

Плакат в Україні

Для дослідження появи плаката в Україні у повній мірі, розглянемо спочатку зародження його основи – рекламного мистецтва. Реклама в її традиційному розумінні з'явилася на території нашої країни ще у XIX ст. В той час українські землі, що входили до складу Російської імперії, стали одним із її найрозвиненіших промислових районів. Як наслідок, з'явилася потреба у засобах просування товарів на ринок. Тоді на вулицях міст з'явилися перші рекламні тумби. Із розвитком реклама поступово перейшла з вулиці на шпальти газет та журналів. Починаючи з другої половини XIX ст., з'являються спеціалізовані рекламні видання: «Киевский листок объявлений» (1872), «Весь Киев» (1889), «Одесский листок объявлений» (1889) та інші. Засновником однієї з перших рекламних фірм на території України був Р. Шухевич. У 1937 р. він заснував у Львові «Фаму» — першу українську рекламну фірму в Галичині. «Фама» займалася оголошеннями у пресі, кінорекламою та оформленням вітрин, друкувала рекламні буклети, виготовляла вивіски, рекламні щити, «адресарії» (книги з адресами установ) і навіть мінеральну воду. Її відділення з'являлися по всій Західній Україні, а рекламні оголошення виходили в газетах Німеччини й Угорщини. У 1824 р. при Харківському університеті виходить «Український журнал». У цьому часописі був відведений окремий розділ для рекламних оголошень. У Києві 1835-1838 рр. та 1850-1857 рр. починає видаватися газета "Киевские объявления", яку можна вважати першим друкованим рекламноінформаційним виданням в Україні. З другої половини XIX ст. в Україні активно видаються спеціалізовані рекламні видання. Велика увага приділялася рекламному оформленню вітрин, ярмарків, виставок, магазинів, пакуванню товарів. На телебаченні перші рекламні повідомлення з'являються у 1987 р.. Реклама у пресі відходить на другий план. З середини XX ст. виходять у світ підручники з рекламної діяльності, яку вводять в університетські програми як навчальну дисципліну. Активна і регулярна поява великої кількості рекламних видань в Україні починається з 80-х рр. XX ст.

З розвитком реклами в Україні стало зрозуміло, що візуальна комунікація є потужним інструментом соціального управління, а плакат — її основний і один із найвлучніших засобів донесення інформації до реципієнта. До фоліанту історії українського мистецтва історія дизайну не входить, відповідно, плакат розглядається в контексті графічного мистецтва ХХ ст. Дане питання не є новим, воно розроблялось на різних етапах історії України.

Бажання усвідомити загальний «плакатний поступ» знаходимо у роботі О. Храмової-Баранової, яка визначала, що «одним із найбільш розповсюджених варіантів графічного дизайну став плакат». Дослідниця вибудовує власну систему розвитку вітчизняного графічного дизайну крізь призму історичних катаклізмів, поділяючи її (історію) на три етапи: перший — з початку ХХ ст. і до початку Першої світової війни; другий — до початку Другої світової війни; третій етап, за розподілом науковців, починається з 1945 р. і триває до сьогодення. Сучасно і незаангажовано історію української графіки ХХ ст. також подано у фундаментальній праці державної ваги «Історія українського мистецтва у 5-ти томах».

У класичному мистецтвознавстві до 1960-х років плакат за видовою специфікою, як ми вже зазначили, належить графіці, тому багатьма науковцями розглядається в царині графічного мистецтва. О. Лагутенко визначає український плакат як синтез різних жанрів, форм, стилів і мистецьких напрямків та підсумовує: «Українська графіка означеної доби демонструє поєднання загальноєвропейських мистецьких тенденцій і національних особливостей художнього процесу».

Історія плаката включена науковцями у загальний контекст розвитку графічного дизайну. Ретельні напрацювання в аспекті стильової еволюції дають нам цікавий матеріал та надихають на створення власної концепції вивчення українського плаката крізь призму розвитку його візуальнопластичної мови на різних історичних етапах з оглядом на типологію даного різновиду. Специфічною рисою українського дизайну в цілому і плаката

зокрема є його екологічна спрямованість. Це питання порушується в роботах таких науковців, як О. Северіної, В. Даниленко. Слід вказати, що у ХХІ ст. форми графічного дизайну настільки розширюються, що окремо етапи розвитку екологічного плаката розробляються О. Северіною. Вона подає власну періодизацію розвитку екологічного плаката, вибудовуючи її через еволюцію візуально-пластичної мови. Також слід вказати на появу низки публікацій В. Косіва, присвячених національній ідентифікації в дизайні українського плаката 1946–1989 років.

