

766:7.012-027.3(477)

ID ORCID 0000-0002-8826-0135

## КАПІТАЛІСТИЧНЕ ЗА ФОРМОЮ, НАЦІОНАЛЬНЕ ЗА ЗМІСТОМ: ПОП-АРТ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДЯНСЬКОМУ ЕСТРАДНОМУ ПЛАКАТІ

*Косів В. М. Капіталістичне за формою, національне за змістом: поп-арт в українському радянському естрадному плакаті. Стаття розглядає особливості використання стилістики поп-арту в українському радянському естрадному плакаті 1970–1980-х рр. З'ясовано, що основні прийоми, техніки, мотиви запозичені з відомих західних творів образотворчого мистецтва, а також обкладинок періодичних видань і музичних альбомів. Поєднання цих відверто нерадянських графічних прийомів із фотографіями українських артистів у фольклоризованих сценічних костюмах, українськими назвами ансамблів є повною протилежністю до формули соцреалізму. У той час як більшість радянських плакатів були «національні за формою, соціалістичні за змістом», наведена група творів представляє «капіталістичну форму для національного змісту». Простежено, що в українській діаспорі США, де глядачі мали щоденний досвід споживання комерційної реклами, стилістика поп-арту не знаходила розуміння і не використовувалася для комунікації національного змісту. Натомість радянські глядачі, котрі не мали такого досвіду, сприймали цю стилістику як новий цікавий графічний вираз.*

**Ключові слова:** радянська Україна, естрадний плакат, поп-арт, національна ідентичність.

*Косив В. М. Капиталистическое по форме, национальное по содержанию: поп-арт в украинском советском эстрадном плакате. Статья рассматривает особенности использования стилистики поп-арта в украинском советском эстрадном плакате 1970–1980-х гг. Выяснено, что основные приемы, техники, мотивы заимствованы из известных западных произведений изобразительного искусства, а также обложек изданий и музыкальных альбомов. Сочетание этих откровенно несоветских графических приемов с фотографией украинского артиста в фольклоризованных сценических костюмах, украинскими названиями ансамблей является полной противоположностью*

*формулы соцреализма. В то время как большинство советских плакатов были «национальными по форме, социалистическими по содержанию», приведенная группа произведений представляет собой «капиталистическую форму для национального содержания». Прослежено, что в украинской диаспоре США, где у зрителей был ежедневный опыт потребления коммерческой рекламы, стилистика поп-арта не находила понимания и не использовалась для коммуникации национального содержания. Советские же зрители, которые не имели такого опыта, воспринимали эту стилистику как новое интересное графическое выражение.*

**Ключевые слова:** советская Украина, эстрадный плакат, поп-арт, национальная идентичность.

*Kosiv V. Capitalist Form, National Content: Pop Art in Soviet Ukrainian Popular Music Posters.*

**Background.** “National in form, socialist in content” – this well-known formula of socialist realism was applied in all Soviet arts, including posters. Till the end of the 1980s, the majority of works (not only in Ukraine but also in other Soviet republics) communicated messages, generated by the communist party, using some local “atmosphere” – national costume, ornament, landscape. In this context, Ukrainian Pop Art posters are the total opposites. First, within the framework of the Soviet state institutions, it was difficult to imagine legal circulation of such anti-Soviet graphics. Second, the names of the ensembles emphasize national origins – “Kobza”, “Smerichka”, “Vodohray”, but, they have no national elements in the poster design. On the contrary, Ukrainian content is illustrated in the spirit of global mass culture, which gives it unexpected connotations.

**Objectives.** The objective of the article is to trace the motifs and techniques of Pop Art as well as the combination of the “capitalist” form and national content on the Soviet Ukrainian popular music posters.

**Results.** Pop Art stylistics of the Ukrainian posters imitate well-known American and British artworks. These are collages of various images, text-and-illustration dynamic juxtapositions, as well as particular motifs such as radial beams, “flashes” borrowed from comic books, colored halos, radical perspectives, and bulk metallic logos. Pentagram shapes indicate the coincidence of the American and Soviet symbols (which in the Ukrainian case could be justified for censors), but in such stylistics, it looked quite ambiguous. Color vibrations are used along with the popularity of Optical Art. Type design and lettering were important elements of the Pop Art posters. In many cases, music bands or artists names dominate the composition. Often, they appear as three-dimensional blocks in perspective, mimicking street signs and reflecting the environment of a modern city. Logotypes for many bands follow the covers of Western music albums, which in turn resemble metallic car logos.

