

УДК 7.636(084.5):94(477)“19”

**О. М. Донець**  
*Національна бібліотека України  
імені В. І. Вернадського*

**УКРАЇНСЬКИЙ ДРУКОВАНИЙ ПЛАКАТ  
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ 1980 – ПОЧАТКУ 1990 РОКІВ  
ЯК ХРОНІКА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗРУШЕНЬ ПЕРІОДУ  
ПЕРЕБУДОВИ (НА МАТЕРІАЛАХ ЗІБРАННЯ НБУВ)**

Йдеться про докорінні зміни в розвитку й функціонуванні українського друкованого плаката, що відбулися під впливом певних соціокультурних умов у період з другої половини 1980-х до початку 1990-х років ХХ ст. Розглядається тематика плаката та його художньо-стилістичні особливості, номіновані обставини, що спричинили зникнення з обігу масового друкованого плаката й появу концептуального авторського плаката, який цілком перейшов до сфери графічного дизайну.

Ключові слова: український радянський плакат; період перебудови; концептуальний авторський плакат.

Мистецтво українського радянського плаката ніколи не стояло осторонь державної ідеології та політики. На цьому неодноразово наголошували в своїх роботах українські та зарубіжні дослідники, зокрема Л. Владич, Н. Бабуріна, О. Шклярук та ін. Адже власне плакат як найбільш інформативний вид прикладної графіки виник «на потребу дня» і завжди віддзеркалював найактуальніші проблеми сьогодення, пропагував, декларував, просував, рекламував...

Втім плакат не лише застосовувався для маніпулювання громадською думкою поряд з іншими засобами масової інформації, а й за допомогою візуальних художніх образів фіксував соціальні та культурні зміни в суспільному житті. Саме в цьому й полягає його беззаперечна історична вагомість і першоджерельна цінність. Стосовно українського радянського плакату принагідно зазначимо, що його політико-ідеологічна спрямованість не завадила художникам-плакатистам створювати досконалі за художньою формою і змістом твори. Політична заангажованість цього виду мистецтва, як

слушно зазначає у своїй статті «Территория плаката» художник-графік, скульптор і дослідниця плакатного мистецтва Ірина Вештак-Остроменська<sup>1</sup>, «змивається часом, і залишається тільки графічний лист, в якому збережена пластична стилістика моменту, талант чи невміння творця. Ці матеріальні свідчення історії були зроблені художниками, а значить не тільки їхніми руками, а й душею». Адже тільки в мистецтві плаката гра візуального і вербального та їхнє гармонійне поєднання відбуваються на високому інтелектуальному рівні: розкуто, лаконічно й оперативно, всебічно розкриваючи талант митця.

На жаль, найінтелектуальніший вид графічного мистецтва – плакат – лишився поза увагою сучасних українських дослідників. Про сучасний стан речей з вивчення українського плаката другої половини ХХ ст. Ірина Вештак-Остроменська зазначає: «На сьогодні реальність така – якщо знайомитися з історією мистецтва України за каталогом «Мистецтво України ХХ століття», товщиною, що претендує на об'єктивність, в Україні такого виду графіки, як плакат, не існувало. А втім плакат (точніше феномен соціалістичного плаката) цікавий хоча б тим, що це був наймасовіший вихід художників в люди за весь час існування світового мистецтва». Зі свого боку можемо додати, що автори сучасної багатотомної «Історії українського мистецтва» також не приділили належної уваги вивченню цього виду графіки. Зокрема, плакат 1960–1980-х років вважається «масованою, добре спланованою й нестримною атакою на психіку, що провадилась у різноманітних громадських місцях: у закладах, на підприємствах, у транспорті, на вулицях»<sup>2</sup>. Характеристика цього виду мистецтва за два десятиліття викладена в одному абзаці друкованого тексту, хоча автори претендують на «глибокий і всебічний культурологічний та мистецтвознавчий аналіз»<sup>3</sup>.

Значну частину зібрання Відділу образотворчих мистецтв (близько 1500 од.) складають плакати середини 1980-х – початку 1990-х років – періоду, який увійшов в історію України під назвою «перебудова» і розпочався з квітня 1985 р., коли новим лідером КПРС, генеральним секретарем партії було обрано Михайла Горбачова. Це був переломний момент у суспільно-культурному житті країни, а в мистецтві плаката – час небувалого відродження й, разом з тим, несправджених сподівань; плідної праці відомих майстрів-плакатистів і залучення талановитої молоді, яку раніше не приваблювала сувора регламентованість цього виду мистецтва.

