

УДК 655.533:7.038.17

Анжела **Гомзяк**

аспірантка кафедри дизайну та основ архітектури,  
Інститут архітектури та дизайну,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
<https://orcid.org/0000-0003-3321-2336>

## Стилістика ар деко в рекламній графіці українських часописів Львова міжвоєнного періоду

**Анотація.** На основі аналізу наукової літератури розглянуто особливості розвитку мистецьких процесів і видавничої справи в міжвоєнному Львові. Досліджено провідні, графічно оформлені українські часописи Львова міжвоєнного періоду, особливу увагу звернено на художнє вирішення та композиційні особливості рекламної графіки. У хронологічному порядку простежено становлення та розвиток графічної рекламної ілюстрації на прикладі газети «Діло» 1923–1939 рр. Особливо представлено роль українських рекламних бюро у створенні рекламного ілюстративного матеріалу. Встановлено, що для українських підприємців і митців дуже важливо було виразити національну ідентичність і до кінця 1930-х років українська реклама у львівських часописах стала самодостатнім явищем, поєднавши національні риси та інтернаціональний спосіб трактування рекламної графіки. На основі композиційного аналізу з'ясовано, що композицію рекламного блоку в часописі створювали з графічного зображення, шрифту й часто увиразнювали її декоративними елементами, як-от різні підкреслення та обрамлення, створені за допомогою набірних елементів (друкарських лінійок). Розглянуто характерні особливості рекламної графіки в контексті стилістики ар деко. Встановлено, що в рекламній графіці стилістика ар деко проявилась через використання силуету, поєднання простих геометричних форм з плавними лініями чи хвилеподібною плямою, простого геометричного шрифтового наповнення, використання шрифтових блоків з різною насиченістю та накресленням, застосування ритмічних повторів у графіці або в тексті. Серед ілюстрацій з найбільш характерними рисами ар деко є графічні

роботи Святослава Гординського, Романа Чорнія, Едварда Козака, а також рекламна графіка від фірми «Фама».

**Ключові слова:** часописи Львова, рекламна графіка, ілюстрація, ар деко, рекламне повідомлення, міжвоєнний період.

**Постановка проблеми.** Особливості художньої мови творів мистецтва та дизайну різних історичних стилів або напрямів надихають на творчість сучасних митців і дизайнерів. Рекламна графіка міжвоєнного періоду Львова, має неповторне художньо-образне вирішення, оригінальні варіанти композиційної побудови та застосування і традиційних, і оригінальних прийомів формотворення. Використання в цьому дослідженні композиційного аналізу дасть змогу виявити особливості засобів художньої мови стилістики ар деко, які застосували митці того часу. Результати дослідження можуть бути використані в сучасних галузях дизайн-діяльності, а також у фаховій мистецько-освітній практиці. Аналізуючи українські видання і зразки робіт львівських графіків у різних джерелах, потрібно віддати належне графічному оформленню реклами в часописах міжвоєнного Львова. Адже рекламна графіка українських газетно-журнальних видань Львова міжвоєнного часу потребує поглибленого вивчення, зокрема залишається актуальним розгляд її особливостей у контексті стилістики ар деко.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливе значення для цього дослідження має монографія О.Лагутенко «Українська книжкова обкладинка першої третини ХХ століття» (2006), де авторка детально розглядає найбільш значущі для українського мистецтва події, стильові напрями та течії, творчість українських графіків того періоду [1]. Також дуже цінною є робота С.Гординського «Павло Ковжун» (1943), де автор описує події мистецького середовища Львова як їхній безпосередній учасник, аналізує творчі доробки своїх співвітчизників у контексті європейських мистецьких подій, панівних стилів і напрямів у мистецтві [2].

Стаття «Книжково-журнальна графіка Львова в стилі ар-деко» (2007) А.Банцекової певною мірою висвітлює культурно-мистецькі події Львова 20–30-х років ХХ ст. та окреслює стильові особливості ар деко у творчості львівських митців і в книжковій та журнальній обкладинці й ілюстрації [3].

Суттєво долучився до дослідження мистецького

середовища Львова міжвоєнної доби і Р.Яців. Важливими в контексті ар деко є його роботи: «Роман Чорний, мистецька легенда Львова: матеріали до історії українського мистецтва 1920–1930-х років» (2013), «Графіка Павла Ковжуна у виданнях творів Івана Франка» (2006), «Типологія стильових похідних ар деко (на матеріалі оформлення українських книжкових видань Львова 20–30-х рр. XX ст.)» (2008) [4]. Роман Яців зауважує, що «в різних модифікованих співвідношеннях» твори львівських графіків міжвоєнного періоду «містять певну комбінацію стилістичних рис, що виражають українську специфіку ар деко як стильового конгломерату» [4, с. 181].

