діяльності, що обумовило утворення Сецесіонів як форми організації демократичного мистецького життя та осередків розвитку нових напрямків образотворчості.

У 1892 р. розпочав свою діяльність Мюнхенський сецесіон, першим президентом якого став Бруно Пільхайн (1848 – 1894), а серед активних учасників – Ф. Ходлер, Л. фон Діль, Ф. фон Уде, П. Беренс, Г. фон Габерман та інші відомі майстри. Митці об'єднання вважали завданням розповсюдження нових стилістичних рішень у художньому середовищі та популяризацію творчості учасників. Значною мірою ці завдання вирішувались з опорою на відповідні видання – «Pan» і особливо щотижневик «Jugend». Цей часопис активно висвітлював актуальні художні питання і обумовив назву національного визначення напрямку, попри те, що не займався рекламою стилю цілеспрямовано (Геллер & Кваст, 2019, с. 115). Проте найбільш важливи-

ми акціями були різних рівнів виставки всіх бажаних митців. У 1890-ті учасники сецесіону презентували широке коло зацікавлень – від наближених до флореалю до упорядкованих, спрощених форм, а ідеї «відокремлення» (secession) від офіційного академічного мистецтва поєднувались у творчості ряду авторів з шануванням певних класичних традицій. Розмаїття орієнтирів позначається на дизайнерських рішеннях оформлення часопису та виставкового плаката об'єднання.

У 1890-ті рр. виставковим плакатам мюнхенського, а згодом – берлінського сецесіонів притаманний певний синтез символічного трактування змістових елементів, орнаментальної упорядкованості та своєрідних шрифтів (рис. 2). Творцем ряду плакатів до виставок сецесіону в 1890-ті був Франц фон Штук (1863 – 1928). Стилістика його плаката до 7-ї виставки Сецесіону 1897 р. демонструє зацікавленість творчим переосмисленням давніх антично-класицистичних мотивів. Роботі притаманний дещо жорсткий підхід до загальної організації аркуша та зіставлення візуального зображення й тексту, принципове прагнення до урегульованості художньої мови, композиційна рівновага, графічна стилізація знакових міфологічно-символічних образів, зокрема – велично-переможного образу Афіни-Паллади як покровительки мистецтв. У плакаті простежується також строге барвне рішення, що посилює означені риси. Ще одна афіша Ф. фон Штука до виставки тих років презентує в більш камерному і вишукано-декоративному варіанті вписаний у коло профіль богині – своєрідний символ мюнхенського сецесіону. Значну роль у формуванні уявлень про графічну мову Югендстилю відіграла дизайнерська діяльність Отто Екмана (1865 – 1902), який виконав ряд обкладинок до часопису «Jugend» та створив знаменитий «екманівський» шрифт.

В Берліні в 1890-ті рр. достатньо активну виставкову роботу в якості офіційного осередку проводив Берлінський виставковий салон. Зокрема влаштовувались щорічні акції (як «Велика берлінська художня виставка»), які також анонсувались плакатами. Здебільшого рішення цих робіт ґрунтувались на шанобливому освоєнні давніх традицій німецької графіки. Це спостерігається, наприклад, в плакаті Карла Рьохлінга (1855 – 1920) 1895 р., де акція презентується в образі ренесансного молодого творця за роботою. У плакаті до виставки 1898 р. Карла Клімша (1841 – 1926) опрацьовано автопортрет Дюрера. Водночас цю виставку анонсує і плакат Едуарда Лейсена (1866 – 1945), стилістика якого орієнтована на стримано-рослинний варіант ар нуво.

В 1898 р. митці Берліна, зацікавлені розвитком югендстилю, за прикладом колег об'єднуються в демократичний сецесіон під очільництвом організатора і першого президента Макса Лібермана (1847 – 1935). В наступному році відбувається

перша виставка берлінського сецесіону. Людвиг фон Гофман (1861 – 1945) у плакаті до виставки 1899 р. використовує характерні ознаки стилю: гнучкі обриси постаті героїні з пишним волоссям та квітами в руках, особливо хвилясте обрамлення віття дерев, відповідні шрифти текстової частини. Разом з тим автор залишає ознаки просторовості образу. В плакаті Вільгельма Шульца (1865 – 1952) до виставки 1900 р. увага також зосереджена на постаті творчої натхненниці акції, поданої в складному ракурсі. Загальне рішення набагато більш лаконічне, ніж у попередньому творі, попри те, що фігура дівчини трактована досить об'ємно. Динаміки образу надає вдале використання кольору.