У зібранні міститься чимало друкованих плакатів відомих українських художників-графіків: Тимофія і Тамари Ляшуків, Євгена та Клавдії Кудряшових, Федора Глущука, Олега Терентьєва, Віталія Шості, Олега Векленка, Юрія Мохора, Володимира Вештака, Віктора Бистрякова, Валерія Вітера, Олексія Штанка, Романа Кириченка, а також молодих на той час художників-графіків: Леоніда Берната, Вячеслава Єрка, Віктора Пішого, Ігоря Хари й багатьох ін. Отже, кількісний і якісний аналіз змісту фактичного матеріалу дозволяє виокремити ті ідеологічні, соціальні та художні проблеми, що певним чином знайшли своє втілення в українському друкованому плакаті зазначеного періоду, а також прослідкувати історію «перебудови» та специфіку її прояву в Україні. Аналіз форми та змісту плакатів дозволяє виявити ті новотворення, які внесли тогочасні художники-плакатиристи в оновлення художньо-графічних традицій українського плаката. Адже на динаміку розвитку плакатного мистецтва, окрім внутрішніх, суто художніх причин, впливають і зовнішні соціокультурні процеси – зміни в політиці, ідеології тощо.

Термін «перебудова» з 1985 по 1988 рр. вживався винятково в контексті поліпшення управління господарським механізмом, інтенсифікації економіки, прискорення науково-технічного прогресу, активізації «людського фактора», «підвищення організованості й дисципліни». Передусім це було пов'язане з тим, що на XXVII з'їзді КПРС 1986 р. з програми КПРС було врешті-решт вилучено завдання «побудови основ комунізму» і проголошено курс на «удосконалення соціалізму» та «інтенсифікацію народного господарства». «Час вимагає від кожного комуніста творчості, новаторства, ініціативи», – сповіщає гасло на плакаті художника В.Г. Яланського (К., 1987 р.), виконаного в класичних традиціях радянського агітаційного мистецтва. Розташування основного лозунгу в центральній частині аркуша, на яскраво-червоному тлі, відразу привертає увагу глядача. Портрет вождя розміщено в лівому верхньому куті – найбільш активній для сприйняття зоні, де зазвичай розміщуються найважливіші за змістом візуальні образи<sup>4</sup>. Під ним – хрестоматійний ленінський вислів «партия – ум, честь и совесть нашей эпохи». Зазначимо, що семантика образу Леніна в українському друкованому плакаті середини 1980-х – початку 1990-х років лишалася незмінною: він, як і раніше, був знаковою фігурою, ідеологічним катализатором і мірилом, нарівні з постаттю Т.Г. Шевченка.

Таке трактування образу вождя революції, приміром, бачимо на плакаті Т. Лящука «Думайте, читайте...» (К. : Політвидав України, 1990), в якому художник використав рядки з поеми Т.Г. Шевченка «І мертвим, і живим...». Художник вдався до фотомонтажу: на плакаті – портрет «вождя революції», відкритий том його творів і «знаряддя праці» – олівець. Таким чином, за допомогою незначних, але важливих деталей автор опосередковано, з документальною лаконічністю привернув увагу до вивчення ленінських першоджерел, адже багатьма перебудова сприймалася, як повернення до ленінських норм життя, на чому неодноразово наголошував і сам М. Горбачов.