The imitation of pop art by the Ukrainian designers was not limited to a few motifs and images, a particular technique was also important. One of the most popular techniques was a collage. In the traditions of Dada, as well as Neo-Dada, cut out images are combined to create a unique composition. In order to achieve smooth textures, authors do not use brushes and paints but apply colored paper (often self-made). Photo negatives or solarization were used quite often. A slight shift of

Рецензент статті: Боднар О. Я., доктор мистецтвознавства, професор кафедри дизайну та основ архітектури, Інститут архітектури, Національний університет “Львівська політехніка”

Стаття надійшла до редакції 04.06.2018

plates in the multi-color print process created color "contours", "shadows", and "halos", while printing from only one or two plates (out of four) resulted in unexpected color combinations. Enlarged and visible print raster imitated the works of Roy Lichtenstein. A very popular technique of Ukrainian posters of the 1970s was airbrush. It allowed for even color fills and smooth gradients. Airbrush technique gives a feeling of hyperreality, even when abstract forms or unreal objects are painted. Posters in this technique imitate photorealism that has developed from Pop Art in the 1970s. The combination of national content with the stylistic of American origin in Soviet works motivated to look at the graphic design of the Ukrainian diaspora in the United States. After all, Ukrainian-American artists and designers were both consumers of American mass culture and visitors of famous Pop Art exhibitions. However, in the Ukrainian Diaspora, Pop Art was not perceived as a visual language that could represent a nation. Ukrainian artists could experiment with Pop Art and exhibit in galleries, but the Ukrainian community would not allow it in its publications. Quite the opposite happened in Soviet Ukraine. Despite the Western "bourgeois" character of Pop Art, this stylistic could "pass" the censorship and was circulated in large-format posters. It is obvious that neither editors of publishing houses nor Soviet audience had contacts with the sources of Ukrainian Pop. Therefore Ukrainian posters, despite their similarity to Western works, are conceptually different and should be considered within modernist following and not the postmodern mimicry.

**Conclusions.** The authors of the Soviet Ukrainian posters borrowed the techniques and particular motifs from famous Pop Art artists. Some of these borrowings were based on secondary sources – commercial advertising in periodicals and covers of music albums. Unlike the works of Warhol, Lichtenstein, and Rosenquist, in the posters of Kyiv artists, there was no exaggeration and irony, popular graphic techniques performed advertising function again. In the representation of Ukrainian popular music groups, this western graphic provided unexpected connotations, and, in combination with the verbal part, modified, or even changed its meaning. In Soviet Ukraine, non-Soviet stylistics opposed dominant ideology. It showed that national identity can have a modern visual expression that goes beyond the established set of symbols.

**Keywords:** Soviet Ukraine, popular music posters, Pop Art, national identity.

**Постановка проблеми.** «Національне за формою, соціалістичне за змістом» — ця відома формула соцреалізму стосувалася передовсім радянського образотворчого мистецтва, але також була актуальною для авторів плаката. Переважна більшість творів (не лише в Україні, але й в інших союзних республіках) до кінця 1980-х рр. ілюструють повідомлення, сформовані центральними партійними органами, використовуючи при цьому місцевий «колорит» — елементи національного костюма, орнаменту, ландшафту. У цьому контексті український естрадний плакат у стилістиці поп-арту є повною протилежністю.

По-перше, в рамках радянських державних інституцій (обласні філармонії, об'єднання «Укрконцерт», видавництва і друкарні) важко було уваяти легальне тиражування більш нерадянської (антирадянської) за стилістикою графіки. По-друге, назви ансамблів, що є головними вербальними та візуальними елементами композицій, мають підкреслено національне звучання — «Кобза», «Смерічка», «Водограй». Натомість у дизайні своїх рекламних плакатів вони не мають жодних національно-ідентифікуючих елементів. Навпаки — український зміст ілюструється в дусі глобальної масової культури, що надає йому несподіваних семантичних відтінків.

**Історіографія проблеми.** Критичне осмислення поп-арту як мистецького напрямку відбувалося синхронно з виставками 1960-х, на яких були представлені перші його зразки. Тексти Дж. Джонстона [12], А. Соломона [15], інтерв'ю Е. Воргола [16], Р. Ліхтенштейна [13], Дж. Розенквіста [14] є цінними з огляду на зв'язок із культурним контекстом. Комунікативні особливості та семантичні провокації поп-арту спонукали Р. Барта [9] та У. Еко [11] присвятити йому свої дослідження. Що стосується радянського контексту, офіційна позиція щодо цього напрямку (а також інших «буржуазних» мистецьких напрямків) була однозначно негативна. «У даному випадку ми ще раз зустрічаємося з проявами повного маразму художньої культури, нігілістичного повалення мистецтва в ім'я скандальної сенсації і оригінальності. Усе це є логічним і послідовним виразом програми поп-арту», — стверджував М. Малахов [4, с. 226]. Дещо глибший аналіз, а також репродукції творів та коментарі західної преси подає О. Кукаркін, застерігаючи від недооцінки цього впливового напрямку [2, с. 134–156]. У цьому сенсі останній автор був далекоглядний, адже впливи поп-арту на радянський плакат залишилися непомічені ані цензорами, ані критиками. Ніша естрадного плакату виявилася середовищем, де художники вільно користувалися «буржуазними» прийомами, при цьому реакції критиків не було. Не згадують про ці твори і в публікаціях останніх десятиліть. Розглядаючи український радянський плакат, автори звертають увагу передовсім на масові процеси, наводять типові приклади політичної пропаганди, які ілюструють панування соцреалізму. Натомість естрадний плакат, у якому відобразилася стилістика глобальних мистецьких течій 1960–1970-х рр., не став об'єктом детального вивчення. Важливим з огляду на актуалізацію цього питання є дослідження Д. Кроулі, де він показує вплив поп-арту на мистецтво комуністичних країн [10], та в ньому не наведено жодного українського твору.