В утвореній у 1898 р. у Дармштадті колонії художників теж проходили виставкові заходи. Афіші, які рекламували ці події, засвідчують цілеспрямовану тенденцію до спрощення, лінійного упорядкування, геометризації, що стане відмінною ознакою виставкового плакату сецесіонів 1900-х. Зокрема, сказане стосується плакатів до виставки 1901 р. П. Беренса та Й. Ольбриха – митців, які загалом відчутно впливали на локальний мистецький стиль колонії. Плакат Петера Беренса (1868 – 1940) до цієї акції 1901 р. своїм підкресленим вертикалізмом композиції засвідчує безумовну перевагу лінійного рішення художнього образу.

Віденський сецесіон був заснований в 1897 р. за подібним до мюнхенського об'єднання принципом. Завдяки енергійності організаторів та суспільній підтримці вже в наступному році у місті було зведено спеціальну споруду для мистецьких акцій – знаменитий Сецесіон за проектом Й. Ольбриха (1867 – 1908). З погляду стилістики він став втіленням національного бачення нового художнього стилю. В приміщеннях Сецесіону відбувались виставки розмаїтого спрямування, що анонсувались відповідними плакатами. Вже в перших афішах спостерігаються ознаки порівняної з флореалем лінійності і в організації аркуша, і в трактуванні орнаментів – подібно до художньої мови виставкових афіш мюнхенського сецесіону. Зокрема, певні риси лінійного напрямку простежуються в афіші Густава Клімта (1862 – 1918) до Першої виставки об'єднання 1898 р. Твір привертає увагу сміливим зіставленням вертикалей і горизонталей та відмовою від центризму в композиції, характерним зверненням образів до античної символіки, майстерним опрацюванням шрифтів. Додатковим символом сприймається значна площа, позбавлена зображення – як «чистий аркуш», з якого починається модерне мистецтво. Більш послідовно тенденцію до формування лінійно-геометричного напрямку стилю окреслено в афіші до наступної виставки Сецесіону того ж року, створеної Й. Ольбрихом. Автор презентує новостворену виставкову будівлю Сецесіону як ефектний символ нових художніх орієнтирів митців об'єднання, посилюючи візуаль-



Рис. 2. Виставкові плакати Німеччини.

Fig. 2. Exhibition posters of Germany.

Рис. 2.1. Ф. фон Штук. 1897.

Fig. 2.1. F. von Stuck. 1897.

Рис. 2.2. П. Беренс. 1901.

Fig. 2.2. P. Behrens. 1901

Рис. 2.3. Е. Лейсен. 1898.

Fig. 2.3. E. Leisen. 1898.

Рис. 2.4. В. Шульц. 1900.

Fig. 2.4. V. Shultz. 1900.

ний образ характерними шрифтами. Підкреслено симетрично побудована композиція, стримане барвне рішення сприяють відчуттю лінійної урівноваженості художньої мови. Коломан Мозер (1868 – 1918) у рішенні плаката до виставки 1899 р. ви-

являє зацікавлення засадами флореального підходу до рішення художнього образу, що підтверджують його роботи з оформлення знакового видання митців об'єднання – «Ver Sacrum». Виразний майстерним зіставленням тексту й символічного знакового елементу у поєднанні з ефектним колоритом плакат був створений у 1899 р. Альфредом Роллером (1864 – 1935). А Йозеф Марія Аухенталер (1865 – 1949) у плакаті до виставки 1900 р. досягає балансу традиційних і новаторських тенденцій у трактуванні символічного образу.

Наступні виставки віденського Сецесіону від початку 1900-х рр. засвідчують перехід австрійського ар нуво у фазу пошуків більш новаторської мови, що простежується в рішеннях більшості плакатів (рис. 3). Після цієї виставки спостерігається активізація геометричного напрямку трактування образу. Наприклад, виразно змінюється художня мова К. Мозера в афіші до XIII виставки сецесіону. Слід також відзначити низку плакатів А. Роллера, де урізноманітнено засади лінійного трактування орнаментів.