На початку перебудовного періоду тематика плакатних гасел та текстів часто не виходила за межі господарсько-виробничих питань. Їхньою характерною ознакою було вживання окличних речень з використанням у цих синтаксичних конструкціях дієслівних форм наказового способу, як це було й у попередні «доперебудовчі» «брежньєвські» десятиліття, коли йшлося про апеляцію до свідомості «простой радянської людини». Але форма звертання була не абстрактною (до «людини взагалі»), а цілком конкретною: до робітників певних господарських галузей. Як, наприклад, на плакатах художників Юрія Воеводи і Людмили Даценко, що вийшли друком 1986 р. накладом від 9000 до 18000 примірників: «Працівники паливно-енергетичного комплексу! Боріться за виконання енергетичної програми!»; «Працівники легкої промисловості! Прискорюйте оновлення асортименту продукції!»; «Будівельники і монтажники! Будуйте економічно і доботно, на сучасній технічній основі!»; «Металурги! Розширюйте випуск економічної високоякісної продукції!»; «Трудівники ланів! Активніше впроваджуйте науково обгрунтовану систему землеробства!». Або ж на плакатах художника Миколи Мотузки: «Інженери і техніки, винахідники і раціоналізатори! Примножуйте свій вклад у прискорення науково-технічного прогресу!». Також вживалися форми, що апелювали до свідомості кожного глядача, як на плакаті художника В.Г. Яланського: «А що ти зробив для прискорення науково-технічного прогресу?». Такий прийом є характерним для плакатів кризових та перехідних періодів, коли час вимагає певної концентрації уваги на подіях, що відбуваються, і згуртованості суспільства. Згадаємо, наприклад, англійський плакат Першої світової війни, де командуючий британською армією лорд Кітченер звертається до глядача

і закликає до мобілізації: «Твоя країна потребує тебе!» (Your country need you!), або ж відомий хрестоматійний плакат Д. Моора «Ты записался добровольцем?».

Та вже з кінця 1980-х років плакатні тексти, їхня стилістика та образне наповнення почали змінюватися, адже саме поняття «перебудова» трансформувалося в свідомості людей в реконструкцію існуючої системи, через що набуло нових значень, стало полісемантичним – суспільство очікувало й навіть вимагало докорінних зрушень в ідеології і політиці згідно з тими принциповими гаслами, що їх ініціював М. Горбачов: «гласність», «широка демократія», «плюралізм думок», котрі були сприйняті з ентузіазмом насамперед творчою інтелігенцією. Про це свідчать, наприклад, численні плакати-афіші, що інформують про проведення творчих зустрічей та літературних вечорів з сучасними діячами культури – «Перебудова і позиція письменника» (К., 1989), меморіальних літературних вечорів, присвячених творчості В. Симоненка, Остапа Вишні та ін.

У плакатному мистецтві місце позитивно-оптимістичних тем поступово займають нові: СНІДу, дітей-сиріт, боротьби з наркотиками, критики тоталітаризму, що було абсолютно неможливим у попередні десятиліття. Усталені теми стають більш гострими, метафоричними за художнім втіленням, значно розширюється діапазон їхнього втручання в тогочасну дійсність. Після довгих років вимушеного мовчання художники врешті-решт отримали змогу вільно доносити, користуючись художніми засобами, неприкрашену буденну правду життя, відчули свою причетність до того, що відбувається в країні, і, разом з тим, – свою відповідальність перед суспільством. Особливо гостро це виявилось в жанрі соціального плаката, зокрема тема екології набула нового звучання. Плакат став не просто інформувати, агітувати, а й викривати, що в попередні десятиліття було неможливим. Відтепер художник отримав змогу, не вдаючись до вигадливих іносказань езопової мови, висловлювати громадянську позицію, як це зробив харківський художник Олег Векленко. Він 1991 р. став організатором нового художньо-мистецького угруповання – Асоціації дизайнерів-графіків «4-й блок». Головною темою творчості членів асоціації стала моральна відповідальність митця перед загрозою нових техногенних аварій, забруднення довкілля. У зібранні маємо кілька плакатів екологічної тематики О. Векленка: «Нет!» (К.: Политиздат, 1989);