**Мета статті** — на матеріалах українського естрадного плакату простежити використання популярних мотивів і технічних прийомів поп-арту, а також комунікативні особливості поєднання «капіталістичної» форми і національного змісту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Поп-арт стилістика українських плакатів наслідують відомі зразки американських та британських творців. Це колажі різних за походженням зображень, динамічні зіставлення ілюстрації з текстом, а також такі конкретні мотиви, як ритмічні радіальні промені, стилізовані графічні «спалахи», кольорові контури-ореоли, загострені перспективи та металічні блики об'ємних логотипів. Найчастіше вживаними з цього переліку і, разом з тим, найбільш «емблематичними» для поп-арту були форми вибухів і спалахів, запозичені з коміксів. До масового розповсюдження телебачення і трансляції мультиплікаційних фільмів комікси були найбільш поширеним і впливовим жанром серед дітей і молоді на Заході. Проте і телевізійна, і друкована реклама успішно перейняла і також використовувала ці форми.

Композиції плакатів для ВІА «Світязь» і «Червона рута» 1979 р. (Іл. 1) побудовані навколо таких «вибухів» і завдяки їх динамічним силуетам моментально привертають увагу. Крім цього, активні форми п'ятикутних зірок «розсипаються» від епіцентру. Тут маємо збіг американського та радянського символу, що в українській версії завжди міг бути оправданим перед цензорами, однак у такій стилістиці сприймався щонайменше двозначно. Поміщена в об'ємну п'ятикутну зірку Софія Ротару (Іл. 2) під таким вибухом на плакаті 1979 р. з відповідною кольоровою композицією листа сприймається швидше американською, як радянською співачкою.

У плакаті для ВІА «Світязь» бачимо ще один популярний мотив — фон навколо вибуху заповнений червоно-рожевими променями, які розходяться від центру. Головним композиційним елементом стали такі промені у плакаті для ансамблю «Олеся» 1975 р. У даному випадку ритмічна вібрація побудована на співставленні не суміжних, а контрастних доповнюючих кольорів — жовтого та фіолетового. Такі прийоми кольорових вібрацій від середини 1960-х років поширюються також із популярністю оптичного мистецтва. Щоправда, подібні «промені», до прикладу, німецького художника оп-арту Вольфганга Людвіга є насамперед абстрактними студіями, не прив'язаними до жодного впізнаваного зображення.<sup>1</sup> Подібно до «спалахів» і «вибухів», про-

мені на українських плакатах формують композиційний центр і скеровують увагу.

Важливим стилістичним чинником естрадних плакатів був шрифт. Як правило, це назви ансамблів чи імена артистів, що домінували над іншими зображеннями. Нерідко вони перетворювалися на об'ємні тривимірні блоки, отримували загострену перспективу, наслідували вуличні вивіски, відображаючи середовище сучасного мегаполіса. У групі плакатів 1971 р. для ансамблів «Мрія», «Льонок» і «Краяни» Борис Дмитрюков розтягує літери на весь формат, де вони нагадують і промені сценічного освітлення, і модерністську архітектуру. Юрій Аксьонов у плакатах 1979–1981 рр. для різних колективів створює їм нові логотипи. Ці шрифтові композиції за своєю стилістикою і технікою виконання немовби перейшли з обкладинок західних музичних альбомів, що в поєднанні з фотографіями українських артистів виглядає несподівано. Стилістику «металічних» лігатур ВІА «Олеся» можна побачити на обкладинках західних музичних альбомів (наприклад, альбому 1976 р. «Рефлексії» Джеррі Гарсія), що у свою чергу наслідували хромовані логотипи на автомобілях, де неперервність графіки була технологічною вимогою. Об'єм логотипів «Море» і «Веселка», неонове світло ВІА «Світязь» також мають свої закордонні першовзори.

