

УДК 766::655.3.066.14:791.8(477)1920/1930

Будник А. В.,
старший викладач кафедри графічного дизайну,
Київського національного університету культури і мистецтв,
м. Київ, Україна

УКРАЇНСЬКА ЦИРКОВА СКЛАДАЛЬНА АФІША (20-30-ті роки ХХ ст.)

Анотація: В статті проведено аналіз різновидів, композиційних прийомів, типографських і зображувальних засобів не дослідженої раніше української циркової складальної афіші 20-30-х рр ХХ ст. з приватної колекції та бібліотечних фондів НБУВ. Попри обмежені технічні можливості невідомі провінційні складальники створили в межах усталених канонів жанру самодостатній візуально-комунікативний продукт комерційної спрямованості.

Ключові слова: цирк, українська складальна афіша, композиційні прийоми, типографіка, шрифт.

Постановка проблеми. Наявна жанрова дискримінація і дефіцит наукових праць щодо циркового плакату, що пояснюється його відсутністю у музейних експозиціях (єдиний в Україні Музей циркового мистецтва кілька років зачинено) і обмежену кількість примірників у бібліотечних фондах.

Аналіз останніх досліджень. Фундаментальне дослідження циркового плакату зроблено в книзі Маркшиса Ван-Трікса і Б. Новака, але автори не навели жодного українського плакату [2]. У альбомі «Советский зрелищный плакат. 1917–1987. Театр. Цирк. Балет. Кино» із 189 ілюстрацій наведено лише три україномовні плакати, два з яких взагалі не згадуються у вступній статті, а тематики цирку стосується лише плакат С. Манделя «Водяна пантоміма “Бунтар Кармалюк”» [1].

Формулювання цілей статті: Класифікація плакатів новознайдені приватної колекції української циркової складальної афіші 20–30-х рр. ХХ ст. по групах за пріоритетними характеристиками комунікативних елементів. Встановлення на базі класифікації зв'язку її розвитку із західноєвропейськими і світовими тенденціями.

Основна частина. В Україні цирк, як повсюдно в Європі, починався на ярмаркових помостах або у балаганах. На початку ХХ ст. він являв собою

усталену і системну комерційну діяльність. Інстит цирку пережив революцію 1917 р., НЕП, і навіть після переведу у державне підпорядкування не втратив комерційної складової.

У часи нової економічної політики видання плакатів носило хаотичний характер. На початку 30-х років рекламу почали виготовляти централізовано, замовлення проходили через державні організації, але малочисельність фахівців, обізнаних у специфіці цього жанру, призводила до того, що реклама робилася не завжди достатньо професійними виконавцями. Впливав і певний несмак замовників-адміністраторів.

Із розвитком фотосправи частіше з'являються відбитки з використанням світлин, а згодом і фотомонтажу, що демонструє зростаючий вплив кінематографу. Кіноплакатам характерно зіставлення зображень різного масштабу. Зазвичай, крупним планом подається обличчя виконавця, навколо, за усталеною традицією, розміщуються світлини з найхарактернішими моментами виступів, що наслідує композиційні рішення афіш з мальованими зображеннями у «клеймах», типових для старого цирку. Світлини у рекламі цирку застосовувалися здебільшого як портретне фото. Навіть коли технології пішли досить далеко, у циркових плакатах фотографія зустрічалася рідко. Обмежене використання фотоматеріалів можна віднести до певних фінансових лімітів (невисока прибутковість порівняно з кіно), але не обійшлося без впливу традицій. Цирк і його публіка десятиліттями звикали до усталеного, дещо наївного, але романтичного за характером плакату, психологія дії якого не позбавлена сентиментальності й повернута обличчям у минуле. Цирк неодноразово був проголошений таким, що помер, втім, живе й сьогодні, а разом з ним живе і цирковий плакат.

Несподівані прийоми зіставлення різних шрифтів, динамічні композиції у поданні виконавців і номерів, «трюкові» знахідки у розстановці різновеликих текстових рядків, неочікуваний монтаж літер під кутом або за кривою траєкторією, використання різноманітних елементів-прикрас (політипажів) – все це надавало складальній афіші особливої виразності і перетворило на символ ужиткового графічного дизайну того часу. Неповторні стилістично-мовні звороти, своєрідність правопису, дещо зверхній гумор і спекуляція на неосвіченості глядача з невеликого провінційного містечка справляють

неймовірне для комп'ютерної епохи враження і відтворюють неповторні колорит і специфіку суспільства тих років.