«Друзи і піклуйся» (К.: Політвидав України, 1989); «Збережемо» (К.: Політвидав України, 1990). У цих роботах художник не оперує стандартними гаслами, а передає власні почуття, говорить про те, що пережив сам. Адже О. Векленко був у числі ліквідаторів чорнобильської аварії і на власному досвіді переконався, як дорого суспільству в цілому і кожній людині зокрема обходиться замовчування кричущої правди. З екологічної трагедії чорнобильська катастрофа перетворилася на потужний політичний чинник суспільного життя, підштовхнула до переосмислення існуючих порядків, відкрила очі на стан речей в економіці й політиці СРСР і в Україні зокрема, пробудила усвідомлення національних інтересів, похитнула авторитет СРСР на міжнародній арені. Про це свідчить, наприклад, плакат Володимира Вештака *Welcome to Kiev!* (К., 1990 р.). Візуальний образ (художнє зображення) контрастує з вербальним (назвою твору). Запрошення англійською до української столиці, вочевидь, розраховане на гостей-іноземців, сприймається як зловісна іронія або «антифразис», коли висловлювання набуває в контексті художнього зображення протилежного значення. На чорному тлі – великими білими літерами назва міста. Літера «І» – Лаврська дзвінниця, за якою сполохи охопленого вогнем реактора і знак радіації. Автор скористався одним з прийомів шрифтового плаката – «перевтіленням» графічної форми в художній образ і таким чином надав оптимістичному інформаційному повідомленню (*welcome to Kiev*) трагічного звучання. Це приклад твору, в якому візуальна мова виявилася значно багатшою, ніж вербальна.

Розробляючи екологічну тематику, художники почали звертатися до філософських роздумів про сутність людини, її місце й роль в екосистемі планети. Тож Перша Київська бієннале плаката 1989 р. отримала назву «Екологія культури». Художники-учасники виставки намагалися привернути увагу до болючих проблем українського суспільства, зокрема до відродження і збереження пам'яток національної культури. Так, художник Віталій Шоста в плакаті «І всякий день перед нами – стид наш» (К.: Політвидав України, 1989) висловив власне ставлення до історичного й культурного надбання України, проілюструвавши рядки з поезії Т. Шевченка оселедцями, загорнутими в стародруки. Цій темі присвячений плакат і Валерія Вітера «Втрачаючи минуле – втрачаємо майбутнє» (К., 1989), експонований на пересувній виставці «Т.Г. Шевченко:

спадщина і сучасність» (1989 р.). Тема збереження пам'яток і сьогодні є актуальною та потребує філософського осмислення від сучасних митців у нових концептуальних творах.

Знайшла своє втілення в плакаті і антиалкогольна кампанія, проголошена М. Горбачовим під девізом «тверезість – норма життя». Плакат художника Володимира Гридковця «Указ Президії Верховної Ради УРСР «Про заходи по посиленню боротьби проти пияцтва і алкоголізму, викориненню самогоноваріння» (К. : Політвидав України, 1985) містить текст указу.

Нового «дихання» в способах творення художнього образу набули на той час і театральні афіші, що зумовлено появою альтернативних театрів і молодих режисерів, які відійшли від традиційного репертуару й використовували в своїй творчості п'єси українських та російських авторів-постмодерністів, по-новому підходили до постановок відомих класичних творів. Так, приміром, афіша запорізького літературного театру «Апрель-85» презентує резонансну на той час виставу за п'єсою російського поета і драматурга Віктора Коркії «Черный человек, или я, бедный Сосо Джугашвили», в якій порушувалося питання про природу влади та шляхи її досягнення. Афіша Ніжинського драматичного театру ім. М. Коцюбинського інформує про те, що репертуар поповнився одіозною п'єсою автора-постмодерніста Анатолія Дяченка «Вона плюс вона, або мрія ідіотки». Автори цих театральних плакатів якнайкраще справилися зі своїм завданням – вони не тільки привернули увагу глядача до репертуару, а й дотепно анонсували зміст вистав. Плакати-афіші кінця 1980-х – початку 1990-х років, що складають значну частину зібрання, як різновид рекламного плаката, мають свої особливості і потребують детального аналізу з розкриття нових тем і образів.

Плакат часів перебудови сучасні російські і зарубіжні дослідники (С.І. Серов<sup>5</sup>, Н.І. Бабурина, К. Вашик<sup>6</sup>) цілком справедливо називають «критичним» і «викривальним». Так, плакат «Демократическая фотография: 150 лет фотографии. Первая областная выставка» (1989 р., наклад 50 прим.), наочно демонструє художнє втілення загального тяжіння в суспільстві до нового розуміння «правди»: замість демонстрації яскравих «урапатріотичних» досягнень і парадних портретів передовиків виробництва на плакаті – чорно-біле фото старого з інвалідною милицею на тлі розбитої дороги. В тексті йдеться про те, що в експозиції представлені ро-

боти аматорів і професіоналів, які не проходили попереднього відбору. Тобто організатори наголошують на повній відсутності цензури, що в умовах тогочасної дійсності було певним досягненням, враховуючи досвід попередніх «підцензурних» десятиліть.