Результат такого перенесення композиційних прийомів та графічних мотивів поп-арту демонструє вже згаданий плакат для Софії Ротару 1979 р., а також ще один, виконаний для неї наступного року. Візуальна мова цих листів вказує швидше на американську поп-співачку, аніж молдавсько-українську. Своєрідним підсумком цього руху можна вважати роботу 1988 р. анонімного автора для «шоу» під керівництвом Юрія Рагманського. Назва дійства — «СКЕТЧ. POP SHOW» — підкреслює американське походження цієї комунікації, включно з вербальною частиною. Поява латинки (з другорядною кириличною транслітерацією) вказує на тенденцію, котра згодом заповнить український рекламний простір. У колажі плаката присутні і мотив вибуху, і хмари, і об'ємне нагромадження літер, і пізнавані зображення (яскраві губи, боксерська рукавиця), які багато разів повторюються в американських творах.

Наслідування поп-арту українськими дизайнерами полягало не лише в конкретних мотивах і зображеннях. Важливим чинником були техніка виконання та наголос на сучасних технологіях, у

тому числі ефектах поліграфічної та телевізійної продукції. Поширеною серед художників поп-арту та, мабуть, найпоширенішою технікою серед дизайнерів-послідовників був колаж. У традиціях дадаїзму, а також нео-дада саме за допомогою колажу поєднувалися фрагменти «високого», «комерційного» та «кітчю». В українських естрадних поп-плакатах вирізані зображення накладаються і утворюють чіткі плани, різні за фактурою площини контрастують у співставленні. Лінії вирізування видимі інколи через якість фотоперенесення і друку, але частіше — це підкреслений технічний прийом. Для досягнення рівномірності заповнення площин у багатьох прикладах автори не працюють пензлями і фарбами, а використовують кольоровий папір (власного виготовлення) й аплікацію.

Новими для масової візуальної культури були ефекти, які від 1960-х років застосовувалися в кіно і телебаченні, зокрема кольоровому. Особливою експериментальністю відрізнялися титри для фільмів і телевізійна реклама. До популярних відеоефектів належали, зокрема, переведення в негатив або використання соляризації. Схожі прийоми застосовувалися також у поліграфії. Негатив чи соляризацію можна було отримати фотоспособом, а потім перенести на друкарські пластини. Багатофарбовий друк дозволяв застосовувати додаткові ефекти. Навмисне зміщення пластин при друці утворювало кольорові контури, своєрідні «тіні» та «ореоли», друк лише з одної чи поєднання двох пластин — несподівані кольорові комбінації. Цікаво, що першими на ці особливості поліграфії звернули увагу художники поп-арту і почали експлуатувати їх у своїх творах, виконаних у техніці шовкографії. Згодом дизайнери-графіки почали уважніше придивлятися до сучасних технологій, із якими вони працюють, і також використовувати ці ефекти. З українських прикладів промовистими є плакати для концертної програми Борисюка-Сафонова (1978), ансамблів «Водограй» (1978 і 1981) та «Кобза» (1984). Портрети артистів тут співзвучні і з відомими шовкографіями Енді Воргола, і з плакатами та обкладинками музичних альбомів британських і американських груп.

Побільшене і видиме зерно друкованого растру від середини 1960-х років стало популярним, зокрема, завдяки роботам Роя Ліхтенштейна. Наголос на цій технологічній особливості друку найчастіше повторювався у графічному дизайні, зокрема яскраво проявився в польському плакаті. Відомо, що через застаріле обладнання видавництва та друкарень, польським авторам набагато важче було якісно надрукувати фотографію, натомість побільшене зерно растру, надруковане в

одну фарбу, було нескладно виконати. Згодом, навіть у кращих технологічних умовах, вони продовжували використовувати цей прийом. На плакаті для ВІА «Водограй» 1978 р. коричневі крапки растру заповнюють увесь фон позаду артистів. Валерій Вітер у плакаті для свого ВІА «Кобза» заповнює фон градієнтною розтяжкою лінійного растру.

Однією з найпопулярніших технік українських плакатистів 1970-х рр. була аерографія. Аерограф як інструмент активно застосовувався дизайнерами у 1920–1930-х рр., зокрема численні приклади плакату в стилістиці арт-деко демонструють можливості цієї техніки. Вона дозволяла виконувати рівномірні кольорові заливки, плавні розтяжки і переходи між різними кольорами. Улюбленим прийомом в українському естрадному плакаті були «металічні» поверхні зі складними переливами-рефlekсами. Різноманітні блики-відблиски додатково підсилювали враження реальності. Уже згадані шрифтові назви-логотипи ансамблів чудово ілюструють названі ефекти. Плакат для ВІА «Світязь» (1979) створює ілюзію тривимірного логотипа, аналогічний прийом того ж року на плакатах для Софії Ротару та в плакаті для ансамблю «Дніпровські зорі» показує майстерність володіння аерографом. Композиція плаката для ВІА «Червона рута» (1979) повністю збудована на зіставленні перспективних продовжень літер із такими металічними переливами. Наведені приклади зображень на українських плакатах, як і загалом результат використання аерографа, викликають відчуття гіперреальності, навіть коли споглядаємо абстрактні чи неможливі в природі форми. Роботи, виконані у цій техніці, мали за джерело не стільки поп-арт, як фотореалізм, котрий згодом розвинувся з цього напрямку в 1970-х рр. Окрім творів мистецтва, елементи фотореалізму використовувалися в комерційній ілюстрації і репродукувалися в періодичних виданнях по всьому світі. Саме ці зображення були відомі українським авторам і стали джерелом натхнення для багатьох.