Дослідженню реклами в українських виданнях Польщі, і Львова зокрема, міжвоєнного періоду присвячені статті львівської науковиці І.Ніронович: «Рекламні оголошення в українській пресі у Польщі (1918–1939 рр.): професійні засади та зміст» (2016), «Просвітницька місія реклами західноукраїнських газетно-журнальних видань (1919–1939 рр.)» (2021). Авторка аналізує особливості рекламування в західноукраїнських газетно-журнальних виданнях, доводить, що: «реклама — активний політико-ідеологічний, соціально-економічний, мовно-культурний комунікатор» [5]. Журнальну обкладинку в роботі «Львівська журнальна обкладинка між двома світовими війнами — збірний образ національного мистецького модернізму» досліджує П.Нестеренко. Також дослідженню рекламної графіки присвячена міждисциплінарна праця С.Прищенко «Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури» (2019).

Українську пресу Галичини у своїх роботах досліджували Ю.Романчук, М.Галушко та М.Романюк, Л.Снічарчук та ін.

**Мета цього дослідження** — визначити стилістичні особливості художньої мови ар деко в рекламній графіці часописів Львова міжвоєнного періоду (1920–1930-х років).

**Виклад основного матеріалу.** Дослідниця української графіки О.Лагутенко зазначає, що «у художньому оформленні книг та журналів, які виходили в Україні у першій третині XX століття, відбилися різні загальноєвропейські течії — модерн, примітивізм, футуризм, кубізм, експресіонізм, конструктивізм, ар деко, функціоналізм, реалізм, традиціоналізм, неокласика. Кожен митець, розвиваючи свою власну манеру виконання, сполучав її з особливостями тогочасних художніх течій та напрямів. Саме такий синтез став особливістю національної книжково-журнальної графіки,

окресливши художню мову того часу як взаємодію давнього і сучасного мистецтва, народного і професійного, загальносвітового і національного» [6, с. 69].

На думку С.Прищенко, для рекламної графіки XX ст. характерним було запозичення стильових ознак образотворчого і декоративно-прикладного мистецтва [7, с. 95]. За її визначенням, рекламна графіка є видом прикладної художньої графіки, що протягом XIX–XX ст. застосовувалась у комерційних і виробничих сферах, а також у сфері збуту промислової продукції та управління виробництвом. Засобами поширення рекламної графіки були товарні ярлики та маркування, знаки, упаковка, рекламний плакат, а також каталоги, буклети, проспекти та ділова документація (бланки, конверти та ін.) [7, с. 511].

За дослідженням О.Борисенко, до рекламної графіки можна зарахувати плакати, афіші та оголошення в пресі, метою яких є поширення актуальної інформації про товари, послуги чи події [8, с. 99–100].

У міжвоєнний період у Львові україномовні часописи набули неабиякого розквіту і в кількісному, і в якісному вимірі. У дослідженні книжково-журнальної графіки А.Банцєкова зазначає, що в цей період у Львові українською мовою вийшло близько 500 назв газет і часописів [2, с. 2]. Наприклад, з рубрики «Нові книжки й журнали» в газеті «Діло» за 5 травня 1932 р. дізнаємось про рекламу таких часописів: «Життя і знання», «Рідна Школа», «Нива», «Нова хата», «Літопис Червоної калини», «Наш приятель», «Кооперативне молочарство», «Відродження», «Нові шляхи», «Технічні вісти», «Вісти з лугу», «Сільський господар». У цій рубриці за жовтень 1935 р. знаходимо нові назви: «Наша культура», «Назустріч», «Комар», «Рідна школа», «Жіноча доля», «Світ молоді», «Вісти», «Господарсько-кооперативний часопис», «Вогні», «Тризуб». Аналізуючи одні лиш назви, можна дійти висновку, що тематика часописів була дуже різноманітною та охоплювала широке коло читачів. Для підприємців і навіть рекламних агентств така кількість аудиторії була вигідною. Загалом зростання кількості часописів і реклами запропонували художникам нові джерела доходу, а виробникам і посередникам (рекламним бюро) — нові можливості для охоплення величезної аудиторії [7, с. 135–36].