Нещодавно відкрита колекція (власність галереї «Майстерня») українського циркового плакату 1920–30-х рр. нараховує 32 складальні афіші, видані високим друком. На жаль, 10 із них не мають вихідних даних (коли, де, ким надруковано, № замовлення та наклад), але крім однієї, їх можна ідентифікувати за стильовими прийомами, вжитими шрифтами і оздобленням.

До складу колекції входять: 9 плакатів з Полтави (1930–1934 рр.), 6 з Кременчука, 4 з Дмитрієвська (суч. Макіївка Донецької обл.), 3 зі Сталіно (суч. Донецьк) 1928 р., 2 з Маріуполу (1932 р.), 1 з Конотопа (1928 р.), 1 з Прилук (1929 р.) 1 з Ніжина (1929 р.), 1 з Лубен (1929 р.), 1 з Миколаєва (1928 р.).

Розглянемо історію виникнення й розвитку циркового плакату, щоб збагнути, яке місце посідає нововинайдена колекція. Цирк ХІХ ст. користувався афішами і «живою» рекламою – по прибуттю до міста трупа артистів у сценічних костюмах, з дресированими тваринами проходила кавалькадою під звуки оркестра головними вулицями, запрошуючи відвідати дійство. Стационарні цирку і гастролери, повідомляючи про початок виступів вуличними афішами, публікували у газетах і журналах об'яви із світлинами артистів, докладним переліком номерів з коротким описом головних трюків. Текст укладався у перебільшено хвалебному тоні, для виконавця і номера добиралися епітети і образи, покликані вразити людську уяву: «людина-жаба», «жінка-павук», «людина без нервів», «чортов місток» і т. п.

Передісторія виникнення циркового плакату сягає середини ХІХ ст., коли Фіанес Тейлор Барнум (нар. 1810 р. у шт. Коннектикут, США) – цирковий продюсер, винахідник «плаката-сенсації» – заклав принципи текстової та ілюстративної циркової реклами [5].

Талановитий аферист вигадав шалено популярні номери: показ 161-річної матері Дж. Вашингтона або «Морської діви» (комбінація риб'ячого скелету і черепу мавпи). «Заходи» потребували реклами, і у нагоді став типографський плакат, що відповідав барнумівським масштабам – повний несподіванок, сенсацій, багатства і блиску. Рекламні «носії» Барнума надавали публіці не тільки банальну інформацію що, де і коли відбудеться, але й підтримували віру у невичерпні можливості й необмежені шанси у благословенній Америці.

Плакат дарував ілюзію – невід’ємну частину циркового дійства. Незважаючи на напів-кримінальний характер витівок, помер Барнум знаменитим і впевненим, що зробив гідний внесок «у справу вдосконалення світу».

Закладені ним основні принципи дизайну циркового плакату такі: 1. Великий фізичний розмір; 2. Імена / артистичні псевдоніми і назви номерів подаються великими літерами; 3. Використання ефектної картинки. За Барнумом, американська публіка складалася з неосвічених вчорашніх переселенців, які кидали країни через нужденність і могли не знати англійську, тож з ними треба було спілкуватися простими і ефектними візуальними образами.

Так формуються і лишаються незмінними до Другої світової війни текстові, композиційні й ілюстративні штампи циркового плакату.

Друковані афіші тих років можна поділити на три основні групи (цей розподіл так само можна віднести й до новознайдених плакатів, які переважно належать до першої та другої груп):

Перша група – текстові афіші.

Друга група – мішані афіші, в яких зображення артиста і номери подається разом із текстом.

Третя група – ілюстративні плакати з домінуванням зображення, де і’мя або портрет артиста знаходиться у оточенні «клейм» з моментами його виступу.

Перша група – текстові афіші, що містили докладний перелік номерів із деталізованим описом. Такі аркуші – збільшений різновид програм, що у подробицях розповідали про репертуар, не створюючи візуального образу вистави. Важливе значення в них відіграють шрифти, де-інколи надмірно грайливі у альянсі із типографськими прикрасами (політипажами). Особливої дизайнерської добірливості у таких плакатах не помічається, навпаки, найбільшою чеснотою складальника вважалось використання як можна більшої кількості шрифтових гарнітур. Рідко їх буває менше 4-х, іноді на відбитку присутні близько 15-и гарнітур: це і літери з рублених шрифтів, таких як Sans, Grotesque, Doric, Gotic і оздоблений товстими засічками та внутрішнім декором Clarendon, і витягнутий French, і вичурний Tuscan, і знайомий за Жовтневою революцією Italian Egyptian. Зустрічаються шрифти з підгрупи Shaded, які імітують товщину і об’ємність написання.