Співставлення національного змісту зі стилістикою американського походження в радянських творах спонукають поглянути на середовище української діаспори у США. Адже там українські художники і дизайнери мали можливість безпосереднього споглядання джерел поп-арту в масовій культурі, а також відомих мистецьких проєктів. Загалом, як бачимо з публікацій, українські відгуки про поп-арт позначені нерозумінням і несприйняттям. Навіть прогресивно налаштований художник-модерніст і критик Юрій Соловій, відвідавши одну з виставок поп-арту в Нью-Йорку восени 1968 р., висловлює збенте-

ження: «Ми перед “твором”, що є утилітарним продуктом якоїсь фірми, ми перед одним з мільйона зразків продукції цієї фірми. Хтось приніс і хтось у музеї вирішив виставити ніщо інше, як звичайну коробку, яких у житті ми вже стільки бачили. Коробки <...>, що перед тим, як потрапити в мистецьку орбіту, служили упакуванням для мильного порошку... Вони дивують присутністю у цьому оточенні <...> — все ж таки від мистецтва ми очікуємо неповторності, певної дози унікальності» [7, с. 69]. При цьому автор не відкидає використання елементів масової продукції в «переробленому» вигляді, найбільше несприйняття у нього викликає саме «реді-мейд». Характерною для української критики є оцінка нового напрямку Богданом Певним: «Якщо й повернувся з забуття прогнаний предмет, то не у вигляді виплеканих естетичних форм, а просто зі смітника нашого кожного дня. Надійшла доба “Поп-арту”» [6, с. 387].

Молодше покоління художників, які отримали освіту на Заході, було більш відкрите до цього мистецького напрямку. Найяскравішим (та, правдоподібно, єдиним українським) прикладом перенесення стилістики комерційної реклами в образотворче мистецтво є Ілона Сочинська, котра на початку 1980-х, окрім комерційних проектів, також створювала і виставляла в галереях масштабні картини в стилістиці фотореалістичного поп-арту. У своїй роботі авторка легко переходить від графічного дизайну в мистецтво, не змінюючи техніки та зображального лексикону. У цьому вона певним чином повторює шлях Джеймса Розенквіста: «Стиль, який я використовую, я вивчив, коли виконував зовнішню комерційну рекламу... настільки швидко, як тільки міг» [14, с. 397]. Христина Зелінська у дизайнерських роботах для швейцарських та американських клієнтів також демонструє застосування стилістики поп-арту. Проте у графічному дизайні для українських замовників таких прикладів не знаходимо. Показово, що стримано-позитивний відгук на виставку І. Сочинської 1984 р. авторства С. Гординського з'явився у спеціалізованому журналі «Нотатки з мистецтва» [1], натомість стаття у щоденній газеті «Свобода», яку читала більшість громади, вказувала на «недостачу будь-якогосінької української тематики чи хоч би і мотиву... Воно відомо, що українцем не легко бути. Та коли ви признаєтесь до цієї національності, то це безумовно зобов'язує; ви мусите дати бодай якийсь доказ на це. І глядач бажав би знайти це десь у виставлених працях» [8, с. 2].

Назагал, у середовищах української діаспори поп-арт не сприймався як стилістика, що може репрезентувати громаду. Парадоксально, але як

виняток можна назвати кілька обкладинок «Українського Календаря», котрий видавався у соціалістичній Польщі. Зокрема Володимир Паньків продовжив свої попередні модерністські експерименти 1960-х на обкладинці 1971 р., де спротив та гіперболізував у дусі поп-арту та сучасної анімації мотив хвилі. Автор балансує між перебільшеною вульгарністю пізнаваного елемента і його графічною довершеністю, немовби апробуючи міркування своєї лекції 1966 р. «Несила відрізнити, чи поп-арт — це реклама реклами, чи просто жахливо велика глупота, в якій всі беремо участь? Безсумнівно, це не протест, а якщо вже що-небудь собою являє, то хіба гримасну глумливість. Те, що становить його бридоту, одночасно є його красою» [5, с. 278]. У цьому формулюванні бачимо теоретичне осмислення мистецького методу, натомість його застосування як ілюстрації офіційного видання Українського суспільно-культурного товариства додає відчуття постмодерної самоіронії. Однак цей виняток у середовищі української діаспори лише підтверджує загальну тенденцію. Як і у випадку з абстрактним мистецтвом (у т. ч. оптичним), українські художники і дизайнери могли експериментувати зі стилістикою поп-арту, співпрацюючи з неукраїнськими клієнтами, виставлятися в галереях і навіть отримувати схвальні відгуки фахівців, однак назагал українці діаспори не припускали можливість її використання для оформлення своїх видань — повідомлень, пов'язаних із національною ідентифікацією.