Згадуючи рекламні агенції, особливу увагу варто приділити діяльності фірми «Фама», яку заснував український політик і державний діяч, провідний член ОУН, генерал Української повстанської армії — Роман Шухевич спільно з Богданом Чайківським (оскільки

Р.Шухевич як засуджений польським судом юридично не міг бути засновником, але був її «таємним» співвласником). Фірма «Фама» проіснувала близько двох з половиною років (березень 1937 р. — вересень 1939 р.), мала виконувати подвійне завдання: політичне й фінансово-економічне. У перекладі на українську мову «фама» означає розголос, поголоску, чутку, шепіт [9, с. 4]. Богдан Чайківський згадує про те, що до створення «Фами» у Львові вже існувало українське рекламне бюро «Центрорекляма», одним із засновників якого був Микола Бігун [10, с. 37].

У рубриці «Українська хроніка» газети «Діло» від 23 січня 1937 р. знаходимо відомості про «Центрорекляма», перше видання датоване січнем 1937 р.: «На заході знають, що саме рекламя, цей правильний уже складник торгівлі і промислу, є найповажнішим її двигуном. А в нас ще й досі, мимо немилосердних кліщів конкуренції — рекламя вважають часто рівнозначником бундючності, обману і марнотрацтва. Змінити цей неправильний погляд, пропагувати доцільність рекламя та причинитися тим до розвою та поступу нашого господарського життя — ось завдання нашого видавництва та його журналу "Центрорекляма"» [11, с. 5]. У другій половині 1930-х років реклама у Львові почала стрімко розвиватися, будучи для людей чимось новим, але це сприймалось як «потрібне новаторство» [10, с. 154].

До прикладу, на той час у Франції реклама була потужним інструментом комерційних організацій, які дуже активно займалися власним маркетингом. У кожному паризькому магазині був окремий поверх, присвячений рекламі власних творінь, щоб кожен міг їх побачити, не будучи зобов'язаним ані заходити в дорогу галерею, ані навіть купувати вироби. Протягом міжвоєнного періоду каталоги випускалися мільйонними тиражами і були доступні в магазинах [12]. Звісно, такі французькі тенденції не залишалися поза увагою львівських підприємців.

Рекламна графіка — це не просто створення привабливого зображення чи культурне явище, а похідний продукт, обумовлений сукупністю цінностей і норм конкретного історичного періоду певного регіону [13, с. 39]. Українські видавництва, рекламні фірми, працівники часописів поглиблювали просвітницько-національну, концептуально-тематичну сутність реклами [5, с. 239]. Усі оголошення в українських часописах друкували українською мовою. Це передусім утверджувало нашу мову в середовищі, де функціонували польська і німецька мови. Водночас, коли

рекламували продукт польського чи німецького виробництва, то назву компанії та рекламованого продукту відтворювали мовою оригіналу [5, с. 240].

Для українських підприємців висловити національну ідентичність було дуже важливо. Цікавим підтвердженням цього є, наприклад, альбом до 25-річчя «Маслосоюзу», виданий 1932 р. у Львові. Тут інформацію подали п'ятьма мовами (українською, французькою, англійською, німецькою та польською). Обкладинку альбому прикрасила графічна робота Павла Ковжуна, де зображено головні символи підприємства — емблема у вигляді голуба (фірмовий знак «Видавництва Маслосоюзу») та фірмовий знак з літер «М», «С» і чотирилітника. Певною мірою конструктивістська композиція побудована на контрастах: геометричних площин і тонкої плавної лінії, світлого та темного. Проте в усій цій «декоративній» силуетності та в шрифтовій композиції простежуються риси ар деко (іл. 1).

На сторінках альбому знаходимо фото українських селян у національних строях з різних куточків Галичини (підписи надруковані українською, французькою та англійською). Там само знаходимо зразки етикеток, так званих охоронних знаків «Маслосоюзу», графічне вирішення яких характерне для стилістики ар деко (іл. 2).

Також знаходимо рекламу «Маслосоюзу» в часописах Львова «Нова хата» і «Діло». Зазвичай рекламні блоки для цього підприємства склалися лише з тексту з фірмовим (охоронним) знаком «Маслосоюз». Проте траплялися рекламні блоки з ілюстрацією, наприклад, реклама в газеті «Діло» за 1938-й та 1939 роки (іл. 3). Для цих ілюстрацій також характерні певні особливості ар деко. На першій бачимо видовжений силует трембітаря на тлі спрощеного гірського пейзажу, промальованого плавною лінією, а також фрагмент вориння, що візуально скеровує своїми лініями до охоронного знаку «Маслосоюзу». Усю графічну композицію об'єднує текстове повідомлення, виконане типовим для стилістики ар деко шрифтом на темному контрастному тлі.