Великі літери виготовлялися з деревини, менші були металевими. Дерев'яні літери були легшими за вагою і дешевшими у виробництві, через що їхнє виготовлення стало новою індустрією початку ХХ ст. в Європі. Існували каталоги шрифтів і прикрас, видані у вигляді аркушів-плакатів, наприклад, Specimens of Wood-Letter лондонської фірми Harrild and Sons 1906 р. Каси з таких каталогів замовляли і використовувати й українські друкарні.

Якщо, починаючи з Івана Федорова, існувала усталена практика проектування кириличних друкарських шрифтів, то з другої половини ХІХ ст. і на початку ХХ ст. таке було відсутнє. У Росії діяла невелика кількість шрифтоливарень (філії іноземних компаній: Лемана, Бертольда, Кребса), які отримували з-за кордону пуансони, виготовляли й рекламували понад 2000 назв шрифтів і всіляких прикрас для типографського складання. Більшість цієї атрибутики створювалася у стилі «модерн», який панував тоді в Європі.

На початку розвитку видавничої справи у СРСР такі шрифти вживалися досить активно, але згодом їх оголосили касами низького художнього рівня і навіть «засміченим асортиментом» [3, С. 106]. Це не завадило друкувати обкладинки В. І. Леніна шрифтами модерну (титульна сторінка книги «О продовольственном налоге», М. ГИЗ, 1921).

Застосовувалися і плакатні шрифти типу «жирного» гротеску, популярність яких була спричинена втомленістю і пересиченістю візерунками, прикрасами, декоративністю і строкатістю поліграфічного дизайну початку ХХ т. Прості геометричні фігури – лінійки, крапки, трикутники – почали вживати замість орнаментів, а мальовані ілюстрації замінювали світлинами або фотомонтажем. Аналогічне прагнення до шрифтового «функціоналізму» і «техніцизму» [4, С. 151] розпочалося у радянській політичній книзі, що було запозичено у плаката.

У 1930 р. було затверджено загальносоюзний стандарт на друкарські шрифти (ОСТ 1337). Метою було звільнення від застарілих, невисокої художньої якості та незадовільного технічного стану шрифтів. Справу позбуття «західних» кас було довершено у 1938 р. прийняттям першого п'ятирічного плану, який передбачав припинення імпорту лінотипних матриць.

Однак панування конструктивізму у типографіці не було довгим. До початку 1930-х рр. його роль було визнано негативною. Таке мотивувалося тим,

що конструктивізм прагнув стати окремим художнім напрямом, прийоми якого нібито застосовувалися до оформлення різних типів видань незалежно від тематики. До того ж 23 квітня 1932 року було видано славнозвісну постанову ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций», після якої не залишалося місця формалістичним течіям, мистецтво мало стати загальнонародним, а художня інтелігенція – консолідуватися на базі соціалістичного реалізму. Втім було визнано, що у окремих виданнях масово-політичного спрямування, де була необхідна плакатність подання, прийоми конструктивізму зіграли позитивну роль [4, С. 152].

Наведені циркові плакати можна віднести до перехідного періоду від післяреволюційного декоративізму і еkleктики до конструктивізму. Через стилістичну мішанину в графічному вирішенні одного аркушу можуть поєднуватися і сецесійний декор, і рублений гротеск. Конструктивістське лого столичного цирку не заважає провінційному складальнику додати квіточок у оздобленні рамки. Щодо ілюстрацій – тут можуть сусідити примітивістські дереворити і растрові кліше з фотопортретами виконавців. Еkleктичність композиційних рішень дозволяла і симетричну схему в стилістиці ХІХ ст. і динамічну (асиметричну) у дусі конструктивізму. У шрифт-афішах першої (текстової) групи побудова виключно симетрична. Асиметрія з'являється у композиціях разом із зображеннями.

Всі плакати колекції видано на тонкому папері (іноді майже цигарковому) високим друком, про що свідчить легкий рельєф на звороті аркушу і характерні олійні плями в місцях нашарування фарби на друкарській формі.

За колористичним рішенням у цирковій складальній афіші наявні три окремі різновиди: плакати в одну фарбу, у дві фарби (кожна друкується автономно після просушування 1-го прогону, що вимагало точного суміщення форм), у дві фарби через градієнт (розкатаний від одного кольору до іншого на друкарській формі). Останній різновид дозволяв уникати проблем суміщення форм і підвищував ефективність психо-емоційного впливу на глядача.