Протилежну картину спостерігаємо в радянській Україні. Незважаючи на західний, «буржуазний» характер поп-арту, що засуджувався офіційною критикою, ця стилістика могла «пройти» через відповідну цензуру і тиражувалася як великоформатні плакати. Оскільки більшість таких робіт використовувались як реклама гастролей українських естрадних колективів за межами республіки (майже всі тексти плакатів — російською мовою), графіка поп-арту ідентифікувала не лише конкретних артистів, а й українську культуру і мистецтво загалом. Причому назви ансамблів відображають українські народні пісні, а також пісні В. Івасюка та інших українських авторів і мають підкреслено національне звучання. Сценічні костюми артистів, де використані елементи народного мистецтва, в композиціях поп-арт плакатів виглядають доволі екзотично. Так, у плакаті для ВІА «Олеся» логотип ансамблю стилізований у вигляді етикетки комерційного упакування; проміння, що від нього розходяться, утворюють характерне динамічне середовище, типове для західної рекламної кампанії, де з'являються українські артисти у фольклоризованих костюмах.



Гл. 1. Ю. Аксьонов, А. Сальников. Плакат. Київ, 1979

Таким чином, національний зміст тут виражається капіталістичною формою.

Очевидно, що редактори видавництва «Телепресреклама», в якому з'явився цей плакат, і відповідальні працівники об'єднання Укрконцерт, що займалося гастролями українських ансамблів, і керівництво обласних філармоній, де офіційно були прикріплені ВІА, і, нарешті, радянські глядачі не мали контакту з джерелами запозичень українського поп-арту. Зображення, які, за словами Енді Воргола, «кожен, хто йде Бродвеем, міг розпізнати за долю секунди — комікси, столики для пікніка, чоловічі штани, знаменитості, занавіски для душу, холодильники, пляшки Кока-Колі — чудові сучасні речі...» [16, с. 393], не були такими банальними в очах радянської публіки. Володимир Лесняк із цього приводу наголошує: «Більшість людей не знали, що це таке. Але звертали увагу на цю [зображальну] мову, бо вона була інша, більш яскрава... Вона незвичайна...» [3]. Цікаво порівняти цей спогад про кінець 1970-х рр. із реакцією американської публіки на перші виставки поп-арту на початку 1960-х. В обох випадках бачимо вихід за межі усталених норм, однак здивування, розгубленість і збентеження американців — відвідувачів виставок [12, с. 42]



Гл. 2. Ю. Аксьонов. Плакат. Київ, 1979

походило від того, що всі експонати були для них знайомі з щоденного вжитку,<sup>2</sup> натомість для радянських глядачів ця графіка нагадувала про існування іншого, недоступного для них світу. Репродуковані фрагменти західних товарів викликали фантазії та фрустрацію [10, с. 33]. Навіть в умовах відсутності прямих семантичних зв'язків із західною комерційною рекламою, конотація «нерадянськості» такого виразу залишалася.

Якщо ж порівнювати згадані плакати, наприклад 1979 р. для ВІА «Червона рута», із синхронними творами графічного дизайну в Західній Європі, Північній Америці, Японії, знайдемо тут, з одного боку, велику стилістичну подібність, а з іншого — концептуальний конфлікт. На той час у розвинених капіталістичних країнах рекламні зображення не лише встигли перекочувати з графічного дизайну в образотворче мистецтво — вони встигли також повернутися до графічного дизайну. Окремі автори немовби помітили та почали вивчати свою дизайнерську практику зі сторони у постмодерністському дусі. Загалом дизайнери