На другому рисунку бачимо динамічну композицію, з використанням рукописного тексту та стрілки, яка прямує до площинного силуету «безтурботної і щасливої дитини». На темній прямокутній плашці, що «стримує» композицію, розмістився аналогічний до першої ілюстрації тонкий геометричний шрифт, а нижче розташована аббревіатура «Маслосоюзу», яка привертає до себе увагу нетиповими «прозорими»

літерами. Отже, бачимо, що, крім рекламного смислу ілюстрації, митці детально пропрацьовували й саму композицію рекламного блоку.

До основних стильових особливостей ар деко, характерних для рекламної графіки, належать: використання простих і зрозумілих форм, що відповідають вимогам часу; прагнення передати позитивний «момент»; використання метричних і ритмічних повторів для підсилення враження від смислового наповнення провідної теми [14, с. 135]; використання різноманітних за накресленням, насиченням та декором (відтінені, орнаментовані, штрихові, прозорі) шрифтів.

Щоби зрозуміти, як викристалізувалися стильові особливості ар деко в рекламній графіці, можна простежити в хронологічному порядку такий розвиток на прикладі газети «Діло», яка з-поміж часописів Львова проіснувала чи не найдовше.

Перші графічно оформлені рекламні повідомлення в газеті «Діло» почали з'являтися приблизно від кінця 1923 р. (відновлення часопису у Львові після закриття польською владою), це були текстові повідомлення з логотипом чи товарним знаком рекламованої компанії, рисунком упакування продукту. Здебільшого рекламні текстові повідомлення просто виділяли друккарськими лініями. У 1920-х роках можемо бачити ознаки ар деко лише на логотипах і упакуванню польських товарів, а саме графічне оформлення реклами ще тяжіє до стилістики модерну (шрифт, характерне трактування образу жінки).

Уже до 1929 р. кількість графічно оформлених рекламних блоків зростає, характерна особливість — використання жирних антикв. Частіше це були рекламні блоки з доволі довгим описом товару (1–2 абзаци тексту, набраного антиквою), у шрифтах ще відчувався дух сецесії, але це, безумовно, уже був перехід до нового «конструктивного» стилю, такого, що відповідав би духові нового століття.

У газеті «Діло» 1933 р. з'являється українська реклама тютюнових виробів «Калина», 1934 — реклама крему «Алое» (іл. 4) у виконанні С.Гординського.

Зі спогадів Б.Чайківського дізнаємося — спільно з художниками, які створювали ілюстрацію, дійшли висновку, що для реклами недостатньо зображувати лише сам товар і текст. Для споживача було важливим зображення людини в рекламній ілюстрації. Багато означала наявність «модельної» натури, тому для створення таких ілюстрацій використовували як аналоги французькі журнали мод [10, с. 159].

Одним з художників, який працював над графічним

оформленням реклами від «Фами» на сталій платні, був Яків Ляниця. Також графічним оформленням займався Роман Чорній і зрідка — Яків Гніздовський [10, с. 151].

У львівських часописах 1937–1939 рр. знаходимо багато ілюстрацій з підписом «Ф» (іл. 6) і, найімовірніше, так підписували ілюстрації художники від «Фами», або ж, звісно, це могли бути ілюстрації Ярослава Фартух-Філевича, проте в підтвердження його графічних роботах не знаходимо подібного підпису. На багатьох рекламних повідомленнях непомітні підписи, ймовірно, однією з причин часто був малий розмір самого друкованого зображення та якість друку.

Рекламна фірма «Фама» створювала рекламу для компанії: «Центросоюз», «Маслосоюз», фірм «Пражін» (реклама кави), «Калина» (реклама тютюнових виробів), «Еlegant» (реклама засобів для догляду за взуттям), «Фортуна нова» (реклама солодощів) [10, с. 42]. Рекламні блоки були лише текстові, а також з поєднанням тексту та графічної ілюстрації.

Рекламна графіка була універсальною відносно виду та періодичності видання, наприклад, однакове графічне вирішення рекламного блоку для пасти «Еlegant» 1938 р. і знаходимо в часописах «Діло», «На сліді», «Нова хата».