Під час перебудови змінився й арсенал найуживаніших художніх засобів. Якщо в попередні роки одним з найулюбленіших прийомів художників-плакатистів була антитеза, коли автори чітко розмежовували поняття «добра» і «зла» (за допомогою таких протиставлень, як ворог–друг; мир–війна; соціалізм–капіталізм; чорне–біле та ін.), – тобто глядач був приречений на чіткий і однозначний вибір (як, наприклад, на плакаті художника В.П. Ручка «Два мира – две политики» (К. : Политиздат України, 1987), то в плакаті 1989–1990-х років пряма, безпосередня агітація поступово зникає, він починає тяжіти до філософської неоднозначності світосприйняття. Саме тому все частіше плакатні тексти подаються не у формі закличного гасла, а певною тезою, яка спонукає до роздумів, діалогу з «мислячою особистістю – глядачем». Те саме стосується й художнього зображення: на відміну від візуальних стереотипів попередніх років, що передбачали однозначне тлумачення образу, в зазначений період художники вподобали метафорично-абстраговану мову художніх засобів, що містить в собі загадку, інтригу, створює певну інтелектуальну напругу в сприйнятті твору, коли глядач прагне утримати, розвинути побачене на аркуші. Як, наприклад, у плакаті художника Олексія Штанка «Человек человеку...» (К., 1987), де піднімається замовчувана раніше проблема наркоманії. Відомий і активно експлуатований за радянських часів афоризм з «Морального кодексу будівника комунізму» (Матеріали XXII з'їзду КПРС, 1961 р.) «людина людині друг, товариш і брат» тут подається в трактовці першоджерела (давньорим. письм. Плавта з лат. *Nomo homini lupus est*) – «людина людині вовк». На плакаті – чорний силует чоловіка з головою вовка, що нишком крадеться з оберемком макових голівок. Автор, використовуючи прийом версифікації (шаради), подає текст за допомогою асоціацій. Напружений контраст фіолетового й чорного посилює драматизм твору.

Відомо, що одним з головних здобутків «гласності» стала ліквідація «білих плям» в історії через повернення дискримінованих імен, літературно-мистецьких творів, наукових праць: оприлюднення замовчуваних та нова інтерпретація вже відомих фактів, розкриття



раніше заборонених тем, подолання стереотипів, осмислення сучасності через призму історичного досвіду. Для широкого загалу було відкрито спецсхови бібліотек, і читачі змогли ознайомитися з раніше забороненими творами. Одним із багатьох реабілітованих авторів став український мистецтвознавець Федір Іванович Шміт, який запропонував теорію діалектичної циклічності мистецтва (за вирішенням шести художньо-пластичних проблем – ритму, форми, композиції, руху, світла, простору), яка суперечила марксистському вченню про суспільно-економічні формації, за що його було репресовано, а потім і знищено. Про те, що ім'я видатного історика мистецтва знову виринуло з небуття, свідчить плакат «Федор Шмит и его творчество. Вечер, посвященный теоретику и историку искусства академику Федору Ивановичу Шмиту (1877–1941)», виконаний художником Валерієм Шкарупою на замовлення Сумського художнього музею та обласної державної універсальної наукової бібліотеки.

Зі змісту інших плакатів зібрання дізнаємося про діяльність центральних українських видавництв, що почали випуск заборонених раніше творів діячів української культури, які «підривали існуючий устрій». Наприклад, видавництво художньої літератури «Дніпро» у 1990 р. запланувало до випуску твори засудженого до розстрілу за «участь у контрреволюційній організації» письменника Гната Хоткевича (на плакаті повідомлено про випуск його творів у п'яти томах, подано фотопортрет письменника (К., 1990 р.). Також довідуємося, що того ж року мали вийти друком твори Володимира Винниченка (в дванадцяти томах); письменниці Зінаїди Тулуб (у чотирьох томах); журналіста і письменника Бориса Харчука (в чотирьох томах)<sup>7</sup>. Також плакати містять відомості про те, що видавництво «Наукова думка» підготувало до випуску у 1990 р. заборонені раніше твори – тритомник Д.І. Яворницького «Історія запорозьких козаків» й «Історію України-Руси» М.С. Грушевського в одинадцяти томах, дванадцяти книгах. Особливу цінність становлять названі плакати з точки зору іконографічних та бібліографічних досліджень, адже кожен з них містить фотопортрет та перелік запланованих до випуску книг.