До першої (текстової) групи можна віднести плакати (правопис оригіналів збережено): «Сад им. Луначарского. Прощальные гастроли цирка Я. З. Кудрявцева. 8 медведей. 23–24 августа», «Тільки один величезний вечір чудес та світових таємниць відомого артиста Даіма», «2-й пересувний цирк під

худож. керівництвом Авдєєва», «Продовження гастролів кращої ілюзіоністки Клео Доротті із своїми асистентами», «Сестри бельгійські Кох», «Коля Кваріані проти А. Микула», «Заговор імператриці», «Перша гастроль європейських відомих артистів. Тріо Океанос. Люди-рекордисти світу гімнастики» «2 Конкурс 2 популярних ілюзіоністов Репанш та Молержевич», «Новий репертуар. Алі-вад», «Ударні гастрольні вистави.2 МУРЕ 2. ».

Серед композиційних прийомів першої групи – застосування подвоєння інформації, вживання сегментації простору, створення нескладних модульних сіток, де нагорі розміщуються прізвища артистів, всередині йде докладний перелік номерів, внизу викладено заманливий анонс розвінчування зазначених вище чудес.

Друга група – мішані афіші, де зображення артиста / номера подаються разом із текстом (іноді це персональне звернення циркача до глядачів). Наявна жанрова типологія ілюстрацій: клоун, верхова їзда, тварини, пари борців.

До другої групи належать відбитки: «У. В. П. ЦИРК. 3 МАРТІНІ 3. Перша гастроль автора сатирика-ексцентрика Ленського та ще ряд номерів. Вася Буревой проти...», «Перша гастроль ілюзіоністки Соньки Золотої Ручки із її портньором. Карро. Щось загадкове!», «Цирк мюзик-холл. Гастролі відомого російського усмирителя Н. П. Гладільщикова.. Ніч в Індії серед звірів», «Держцирк. Перший вихід відомої дресировщиці Олени Дурової з її антропологічною трупю». «Держцирк. Майдан червоного міліціонера, 17. Продовження матчів професійної французької боротьби. Буревой – Гомозов. Безтермінова боротьба до повної поразки одного із борців. 22 травня». «Орнальдо. Масовий гіпноз. Кавказькі джигіти-їздиці Султан-Бек-Туганови.», «Сенсаційний трюк. Человек под автомобілем», «З 10 жовтня 1929 року. Всі на огляд обезьян. Жінка-павук» , «Гастролі муштрувальника Володимира Дурова», «Прибула та сьогодні бореться додатковою парою Маска смерти проти Северського», «Гастроля китайських артистів-ілюзіоністів трупи Ді-фу-тая. Ван-Шад-Зія. Емілія МАЙ. Турне по С.Р.С.Р.», «Гастрольні вистави Тріо Кох», «Величезна вистава феноменального гіпнотизьору, світового атракціону ТО-РАМА. Льви, крокодили, гірні орли», «Сад ДПТ. Вечір відомого борця атльота світового чемпіона в. Солов'йова», «Трупа 3 АЛЬБЕРТС 3», «Великий дитячий ранок за участю Володимира Дурова-молодшого», «Гастрольні вистави сестер

Кох», «Екстра-ординарные вечера Жак та Жакони».

З другої групи варто виокремити плакат «Гастролі буфонадних кльовнів Бр. Аякс.» через спробу імітувати кольорове фото – у нижній частині фотографії еквілібристки Марії Мо друкар розкатав червону фарбу, притаманну манежу, а у верхній частині повільно перейшов до глибокої чорної, яка вітворювала темряву глядацької зали.

Також цікавою для дослідження є афіша «Гастролі музичних ексцентриків-сатириків Біль-Буль». Під логотипом цирку – три віконця для дат, що свідчить про налагоджену маркетингову стратегію пересувних цирків. Вочевидь менеджери розраховували, що у певному містечку всі бажаючі переглянуть дійство протягом трьох днів. Щоб спростити глядачеві вибір дати, у кожному прямокутнику додається день тижня, аби глядач обрав зручне відвідування. Для особливо допитливих у правому верхньому куті є номер телефону для довідок.

Співставлення мов на логотипі цирку і самому плакаті наводить на думку про спробу підлаштуватися під глядача. Якщо написи на логотипі виконано російською мовою, то на афіші – вже українською.

Щодо складу артистів, зазначимо наявність кінних маневрів, що свідчить про достатні розміри циркової арени. Вправи з кіньми були найдавнішим різновидом циркового мистецтва, але у стаціонарному цирку такі номери отримали широке розповсюдження лише у XVIII ст., і навіть склали основу репертуару. Специфіка номерів визначила й улаштування циркового манежу, його колоподібну форму і стандарт розміру (13 м у діаметрі).