Рекламуючи повсякденні товари, на зразок крему для тіла чи пасти для взуття, художники намагалися надавати графічній та емоційній виразності таким рекламним блокам різними засобами: контраст світлих і темних плям; контрастне поєднання різних за написанням шрифтів: масивних рубаних (гротесків), рукописних, різні антикви; діагональне розташування елементів композиції; використання ритмічних повторів у написах і графіці (іл. 5); використання перспективи для відчуття глибини, руху, динаміки; різноплановість (поділ площини, притаманний для кубізму, але в декоративному трактуванні). У лекції Арміна Гофмана знаходимо цікаву думку про те, що реалістичність ілюстративного зображення, складність його форми не залучають глядача та перешкоджають конструктивному мисленню. Такі «негативні» особливості ілюстрації не можуть створити залишкових зображень, які продовжили б існувати в пам'яті, поглиблюючи рекламований предмет у гостроті спогадів [15]. Натомість проста форма відкриває простір для думки [16, с. 12]. Саме через просту та декоративну форму особливості ар деко проявилися найповніше. Водночас для рекламної ілюстрації в стилістиці ар деко характерний силует зі збереженням реалістичних

пропорцій (іл. 5–6).

Характерна силуетність у графіці 1920–30-х найчастіше випливала з можливостей поліграфії репродукувати великі одноколірні площини за допомогою кліше [6, с. 61].

Загалом в українських часописах Львова міжвоєнного періоду для виокремлення блоків тексту (рубрики, оголошення, рекламні текстові блоки та ілюстрації) використовували «бордюри» та різні обрамлення чи підкреслення, створені з допомогою набірних елементів — друкарських лінійок. До 30-х років відбувся поступовий перехід таких обрамлень від пишно декорованих рослинними орнаментами секційних мотивів до використання простих ліній різної товщини, рапортних композицій з квадратів чи кубів або ж строго геометричних орнаментів, до ритмічного контрастного порядку, часто характерного для стилістики ар деко (іл. 7).

Графічно оформлені рекламні повідомлення в українських часописах Львова міжвоєнного періоду також умовно можна поділити на: такі, що рекламували український продукт і що їх створили українські графіки; такі, що рекламували товар польського чи німецького виробництва (готова графічна рекламна ілюстрація) з доповненням відомостей про товар українською мовою.

Рекламні ілюстрації часто оновлювали, тобто те саме графічне зображення зрідка тиражували впродовж року. Дизайну рекламних ілюстрацій приділяли багато уваги. До прикладу, ілюстрацію для реклами батарейок «Даймон» у газеті «Діло» упродовж місяця (січень 1938 р.) змінювали шість разів (автором був Роман Чорній).

Відповідно до пори року, рекламні повідомлення часто прикрашали тематичними графічними зображеннями, що символізують певну пору чи свято (наприклад, гілочки хвої, верби, кролики, голуби, плашки у формі писанки). До того ж, кількість рекламних повідомлень у передсвятковий час була набагато більшою та якіснішою — чи не кожна компанія вітала своїх споживачів, свою потенційну аудиторію зі святами, створювали ілюстровані рекламні повідомлення, композиційно наближені до листівки.

Щоб зрозуміти, що, окрім загальноєвропейських художніх процесів, військово-політичної та економічної ситуації у Львові, було поштовхом для розвитку рекламної графіки, варто згадати, що восени 1921 р. до Львова емігрували митці з Наддніпрянщини, які

спільно з львівськими митцями заснували 1922 р. ГДУМ (Гурток діячів українського мистецтва), а 1931 р. було створено АНУМ (Асоціацію незалежних українських митців) [2, с. 13, 46].

Також у роботі С.Гординського знаходимо цікаву думку Павла Ковжуна: «Ми не можемо сприймати пасивно мистецький світовий рух, ми можемо сприймати його лиш активно, вносячи й свої мистецькі елементи до сучасної творчості» [2, с. 52].

Отже 1930-ті роки остаточно затвердили в рекламі часописів стильові ознаки тогочасних новітніх напрямів у мистецтві загалом і ар деко зокрема. Стильові особливості ар деко в рекламних ілюстративних блоках часописів проявилися через використання силуету, поєднання простих геометричних форм з плавними лініями чи хвилеподібною плямою, простого геометричного шрифтового наповнення, використання шрифтових блоків з різною насиченістю та накресленням, застосування ритмічних повторів у графіці або в тексті.