Перебудовчі процеси в Україні хоча й збігалися із загальносоюзними, однак мали і свої особливості, серед яких – тривале збереження при владі старої брежнєвської еліти, а з огляду на це – подекуди трапляється інерційна декларація застарілих на той час

лозунгів, про що свідчать плакати зібрання ВОМ художників А.О. Гончаря «Кожна наша п'ятирічка – крок до комунізму» (К. : Політвидав України, 1986) та С.О. Грущенка «Майбутнє належить комунізму» (К.: Політвидав України, 1986).

Незважаючи на спробу подолати «систему», «зверху», як і раніше, продовжують надходити методичні вказівки щодо оформлення червоних куточків у школах, військових частинах, на підприємствах. Як ілюстрацію маємо в зібранні стендовий плакат, розрахований на експонування в інтер'єрах відповідних установ. Це плакати переважно двох типів: побудовані з використанням синтезу тексту і карикатури, як, наприклад, серія плакатів журналу «Перець» – «На допомогу групам і постам народного контролю та штабам «Комсомольського прожектора», видані чималими накладками (від 8500 до 156000 пр.), та ті, що носили документальний характер, з використанням фото, текстів з цифрами, діаграмами, схемами тощо. Як, наприклад, плакат художниці Н.П. Євменової «Закон, созданный народом» (К., 1987). Текст на плакаті містить окремі цитати з матеріалів XXVII з'їзду КПРС, що пояснюють «нову лінію партії». Одне з провідних гасел плакату: «Прискорення розвитку суспільства неможливе без подальшого розвитку соціалістичної демократії, всіх її сторін і проявів».

Цікаво також простежити, користуючись матеріалами зібрання, розвиток мовної політики в Україні часів перебудови. Принагідно зазначимо, що кількість плакатів, виданих українською мовою у попередні десятиліття (з 1950 по 1985 р.) складає біля 50% від усього загалу. Під тиском обставин в жовтні 1989 р. Верховна Рада УРСР прийняла Закон „Про мови в Українській РСР”. Була розроблена державна програма розвитку української мови до 2000 р. Ставлення до рідної мови та засудження русифікації в Україні бачимо в плакаті Людмили Постних «Слово рідне, мово рідна, Хто вас забуває, той у грудях не серденько, але камінь має...» (К. : Політвидав України, 1989).

У зв'язку з тим, що під час перебудови було прийнято рішення в радянську планову економіку ввести елементи ринкової, почали організовуватися кооперативи, більшість підприємств перейшла на бригадний підряд, виникло таке поняття, як «сімейний підряд». З появою приватної власності виникають такі не притаманні радянському суспільству явища, як меценатство, доброчинність, аукціони. Про це свідчить, наприклад, зміст плаката «Впервые в

нашій стране. К 150-летию фотографии. Всесоюзный благотворительный коммерческий конкурс Мисс-фото СССР-89», виданий накладом 1000 пр. Або плакат І.І. Яхіна «Осіння виставка-продаж, аукціон», виданий Харківською організацією Спілки художників України спільно з Творчим об'єднанням «Сервіс-мистецтво».

Образна лаконічна знаковість плакатного мистецтва доносила до спільноти також біль і проблеми України на загальнолюдському міжнародному рівні. Було переглянуто ставлення до національної культури і релігії в цілому. Почала відроджуватися національна духовна спадщина, про що свідчать плакати-афіші Валерія Вітера «Українські колядки та щедрівки: український чоловічий хор імені Л. Ревуцького» (К. 1990), «Старовинна духовна музика: український чоловічий хор імені Л. Ревуцького» (К. 1989), «Духовна вітчизняна хорова музика» (К., 1990). В них автор скористався цитуванням фрагментів українського монументального розпису XVII ст., зображенням писанки як символу відродження національної культури, а також зобразив сюжет щедрювання молоді на святвечір з різдвяною зіркою.