<sup>2</sup>

Campbell

створили певні зображальні кліше та візуальне середовище сучасного міста, але через щоденне професійне перебування в матеріалі не зауважували його. Художники (або автори, відкриті для обох професій) помітили і першими почали експлуатувати ці ефекти. Вони не бралися оцінювати це середовище, воно, за словами Роя Ліхтенштейна, виглядало «ані добре, ані погано» [13, с. 388]. Вони просто звернули на нього увагу і почали використовувати. Згодом дизайнери відреагували, однак це не було просте повернення в професію. Стилiстичні прийоми і техніки гіперболізувалися і тепер домінували над змістом. Вольфганг Вайнгарт у Швейцарії, Ейпріл Грейман у США, Таданорі Йоко в Японії навмисно брутално, а інколи й вульгарно нагромаджували пізнавані ефекти, фактури, зображення. Цей результат був не просто запереченням та викликом холодній чистоті інтернаціонального типографічного стилю, він також був забарвлений певною втомою від правил та самоіронією. Натомість в естрадних плакатах Ю. Аксьонова та колег із київських видавництв перенасиченість ефектами та вульгарний блиск не мали відповідного контексту. «Неймовірно поширення кітч, що формує візуальне середовище і більшість естетичного досвіду 99 відсотків американців» [15, с. 71], не було знайоме глядачам в СРСР.<sup>3</sup> Отож плакати «Червона рута», «Світязь» та інші, попри свою графічну тотожність плакатам, наприклад, Таданорі Йоко, є концептуально відмінними і мають розглядатися в межах модерністського наслідування.

**Висновки.** Автори українського радянського естрадного плакату відверто наслідували прийоми, техніки і конкретні мотиви відомих художників поп-арту. Очевидно, що частина цих запозичень спиралася на вторинні джерела — комерційну рекламу в періодичних виданнях. На відміну від творів Воргола, Ліхтенштейна і Розенквіста, у роботах київських авторів немає критичної гіперболізації та іронії, популярні графічні прийоми знову виконували комерційну рекламну функцію. У представленні українських вокально-інструментальних ансамблів західна форма надавала повідомленню несподіваних конотацій, у поєднанні ж із вербальною частиною модифікувала, а то й цілком змінювала його значення. У радянській Україні відверто нерадянська стилістика протиставлялася панівній ідеології, засвідчуючи, що національна ідентичність може мати сучасний візуальний вислів і вийти за рамки усталеного набору символів.

**Подальші дослідження.** Наслідування стилістики поп-арту в комуністичних країнах, у тому числі для передачі ідеологічних повідомлень, є феноменом, котрий вимагає детальнішого вивчення. Співставлення українського матеріалу з прикладами країн Варшавського блоку, а також Латинської Америки може бути цінним з огляду на суспільно-культурні особливості. Таким чином, українські радянські твори необхідно розглядати не лише у порівнянні з плакатом інших союзних республік, але й у глобальному контексті.

#### Література:

1. Гординський С. Малярство Ілони Сочинської [Текст] / С. Гординський // Нотатки з Мистецтва. — 1985. — № 25. — С. 57–59.
2. Кукаркин А. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология [Текст] / А. Куракин. — М.: Политиздат, 1974. — 558 с.
3. Лесняк В. Запис інтерв'ю з митцем від 25.02.2015 р. у Харкові. Бесіду провів В. Косів / В. Лесняк, В. Косів // Архів В. Косіва.
4. Малахов Н. Социалистический реализм и модернизм [Текст] / Н. Малахов. — М.: Искусство, 1970. — 319 с.
5. Паньків В. Нові течії в західному мистецтві [Текст] / В. Паньків // Український Календар на 1969 р. / [за ред. А. Середницького]. — Варшава: УСКТ, 1968. — С. 276–280.
6. Певний Б. Між інтеграцією і сегрегацією [Текст] / Певний Б. Майстри нашого мистецтва: Роздуми про мистців та мистецтво / Б. Певний. — Нью-Йорк: Українська Вільна Академія Наук в США; Київ: Сучасність, 2005. — С. 381–394.
7. Соловій Ю. Мистецьке і немистецьке в мистецтві. Сезон 1967–68 у Нью-Йорку [Текст] / Юрій Соловій // Сучасність. — 1968. — № 6 (90). — С. 67–76.
8. Терен-Юськів Т. Дебют Ілони Сочинської в УІА [Текст] / Теодор Терен-Юськів // Свобода: Український щоденник. — 1984. — 9 листопада (ч. 215). — С. 2.
9. Barthes R. That Old Thing, Art... [Текст] / Roland Barthes // Pop Art. The Critical Dialogue / Edited by Carol Anne Mahsun. — Ann Arbor; London: UMI Research Press, 1989. — P. 233–240.
10. Crowley D. Pop Effects in Eastern Europe Under Communist Rule [Текст] / D. Crowley // The World Goes Pop / [Edited by J. Morgan & F. Frigeri]. — New Heaven; London: Yale University Press, 2015. — P. 29–42.
11. Eco U. Lowbrow Highbrow, Highbrow Lowbrow [Текст] / U. Eco // Pop Art. The Critical Dialogue / Edited by Carol Anne Mahsun. — Ann Arbor; London: UMI Research Press, 1989. — P. 219–231.
12. Johnston J. The Artist in a Coca-Cola World [Текст] / J. Johnston // Pop Art. The Critical Dialogue. — Ann Arbor; London: UMI Research Press, 1989. — P. 41–47.
13. Lichtenstein R. Interview with G. R. Swenson (1963) [Текст] / R. Lichtenstein, G. R. Swenson // Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings / [Edited by K. Stiles and P. Selz]. — Berkley; Los Angeles; London: University of California Press, 2012. — P. 388–390.
14. Rosenquist J. The F-III: An Interview with G. R. Swenson (1965) [Текст] / J. Rosenquist, G. R. Swenson // Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings / [Edited by K. Stiles & P. Selz]. — Berkley; Los Angeles; London: University of California Press, 2012. — P. 396–397.