**Висновки.** Проаналізувавши літературу, що розкриває особливості мистецьких процесів на території України та Львова в першій третині ХХ століття, а також часописи цього періоду, можемо зробити такі висновки: важливою для львівської рекламної графіки міжвоєнного періоду була національна складова, яка вплинула на формування тематичних ідеологем, що формували напрямки асоціативних очікувань; композиція рекламного ілюстративного блоку складалася з графічного зображення (ілюстрації), шрифту та часто підкреслювалась (поза її межами) декоративними елементами, як-от різні підкреслення та обрамлення, створені за допомогою набірних елементів (друкарських лінійок);

основними стильовими особливостями аАр деко характерними для рекламної графіки, є: використання простих і зрозумілих форм, що відповідають вимогам часу; прагнення передати позитивний «момент»; використання метричних і ритмічних повторів для підсилення враження від смислового наповнення провідної теми; використання різноманітних за накресленням, насиченням і декором (відтінені, орнаментовані, штрихові, прозорі) шрифтів; графічної виразності рекламної графіки досягали різними засобами: контраст світлих і темних плям; контрастне поєднання різних за написанням шрифтів: масивних рубаних (гротесків), рукописних, різні антикви; діагональне розташування елементів композиції; використання

ритмічних повторів у написах і графіці; використання перспективи для відчуття глибини, руху, динаміки; різноплановість (поділ площини, притаманний для кубізму, але в декоративному трактуванні).

До кінця 1930-х років українська реклама у львівських часописах стала самодостатнім явищем, будучи оригінальною, поєднуючи національні риси та інтер-національний спосіб трактування графіки. Стилїстика ар деко в рекламній графіці часописів найповніше проявилася серед робіт С.Гординського, Р.Чорнія, Е.Козака, а також в ілюстраціях від «Фами».

Подальше дослідження теми передбачає порівняльний аналіз українських часописів і книжково-журнальної обкладинки в західноєвропейському контексті, що є важливим для розвитку сучасного графічного дизайну в Україні.

1. Лагутенко О.Українська графіка першої третини ХХ століття. Київ: Грані-Т, 2006. 240 с.

2. Гординський С.Павло Ковжун. Краків, Львів: Українське видавництво, 1943. 66 с.

3. Банцекова А.Книжково-журнальна графіка Львова в стилі Ар деко. Студії мистецтвознавчі. 2007. № 3 (19). С. 25–34.

4. Яців Р.Типологія стильових похідних Ар деко (на матеріалі оформлення українських книжкових видань Львова 20–30-х рр. ХХ ст.). Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В.Стефаника. 2008. Вип. 1 (16). С. 178–183.

5. Ніронович І.Просвітницька місія реклами західноукраїнських газетно-журнальних видань (1919–1939 рр.). Український інформаційний простір. 2021. № 2 (8). С. 234–244. doi: 10.31866/2616-7948.2(8).2021.245889.

6. Лагутенко О.Графічний дизайн в Україні у першій третині ХХ століття. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття. 2012. С. 256. URL: [http://www.mari.kiev.ua/sites/default/files/inline-images/pdfs/\\_works-istor\\_design\\_text.pdf](http://www.mari.kiev.ua/sites/default/files/inline-images/pdfs/_works-istor_design_text.pdf) (дата звернення: 26.01.2022).

7. Прищенко С. В. Еволюція рекламної графіки як складової художньо-проектної культури: дис. ... д-ра. мист.: 26.00.01 / М-во культури України, НАКККІМ. Київ, 2019. 554 с.

8. Борисенко О. М. Становлення і розвиток комунікативного дизайну в Галичині другої половини ХІХ – першої третини ХХ століть: дис. ... канд. мист.: 17.00.07 / Українська академія друкарства МОН України; Національний університет «Львівська політехніка» МОН України. Львів, 2019. 329 с.

9. Чайківський Б. «Фам» — рекламна фірма Романа Шухевича. Львів: Видавництво «МС», Центр досліджень визвольного руху, 2005. 104 с.

10. Чайківський Б.Шахівниця мого життя: спогади. Нью-Йорк: COMPUTORPRINT CORP, 2007. 631 с.

11. Українська хроніка. Діло. 1937. 23 січ. С. 5. URL: <https://www.>

[libraria.ua/numbers/192/21147/](http://libraria.ua/numbers/192/21147/) (дата звернення: 20.11.2021).

12. The «Ateliers d'Art»: Primavera, La Maitrise, Pomone, Studium, Athelia, or the Importance of Parisian Stores Design Workshops/Studios. URL: <http://thecarpetindex.blogspot.com/2009/11/importance-of-parisian-decorative-store.html> (дата звернення: 15.01.2022).

13. Антонович Є. А., Прищенко С. В. Дизайн реклами: методологічні підходи. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2012. Вип. № 5. С. 36–43.