Сьогодні нікого не здивуєш елементами української національної або релігійної символіки, а на той час використання писанки, тризуба, німба або хреста на плакаті треба було відвойовувати. Гостроту мови плакатного мистецтва демонструє дотермінове закриття виставки, присвяченої шевченківським дням у Каневі 1989 р., – настільки сміливими і викривальними були представлені на ній плакати.

Зібрання також містить плакати-проспекти – доволі цінний і рідкісний різновид рекламного плаката, – в яких презентувалися сучасні художні виставки та образотворчі видання. Так, плакат-проспект «Пересувна виставка «Т.Г. Шевченко: спадщина і сучасність» дає досить вичерпне уявлення про характер заходу та його учасників. Зі статті мистецтвознавця Зої Кучерової, розміщеної на аркуші, дізнаємося: «такої виставки ще декілька років назад не могло бути: демократизація нашого життя збудила мистецьку активність плакатистів, примусила переосмислити міру відповідальності художника перед суспільством і перед власною совістю. До плаката звернулись молоді художники, яких регламентованість вчорашнього плаката не вабила». Відтепер, як зазначає авторка, «шевченкові рядки не ілюструються, а закликаються на допомогу для підтвердження істини».

Та сподівання на те, що залучена до плакату молодь відродить престиж цього виду масового графічного мистецтва, виявилися передчасними. Втім, це сталося з об'єктивних причин. Зокрема, в період «перебудови» якісно змінилася ситуація з випуском друкованих плакатів. Якщо в попередні роки друк був повністю монополізований державою, а змістове й образне навантаження плакатів регламентувалося за допомогою державних органів контролю і цензури, то зараз плакати все частіше починають друкуватися на замовлення і коштом численних кооперативів та громадських організацій, це пересвідчують і матеріали зібрання. Плакат відтепер презентує політичні партії, фірми, підприємства, установи, освітні заклади тощо. Це, переважно, іміджеві плакати (наприклад, афіша для персональної художньої виставки або авторського концерту, реклама іміджу політичних лідерів, що з'явилися в умовах багатопартійності). Подібне тематичне розмаїття, на перший погляд, створює широке поле для творчості, однак, підлягаючи об'єктивним законам ринку, ставить художника в пряму залежність від конкретних вимог, смаку й культури рекламодавця. Як наслідок, провідні плакатисти в своїй творчості дедалі частіше звертаються до станкової графіки і графічного дизайну, дехто – й до живопису. Отже, друкованих плакатів стає дедалі менше, натомість значно зростає частка так званого «виставкового», або «авторського» «нетиражного» плаката. Принагідно зазначимо, що такий різновид плакатної графіки почав дедалі частіше з'являтися наприкінці 60-х років ХХ ст. Про це згадує дослідник мистецтва українського плаката Л. Владич у монографії «Майстри плаката»: «Протягом останніх десятиліть великого поширення набув так званий виставочний плакат, тобто оригінали творів, виконувані спеціально для показу на виставках. ... Саме по собі існування виставочного плаката не викликало б ніяких заперечень, якби твори цього роду не переважали б в експозиціях виставок (інколи їх втричі більше тих, що побачили світ) і якби кращі з них частіше друкувалися масовим тиражем. Пошук, експеримент у галузі плаката, за природою своєю – масового мистецтва, повинен приводити до логічного завершення – тиражування твору. Інакше плакат перестає бути плакатом»<sup>8</sup>. Що, власне, й трапилося з українським друкованим плакатом наприкінці перебудови. Так, наприклад, оригінали плакатів художника Леоніда Берната «Ось де, люди, наша слава...», а також «Этот день мы приближали как могли?» так і не потрапили до

поліграфії, незважаючи на те, що були відзначені дипломом журі I Київської бієннале плаката «Екологія культури». Така доля спіткала роботи багатьох художників-плакатистів, що було зумовлено ліквідацією спеціалізованих видавництв, які займалися випуском друкованих плакатів – «Плакат», «Політвидав», «Агітплакат». Останнє, що було надруковано в «Агітплакаті», – серія, присвячена гетьманам України, репресованим діячам культури та мистецтва, традиційним народним святам<sup>9</sup>. Та були й поодинокі випадки, коли «виставковий» плакат перетворювався на «масовий» завдяки громадським організаціям та спонсорській підтримці. Як, наприклад, плакати художників – учасників I Київської бієннале «Екологія культури» (1989 р.) – Георгія Шевцова «На культуру», Андрія Вишневецького та Юрія Панфілова «Геноцид культури – геноцид народу», Володимира Шпанька «Спаси и сохрани!», які були розтиражовані за сприяння різних громадських організацій та новостворених кооперативів, про що свідчить їхня наявність в зібранні ВОМ. Більшість робіт художників-плакатистів було випущено незначними, порівняно з попередніми десятиліттями, накладом – 1000, 100, 50 примірників.