В цілому плакати другої групи були поширені на теренах України і цілком відповідали барнумівським принципам. Схожі схеми застосовувалися по всій території СРСР, чому можна пересвідчитися на афіші гастролей Середньою Азією циркових артистів УЗГОМЕЦ, де присутній весь набір шрифтів-афіші першої половини XX століття: різні гарнітури шрифтів, фотокліше, штриховий малюнок, подвоєння елементів, градієнт, смужки сегментації простору, типові європейські політипажі – кінцівки рук.

Доказом, що означена дизайнерська схема застосовувалася не тільки в Україні, а й у Європі, є репродукції плакатів зі збірки 1000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister [6], що демонструють візуальний паралелізм з творами українських складальників. Попри відстань у майже 70 років,

беззаперечна схожість у прийомах і засобах художньої мови, що свідчить про усталеність традиції і певний консерватизм жанру циркової афіші.

Третя група – ілюстративні плакати, де і'мя або портрет артиста знаходиться у оточенні «клейм» з моментами виступу. До групи належать плакати-картини, де художник власноруч малював ключову сюжетну ілюстрацію і шрифтові написи. У архівах Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського зберігаються кілька відбитків, що відносяться до «ілюстративної» групи, з характерним домінуванням візуального над текстовою частиною: афіша столичного цирку 1920 р. і реклама виступу повітряних акробатів 4 Donato з номером «Повітряний політ» межі 1920-30-х рр.

У 30-х рр. гострота плакатної форми пом'якшується, частіше використовуються принципи станкової композиції, загалом манера виконання наближається до традиційної станкової графіки або ілюстрації. Тож серед мальованих аркушів все частіше можна побачити ілюстративні рішення, коли фігура артиста, яка подавалася досить великою, монтується із текстом – назвою атракціону.

Висновки. Українську складальну циркову афішу 20-30 рр ХХ ст. можна класифікувати по групах (текстові, мішані, ілюстративні афіші), аналогічних для означеного жанру у світовій практиці, що доводить факт її майже синхронного розвитку із західноєвропейською і світовою цирковою афішею. Помітне не дуже виразне відставання, але за умов загальної консервативності жанру, який особливо не змінювався протягом більше 100 років, таке уповільнення не є разючим.

Перспективи подальшого дослідження. Визначені групи з ново виявленої колекції афіш мають посісти відповідне місце в історії розвитку українського прикладного дизайну. Потребує встановлення паралелей використання проаналізованих прийомів і засобів художньої мови на других різновидах жанру видовищного плакату, як-то театральна афіша, кіноафіша, плакат-анонс подій культури, спорту масових заходів тощо.

Література

1. *Бабурина Н. И.* Советский зрелищный плакат. 1917–1987. Театр. Цирк. Балет. Кино / Н.И.Бабурина. – М.: Советский художник, 1990. – 208 с.
2. *Маркшиис-Ван Т. Й.* Артисты и цирковой плакат : исторический обзор / Т.

Й. Маркшис-Ван, Б. Новак ; пер. с нем. Т. Родионовой. – М. : Искусство, 1986. – 270 с.

3. *Різник М. Г.* Письмо і шрифт / М.Г. Різник. – К. Вища школа, 1978. – 152 с.

4. *Шицгал А. Г.* Русский типографский шрифт / А.Г.Шицгал. – М. Книга, 1974. – 208 с.

5. *Barnum P. T.* The Life of P. T. Barnum, Written by Himself / P.T. Barnum. – Illinois : University of Illinois Press, 2000. – 448 p.

6. *Cees W. de Jong.* The poster: 1000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister / Cees W. de Jong. – NY : Abrams, 2010. – 568 p.

Аннотация

Будник А.В. *Украинская цирковая наборная афиша 20-30-х гг.. XX ст.* В статье анализируется, исследуется и проводится классификация разновидностей, композиционных приемов, типографских и изобразительных средств не исследованной ранее украинской цирковой наборной афиши 20-30-х гг.. XX в. из частной коллекции и библиотечных фондов НБУВ. Несмотря на ограниченные технические возможности неизвестные провинциальные наборщики создавали в пределах устоявшихся канонов жанра самодостаточный визуально-коммуникативный продукт коммерческой направленности.

Ключевые слова: цирк, украинская наборная афиша, композиционные приемы, типографика, шрифт.

Abstract

Budnyk A.V. *Ukrainian Circus Assembly Poster 20-30-ies of XX century.* An article describes, explores and produces a classification of varieties compositional techniques, printing and figurative means not previously investigated Ukrainian circus poster assembly 20-30-ies of XX century from a private collection and library collections NBUV. Despite the limited technical capabilities are unknown provincial assemblers created within the established canons of the genre a self-contained visual communicative product commercial orientation.

Keywords: circus, Ukrainian composing poster, compositional techniques, typography, font.