14. Ключана А.Геометричні мотиви в дизайні поліграфічної продукції стилю ар деко. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2017. Вип. № 34. С. 129–139.

15. Hofmann A.Thoughts on the Poster. URL: <https://graphicdesign3.wordpress.com/2008/04/29/thoughts-on-the-poster-by-armin-hofmann/> (дата звернення: 28.01.2022).

16. Косів В.Інтернаціональний стиль національної ідентифікації: українські парадокси графічного дизайну. Вісник ХДАДМ. 2018. № 1. С. 9–16.

#### REFERENCES

1. Lahutenko, O. (2006). *Ukrainska hrafika pershoi tretyni XX stolittia* [Ukrainian graphics of the first third of the XX century]. Kyiv: Hrani-T [in Ukrainian].

2. Hordynskiy, S. (1943). *Pavlo Kovzhun* [Pavlo Kovzhun]. Krakiv, Lviv: Ukrainske vydavnytstvo [in Ukrainian].

3. Bantsekova, A. (2007). *Knyzhkovo-zhurnalna hrafika Lvova v styli Ar Deko* [Book and magazine graphics of Lviv in the Art Deco style]. *Studii mystetstvoznachy*, 3 (19), 25–34. [in Ukrainian].

4. Yatsiv, R. (2008). *Typolohiia stylovykh pokhidnykh Ar Deko* (na materialy oformlennia ukrainskykh knyzhkovykh vydan Lvova 20–30-kr kh. XX st.) [Typology of stylistic derivatives of Art Deco (based on the design of Ukrainian book editions of Lviv in the 20s and 30s of the XX century)]. *Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoï biblioteki Ukrainy imeni V.Stefanyka*, 1 (16), 178–183. [in Ukrainian].

5. Nironovych, I. (2021). *Prosvitnytska misiia reklamy zakhidnoukrainskykh hazetno-zhurnalnykh vydan (1919–1939 rr.)* [Educational Mission of Advertising of Western Ukrainian Newspapers and Magazines (1919–1939)]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 2 (8), 234–244. doi: 10.31866/2616-7948.2(8).2021.245889 [in Ukrainian].

6. Lahutenko, O. (2012). *Hrafichnyi dyzain v Ukraini u pershii tretyni XX stolittia* [Graphic design in Ukraine in the first third of the XX century]. *Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia*. Retrieved from [http://www.mari.kiev.ua/sites/default/files/inline-images/pdfs/\\_works-istor\\_design\\_text.pdf](http://www.mari.kiev.ua/sites/default/files/inline-images/pdfs/_works-istor_design_text.pdf) [in Ukrainian].

7. Pryshchenko, S. V. (2019). *Evolutsiia reklamnoi hrafiky yak skladovoi khudozhno-proektnoi kultury* [Evolution of advertising graphics as a component of art and design culture]. (Doctoral thesis). Ministry of Culture of Ukraine. National Academy of Management of Culture and Arts. Kyiv [in Ukrainian].

8. Borysenko, O. M. (2019). *Stanovlennia i rozvytok*

komunikatyvnoho dizajnu v Halychyni druhoi polovyny XIX – per-shoi tretyni XX stolit [Formation and development of communicative design in Galicia in the second half of the XIX – first third of the XX centuries]. (Candidate's thesis). Ukrainian Academy of Printing. Lviv Polytechnic National University Ministry of Education and Science of Ukraine. Lviv [in Ukrainian].

9. Chaikivskiy, B. (2005). «Fama» – reklamna firma Romana Shukhevycha [«Fama» is an advertising firm of Roman Shukhevych]. Lviv: Vydavnytstvo «MS», Tsentr doslidzhen vyzvolnoho rukhu [in Ukrainian].

10. Chaikivskiy, B. (2007). Shakhivnytsia moho zhyttia [The chessboard of my life]. New York: COMPUTORPRINT CORP [in Ukrainian].

11. Dilo. (1937, January 23). Ukrainska khronika [Ukrainian chronicle] Dilo, p. 5. Retrieved from <https://www.libraria.ua/numbers/192/21147/> [in Ukrainian].

12. The «Ateliers d'Art»: Primavera, La Maitrise, Pomone, Studium, Athelia, or the Importance of Parisian Stores Design Workshops/Studios. Retrieved from <http://thecarpetindex.blogspot.com/2009/11/importance-of-parisian-decorative-store.html> [in French].