<sup>3</sup>

15. Solomon A. The New Art [Текст] / A. Solomon // The New Art. A Critical Anthology / [Edited by Gregory Battcock]. — New York : E. P. Dutton & Co., Inc., 1966. — P. 67–82.
16. Warhol A. Warhol in His Own Words : Statements (1963–1987) [Текст] / Andy Warhol // Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings / [Edited by K. Stiles and P. Selz]. — Berkley ; Los Angeles ; London : University of California Press, 2012. — P. 390–396.

#### References:

1. Hordynsky, S. (1985). Malarstvo Ilony Sochynskoyi [Painting of Ilona Sochynska]. *Notatky z Mystetstva — Notes on Art*, 25, 57–59. (In Ukrainian).
2. Kukarkin, A. (1974). *Po tu storonu rastsveta. Burzhuaznoye obshchestvo : kultura i ideologiya* [On the Other Side of Flourish. Bourgeois Society : Culture and Ideology]. Moscow : Politizdat. (In Russian).
3. Lesniak, V. & Kosiv, V. (2015, February 23). Interview with V. Lesniak. *Archive of V. Kosiv*. Kharkiv. (In Ukrainian).
4. Malahov, N. (1970). *Sotsialisticheskiy Realizm i Modernizm* [Socialist Realism and Modernism]. Moscow : Iskusstvo. (In Russian).
5. Pankiv, V. (1968). Novi techiyi v zahidnomy mystetstvi [New Currents in Western Art]. In *Ukrayinskyi calendar na 1969 r. — Ukrainian Calendar for 1969*. A. Serednytsky, ed., (pp. 276–280). Warsaw : USKT. (In Ukrainian).
6. Pevnyi, B. (2005). Mizh integratsiyeyu i segregatsiyeyu [Between Segregation and Integration]. In *Maistry nashoho mystetstva — Masters of Our Art*, (pp. 381–394). New York : Ukrayinska Vilna Akademiya Nauk & Kyiv : Suchasnist. (In Ukrainian).
7. Soloviy, Yu. (1978). Mystetske i nemystetske v mystetstvi. Sezon 1967–68 u Niu-Iorku [Art-like and Not-Art-Like in Art. Season 1967–68 in New York City]. *Suchasnist — Modernity*, 6 (90), 67–76. (In Ukrainian).
8. Teren-Yuskiv, T. (1984, November 9). Debut Ilony Sochynskoyi v UIA [Debut of Ilona Sochynska in UIA]. *Svoboda*, 215, 2. (In Ukrainian).
9. Barthes, R. (1989). That Old Thing, Art... In *Pop Art. The Critical Dialogue*, (pp. 233–240). Ann Arbor & London : UMI Research Press. (In English).
10. Crowley D. (2015). Pop Effects in Eastern Europe Under Communist Rule. In *The World Goes Pop*. J. Morgan & F. Frigeri, eds, (pp. 29–42). New Heaven & London : Yale University Press. (In English).
11. Eco, U. (1989). Lowbrow Highbrow, Highbrow Lowbrow. In *Pop Art. The Critical Dialogue*, (pp. 219–231). Ann Arbor & London : UMI Research Press. (In English).
12. Johnston, J. (1989). The Artist in a Coca-Cola World. In *Pop Art. The Critical Dialogue*, (pp. 41–47). Ann Arbor & London : UMI Research Press. (In English).
13. Lichtenstein, R. & Swenson, G. R. (2012). Interview with G. R. Swenson (1963). In *Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings*. K. Stiles & P. Selz, eds, (pp. 388–390). Berkley, Los Angeles & London : University of California Press. (In English).
14. Rosenquist, J. & Swenson, G. R. (2012). The F-III : An Interview with G. R. Swenson (1965). In *Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings*. K. Stiles & P. Selz, eds, (pp. 396–397). Berkley, Los Angeles & London : University of California Press. (In English).
15. Solomon, A. (1966). The New Art. In *The New Art. A Critical Anthology*. Gregory Battcock, ed., (pp. 67–82). New York : E. P. Dutton & Co., Inc. (In English).
16. Warhol, A. (2012). Warhol in His Own Words : Statements (1963–1987). In *Theories and Documents of Contemporary Art. A Sourcebook of Artists' Writings*. K. Stiles & P. Selz, eds, (pp. 390–396). Berkley, Los Angeles & London : University of California Press. (In English).