Отже, за таких обставин нетиражний авторський плакат перетворюється на «самостійний художній інтелектуальний»<sup>10</sup> твір, який можна побачити вже не в «червоних куточках» освітніх та інших закладів або на міських вулицях, а винятково в експозиції художніх виставок.

Таким чином, період другої половини 1980-х – початку 1990-х років XX ст., що увійшов в історію під назвою «перебудова», вніс докорінні зміни в розвиток мистецтва українського плаката – в його тематику, стилістичні особливості та функціональність, що було зумовлено низкою певних обставин, а саме: демократизація суспільства призвела до появи гострих яскравих художніх образів у плакатному мистецтві; фактична відсутність цензури дозволила художникам піднімати болючі, заборонені або замовчувані раніше соціально-культурні проблеми, що позначилося як на способах художнього втілення (посилення метафоричності образної мови), так і на розширенні тематики (висвітлення заборонених тем); через появу елементів приватної власності і ліквідації державних видавництв, що займалися випуском плакатів, зменшилася частка друкованого плаката і, відповідно, збільшилася «авторського». Загалом можна стверджувати, що в 90-ті роки XX ст. намітилися тенденції «розчинення» плаката в суміжних видах образотворчого мистецтва –

живопису, графіці, дизайні. Саме з того часу український плакат як вид масового друкованого мистецтва став матеріальною частиною історії української графіки, яку треба зберегти для наступних поколінь – в цьому і полягає основне завдання при створенні БД українського плаката 1950–1990 рр.

<sup>1</sup> *Вештак-Остроменская И.* Территория плаката // Галерея. – 2000. – № 3/4. – С. 26–27.

<sup>2</sup> Історія українського мистецтва : У 5 т. – К., 2007. – Т. 5 : Мистецтво ХХ століття. – С. 539–540.

<sup>3</sup> Там само – С. 27.

<sup>4</sup> *Басков А.* Идеологическое оружие. (Поэтика и идеология агитплаката). Прикладное исследование семиотики визуальных образов в агитации и пропаганде / Електронна версія в режимі доступу: <http://newideology.ru/teoriya-i-praktika-pr/zakony-kreativa/ideologicheskoe-oruzhie-vizualnaya-ritorika-plakata>

<sup>5</sup> *Серов С.* Плакат 90-х в Третьяковке // [КАК]. – 2004. – № 4/5. – С. 166–167.

<sup>6</sup> *Вашик К., Бабурина Н.* Реальность утопии. Искусство русского плаката ХХ века. – М., 2005. – С. 318.

<sup>7</sup> Зараз відомо, що із запланованого чотиритомного видання творів Б. Харчука світ побачило лише два томи.

<sup>8</sup> *Владич Л.* Майстри плаката : Альбом. – К., 1989. – С. 53.

<sup>9</sup> *Вештак-Остроменская И.* Территория плаката // Галерея. – 2000. – № 3/4. – С. 27.

<sup>10</sup> *Серов С.* Плакат 90-х в Третьяковке // [КАК]. – 2004. – № 4/5. – С. 166.

### Summary

The article deals with the fundamental changes in the development and functioning of the Ukrainian printed broadsheet caused by certain social-cultural circumstances in the period from the 2<sup>nd</sup> half of the 1980s up to the beginning of the 1990s of the 20<sup>th</sup> century. The author analyzes the subject range of the broadsheet pictorial art and its artistic-stylistical characteristics, reveals the factors that predetermined the disappearance of the popular printed broadsheet and caused the spreading of the conceptual auteur broadsheet, that made a complete shift to the domain of graphic design.

*Key words:* Ukrainian graphic broadsheet, perestroika period, conceptual auteur broadsheet.