13. Antonovych, Ye. A., & Pryshchenko, S. V. (2012). Dizain reklamy: metodolohichni pidkhody [Advertising design: methodological approaches]. *Dukhovnist osobystosti: metodolohiia, teoriia i praktyka*, 5, 36–43. [in Ukrainian].

14. Klochana, A. (2017). Heometrychni motyvy v dizaini polihrafichnoi produktsii styliu ar deko [Geometric motifs in print design of Art Deco style]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, 34, 129–139. [in Ukrainian].

15. Hofmann, A. (1986). Thoughts on the Poster. Retrieved from <https://graphicdesign3.wordpress.com/2008/04/29/thoughts-on-the-poster-by-armin-hofmann/> [in English].

16. Kosiv, V. (2018). Internatsionalnyi styl natsionalnoi identyfikatsii: ukrainski paradoksy hrafichnoho dizajnu [International style of national identification: Ukrainian paradoxes of graphic design]. *Visnyk KhDADM*, 1, 9–16. [in Ukrainian].

by the newspaper “Dilo” from 1923 to 1939. Role of the Ukrainian advertising agencies in the creation of promotional illustrative material is presented separately. It has been found that it was important to express the national identity for Ukrainian entrepreneurs and artists. In addition to the information provided above, by the end of the 1930s Ukrainian advertising became self-sufficient phenomenon, having connected national characteristics and international way of interpretation of advertising graphics in Lviv periodicals. It has been shown on the base of compositional analysis that in the periodicals piece of advertising block was created from a graphic image, font and distinguished with decorative elements as diverse underlines and framings created by using a set of elements (printing rulers). The study investigates the characteristic features of advertising graphics in the context of Art Deco style. The analysis has shown that Art Deco style in advertising graphics revealed through the use of a silhouette, combination of simple geometric shapes with flowing lines or wave-like spot, mere geometric typeface, using of font blocks under different saturation and layout, implementation of the rhythmic repetitions in graphics or texts. Graphic works of Hordynskiy Sviatoslav, Chornii Roman, Kozak Edvard and the advertising graphics of “Fama” company are well-known with the most characteristic features of Art Deco among of illustrations.

**Key words:** Lviv periodicals, advertising graphics, illustration, Art Deco, advertising message, interwar period.

## ANNOTATION

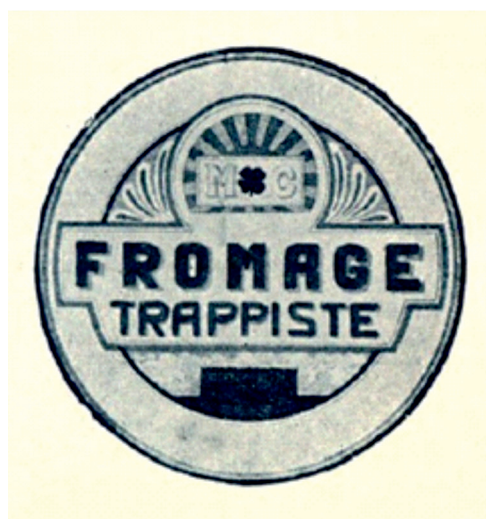
**Homziak Anzhela.**

**Art deco style in advertising graphics of ukrainian periodicals of Lviv during the interwar period.**

The article is based on the analysis of scientific literature and studies the features of development of art processes and publishing in the interwar Lviv. The author examines leading graphically designed the Ukrainian periodicals of Lviv during the interwar period, particularly the article deals specifically with artistic design and compositional peculiarities of advertising graphics. In chronological order traced the establishment and development of the graphical advertising illustration are exemplified



Іл. 1  
Обкладинка альбому, присвяченого  
25-літтю «Маслосоюзу». Авт. Павло  
Ковжун



Іл. 2  
Охоронний знак сиру «трапіст»  
«Маслосоюзу», з альбому 25-ліття  
«Маслосоюзу», 1932 р.



Іл. 3

Реклама «Маслосоюзу» в газеті Діло №201, 11.09.1938; №164, 22.07.1939



Іл. 4

Рекламна графіка в газеті «Діло» № 5, 07. 01. 1934 р. авт. Святослав Гординський; № 81, 28. 03. 1934 р.



Іл. 5

Реклама в газеті «Діло» №140, 29. 06. 1938; №78, 10. 04.1938. Авт. Роман Чорній



Іл. 6  
Рекламна графіка в газеті «Діло» № 102, 06. 05. 1939 р.; №108,13.05.1939



Іл. 7  
Рекламні повідомлення в газеті «Діло» №5, 06.01.1938 р.; «Діло» №77, 09.04.1938