Рис. 3. Виставкові плакати Австрії.

Fig. 3. Exhibition posters of Austria.

Рис. 3.1. А. Роллер. 1899.

Fig. 3.1. A. Roller. 1899.

Рис. 3.2. Й. Ольбрих. 1898.

Fig. 3.2. Y. Olbrich. 1898.

Рис. 3.3. Г. Клімт. 1898.

Fig. 3.3. G. Klimt. 1898.

Третім напрямком розвитку нового стилю в європейських пластичних мистецтвах був національний романтизм, що набув розвитку в ряді країн Північної та Східної Європи передусім в архітектурі, декоративних мистецтвах та певною мі-

рою – у графічному дизайні. В ряді досліджень тогочасного художнього життя використовується термін-синонім «неоромантизм». Представники національного романтизму ставили за мету створення в межах загальноєвропейського стилю кінця століття національно-виразного варіанту, що відбивав би духовні й художні цінності свого народу. Що стосується мистецтва плаката, то поважним прикладом реалізації цієї лінії виступає творчість польських плакатистів.

У Польщі кінця XIX ст. потужним осередком розвитку різних напрямків вітчизняної образотворчості – від розбудови академічного мистецтва до популяризації неоромантизму – був Краків. Серед численних художніх акцій тогочасного мистецького життя слід відзначити заснування у Кракові в 1897 р. Товариства польських художників «Sztuka». Серед засновників об'єднання – провідні польські митці С. Виспянський, Т. Аксентович, Й. Хелмонський, Л. Вичулковський, Ян Станіславський. Значну роль у популяризації інформації про актуальне мистецьке життя і в Польщі, і в провідних європейських осередках відігравав журнал «Zycie», що розповсюджувався протягом 3-х років у Кракові та Львові. Водночас функціонувало засноване ще в 1854 р. Товариство шанувальників прекрасних мистецтв у Кракові та Львові ("Towarzystwo przyiaciol sztuk pieknych"). В 1890-і рр. провідної ролі в мистецькій сфері набуває об'єднання «Молода Польща» (Mloda Polska), яке керується ідеями неоромантизму як ідейного компоненту сецесії – національного визначення нового стилю. Вагомого значення в мистецькому житті набуває розвиток «закопанського стилю», ініційованого Станіславом Віткевичем (1851 – 1915) як втілення ідей національного романтизму, визнання якого саме національним стилем відстоювали відомі польські діячі (Gumińska, 2006, p. 53). За сприяння означених осередків активізується виставкове життя і наприкінці століття здійснюються кроки з формування засад польського виставкового плаката часів сецесії (рис. 4).

Один з перших виставкових плакатів нового спрямування, що анонсував проведення Виставки польського мистецтва у Львові, створив Фелікс Вигживальський (1875 – 1944) у 1894 р. Рішення засвідчує зацікавлення автора творчістю німецьких плакатистів, оскільки поєднує популярну, дещо експресивну символіку образу крилатого сурмача з характерними місцевими пейзажними мотивами, а також елементи лінійності з академічними образотворчими традиціями (Czubinińska, 2008–2009, p. 65). Більш традиційний для тогочасного рекламного плаката підхід реалізовано в роботі невідомого автора з нагоди проведення крайової виставки у Львові того ж року з відтворенням народних образів і мотивів етнодизайну.



Рис. 4. Виставкові плакати Польщі.

Fig. 4. Exhibition posters of Poland.

Рис. 4.1. Невідомий автор. 1894.

Fig. 4.1. Unknown author. 1894.

Рис. 4.2. Я. Буковський. 1900.

Fig. 4.2. Y. Bukovsky. 1900.

Рис. 4.3. Ю. Мехоффер. 1899.

Fig. 4.3. Y. Mehoffer. 1899.



Теодор Аксентович (1849 – 1938) у 1898 р. створює плакат з нагоди відкриття II-ї виставки Товариства «Sztuka», який безсумнівно належить до найбільш успішних польських графічних творів часів сецесії. У повній мірі відповідає ідеям неоромантизму чарівний образ молодої світлоючої дами з привабливо-мрійливим поглядом, ніжним обличчям в тендітному обрамленні легкого віночка та буйними хвилями яскравої зачіски. Відокремлений від зображення текст скромно доповнює образ. Плакат приваблює майстерністю лінійного рішення, активною виразністю барв і сприймається як уособлення нових стильових параметрів в образотворчості доби. Певною мірою долучається до виставкової лінії рекламний плакат Юзефа Мехоффера (1869 – 1946), присвячений акції збору коштів на упорядкування будинку Я. Матейка – лотереї, де мали розіграватись твори тогочасних польських митців. Робота привертає увагу продуманою композицією з акцентом на текстову частину, вдалим опрацюванням орнаментів з елементами народної та сецесійної флореальної стилістики у формах і барвах.

Відчутно орієнтований на освоєння традицій народного мистецтва лаконічно-виразний плакат 1900 р. виставки робіт учениць Школи прекрасних мистецтв та декоративного промислу Яна Буковського (1873 – 1943). Відповідно до змісту виставкової експозиції образотворчий компонент представлений вишуканим мотивом пташок та гілочок ягід, що зустрічається в національних орнаментах, зокрема – витинанках. Аркуш приваблює виразним стриманим рішенням, побудованим на симетрії декоративного образу, чіткій графічній мові та рівновагою образотворчої і текстової складових. Загалом виставковий плакат 1890-х рр. сприймається підґрунтям успішного розвитку польського плаката загалом і виставкового зокрема у наступному десятилітті. Представниками його стали майстерні твори С. Дембіцького, Я. Мальчевського, К. Бжозовського, Ю. Мехоффера, К. Сіхульського та інших авторів.

Результати аналізу виставкового плакату Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі та їхні порівняння з висновками щодо напрацювань французьких плакатистів демонструють загальну стильову єдність європейських тенденцій зазначеного періоду. Це проявляється в орієнтації на доступність візуального контенту широким прошаркам публіки при створенні унікального образного рішення саме для виставкової тематики. В розглянутих проектах переважає декоративно-символічний сюжет. При збереженні цілком впізнаваних стильових ознак Ар Нуво, в кожній країні формувалися власні особливості, які стосувалися і суто художніх аспектів відтворення графічних форм, і змістовних та навіть концептуальних.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна полягає у проведенні оглядової мистецтвознавчої аналітики виставкових плакатів провідних європейських країн (Великої Британії, Німеччини, Австрії і Польщі) у порівнянні з узагальненими закономірностями французьких плакатів періоду 1890-х рр. Визначено, що плакати до авторських, персональних та групових художніх виставок мають унікальні особливості. Аналізуються прийоми візуалізації з урахуванням видової специфіки плаката та загальних стилістичних тенденцій у мистецтві тих років. Значна увага приділена висвітленню регіональних особливостей проектування плакатів у зазначених країнах, а також рис індивідуального стилю авторів у межах цих регіональних моделей.

Висновки

6

Розглянутий матеріал дозволяє сформулювати наступні висновки. Соціокультурна ситуація в європейському співтоваристві та особливості мистецького процесу середини XIX ст. детермінували потребу відновлення стильової єдності різних видів образотворчості. Спільними зусиллями митців у останній

чверті століття відбувається становлення стилю, заснованого на відмові від традиційних підходів й орієнтованого на декоративну виразність форм і мотивів. Нові орієнтири проявилися в архітектурі, декоративному мистецтві та у сфері плаката як складової графічного дизайну.

Становлення плаката як повноцінного художнього твору в контексті формування Ар Нуво (модерну) обумовило специфіку його художньої мови. В залежності від загального художнього світогляду провідних європейських мистецьких осередків у 1890-ті роки в загальних параметрах виокремлюються флореаль, лінійний та національно-романтичний напрямки. Зокрема, це чітко виявляється в лінії виставкового плаката, який рівною мірою віддзеркалює спільні тенденції нового європейського стилю та мистецькі уподобання національних шкіл на основі зростання міжнародних художніх контактів, що реалізувались і у виставковій діяльності.

В означене десятиліття найбільші досягнення спостерігаються у виставкових афішах авторів франко-бельгійського флореального напрямку, спрямованих на розмаїту стилізацію природних мотивів і побудованих на асиметрії та декоративній мальовничості ліній і барв. Англійський виставковий плакат 1890-х, зокрема – авторства митців «школи Глазго», характеризується орієнтованими на симетрію художніми рішеннями та пріоритетом лінійної мови творення образу. Подібні ж підходи – прагнення до урегульованості й узагальнення форм, символіки образів – притаманні виставковому плакату німецько-австрійських сецесіонів. В основі плаката національно-романтичного напрямку – звернення до національних історичних образів і художніх традицій, народної архітектури й ужиткового мистецтва. Разом з тим, означені лінії виставкового плаката, як і європейський плакат загалом, прагнуть вирішення основних засад даного виду графічного дизайну: формування цілісного образу на єднанні інформативної та художньої функцій. Презентуючи єдність у розмаїтті, виставковий плакат 1890-х рр. торував шлях до еволюції галузі у наступному столітті.

Список бібліографічних посилань

- Андрейканіч, А. (2013). Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 19(1), 121–126.
- Бірюльов, Ю. (2005). *Мистецтво львівської сецесії*. Центр Європи.
- Геллер, С., & Кваст, С. (2019). *Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів* (О. Журавльова & Д. Пінчук, пер.). ArtHuss.
- Лагутенко, О. (2006). *Українська графіка першої третини ХХ століття*. Грані-Т.
- Прищенко, С. В. (2019). *Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури* [Автореферат дисертації доктора мистецтвознавства, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв].

- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2019). Design of the Franco-Belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Вісник КНУКІМ. Серія: Мистецтвознавство*, 41, 198–208. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188699>
- Czubińska, M. (2008–2009). The Krakow Art Nouveau Poster. *Journal of the Museum of Applied Art*, 4–5, 59–72. https://www.mpu.org.rs/zbornik/pdf/zbornik_4/7.pdf
- Gumińska, B. (2006). *Feliks "Manggha" Jasienski. Szkic do portretu*. Muzeum Narodowe.
- Mucha, S. (2006). *Alphonse Mucha*. Nakladatelstvi Slovart.

References

- Andreikanich, A. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Definition of the "Poste", Its Types and Genres]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development*, 19(1), 121–126 [in Ukrainian].
- Biriulov, Yu. (2005). *Mystetstvo Ivivskoi setsesii* [Art of the Lviv Secession]. Tsentr Yevropy [in Ukrainian].
- Czubińska, M. (2008–2009). The Krakow Art Nouveau Poster. *Journal of the Museum of Applied Art*, 4–5, 59–72. https://www.mpu.org.rs/zbornik/pdf/zbornik_4/7.pdf [in English].
- Gumińska, B. (2006). *Feliks "Manggha" Jasienski. Szkic do portretu* [Feliks "Manggha" Jasienski. Sketch for a Portrait]. Muzeum Narodowe [in Polish].
- Heller, S., & Chwast, S. (2019). *Hrafichni styli: vid viktoriantstv do khipsteriv* [Graphic Style: From Victorian to Hipster] (O. Zhuravlova & D. Pinchuk, Trans.). ArtHuss [in Ukrainian].
- Lahutenko, O. (2006). *Ukrainska hrafika pershoi tretyny XX stolittia* [Ukrainian Graphics of the First Third of the 20th Century]. Hrani-T [in Ukrainian].
- Mucha, S. (2006). *Alphonse Mucha*. Nakladatelstvi Slovart [in Slovak].
- Pryshchenko, S. V. (2019). *Evoliutsiia reklamnoi hrafiky yak skladovoi khudozhno-proektnoi kultury* [The Evolution of Advertising Graphics as a Component of Artistic and Design Culture] [Abstract of DSc Dissertation, National Academy of Culture and Arts Management] [in Ukrainian].
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2019). Design of the Franco-Belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Bulletin of KNUKIM. Series in Art*, 41, 198–208. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.41.2019.188699> [in English].