Періодизацію ж розвитку комерційного плаката знаходимо в статті Н. Сбітнєвої, спираючись на неї при створенні загальної періодизації розвитку українського плаката. Так, рубіж ХІХ–ХХ століть дослідниця визначає як переломний та масштабний, що завдяки технічним винаходам вплинув на розвиток графічного дизайну, і це стало поштовхом для комерціалізації плакатного мистецтва. 1980-ті роки характеризуються дослідницею як новий поштовх для розвитку комерційного дизайну. Зокрема зазначається, що з появою кольорової фотографії активізується інтерес до просторових ефектів та різнорідних фактур. 1990-і роки Н. Сбітнєва розглядає як симбіоз «поліхромії, максимального насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами, всілякими орнаментами і декоративними деталями, використання комбінованих пакувальних матеріалів і металізованих фарб» [36, с. 160]. Тим часом, до методологічної опори звертаємося до В. Бичкова, який класифікує мистецтво ХХ ст. за трьома основними етапами: авангард, модернізм, постмодернізм. Бичков розглянув український плакат не лише в якості об'єкта графічного дизайну, а в більшій мірі в якості об'єкта візуально-інформаційної культури. Своєю чергою, О. Лагутенко в свою чергу зазначає: «Складність єдиної картини розвитку української графіки виникає через поєднання явищ різного роду: співіснування різних стильових напрямів (академізму, модерну, символізму, авангардних течій), поєднання різних зрізів культури — новітніх, традиційних, архаїчних. Аналізуючи думку науковців, ми розуміємо, що терміни «український плакат» і «плакат України» не є

тотожними. Якщо перший термін позначає існування цілісного явища, відповідно, «плакат України», як і «плакат в Україні», більше вказує на існування даного виду мистецтва в даній країні. Своєрідність художньої мови виникала завдяки застосуванню традиційних мотивів і нових пластичних засобів творення образу». Загальна періодизація українського образотворчого мистецтва XX ст., запропоновані періодизації екологічного плаката України (за О. Северіною) і комерційного плаката за (Н. Сбітнєвою) та власний досвід формують базис для створення авторської концепції як моделі розвитку українського плаката з огляду на еволюцію його візуальнопластичної мови в контексті історичних пластів.

Періодизація комерційного плаката України за О.Северіною

Період	Характеристика
1. Модерн/Авангард: 1900–1920-і роки.	Візуальна мова плаката активно розвивається відповідно до стилів, в яких працюють художники-графіки.
2. Соціалістичний реалізм: 1930-і роки	Відбувається процес відмови від абстрактних композицій, повернення до зображальних принципів. Даний процес відбувається не лише у Радянському Союзі, а й у європейських країнах як реакція на кризу і бажання повернутися до благополучного життя: реальні зображення на рівні алюзій відсилають до стабільного економічного періоду початку ст..
3. 1941–1945 роки	Розвивається воєнний плакат; політична карикатура. Візуальний образ мало чим відрізняється від попереднього періоду, інколи спрощується, а інколи і навпаки — задля більшої виразності максимально деталізується. Плакатний образ (воїн-герой, мати, партизан, діти) подається за законами композиції станкового графічного аркуша зі слоганом. Вербальне звернення, як правило, виконане емоційно, підкреслено рукописно.
4. 1945–1950-і роки	З’являється реалістична, живописна мова. Плакат практично перетворюється на станкове зображення з написом або стає

	схожим на скульптурний меморіал. Він рекламує політичну систему та спосіб існування в ній (працюй, будуй, заготовляй, навчайся, пишайся тощо).
5. Модернізм: 1960–1970-і роки.	В рамках минулого методу соціалістичного реалізму відбувається часткове повернення до авангардних пошуків як відродження пошуків національної ідентичності, (за формою) — поява площинних, знакових зображень. Досить швидко плакат стає графічним знаком. Його візуальна мова втрачає характер описовості, стає лаконічною та метафоричною. Метафора швидко перетворюється на стереотип. Поява нових цікавих метафор спостерігається у театральному, виставковому, фестивальному плакаті. Саме в цей час комунікативні можливості плаката буквально «пробили стіну» між СРСР та іншими країнами.
6. 1970–1980-і роки	Поряд з продукуванням зображальних стереотипів (червоний прапор, позитивний герой тощо) відбувається розхитування системи зображальних канонів суспільного благополуччя та позитивного героя. Розвивається театральний плакат. Середовище плакатного простору набуває глибини на символічному рівні: площа сприймається як глибина. Візуальна мова стає «інтелігентною».
7. Постмодернізм: нова хвиля: 1990-і роки	Втрата державного замовлення практично призводить до занепаду плакатного жанру. Він створюється або по інерції, в одному примірнику, або на рівні навчальних завдань головних художніх вишів країни. Плюралізм нової хвилі сприймається як вседозволеність. Загальний рівень падає. Набуває розвитку екологічний плакат, обумовлений першою виставкою до 5-ї річниці аварії на Чорнобильській АЕС.

	Усвідомлення державної незалежності спричиняє пошук нових та інтерпретацію усталених національних зображальних символів. Спостерігається їх кількісне накопичення на рівні форми та змісту. Ведеться пошук нових зображальних засобів.
8. 2000–2010-і роки	Відбувається переворот у композиції: знімаються вимоги цілісності, єдності, рівноваги, чіткого підпорядкування її елементів. Простір тла стає прозорим та набуває більшого значення, ніж самі елементи. Між останніми виникає силове поле через рвані краї, гротескні фактури, лінії, растри тощо. Ведеться активний пошук власної ідентичності, спричинений розмиванням культурних кордонів, єдністю інтернаціональної візуальної мови та подібністю пластичної. Через величезну кількість візуальної інформації плакат «слабшає» і тому вимагає підтримки собі подібних: плакатні акції, фестивалі, перформенси тощо.
9. 2010-і роки й дотепер	Перенасичення візуальної інформації веде до появи візуальних шумів, виникає необхідність її упорядкування, чіткого структурування та влучного образного донесення, що спричиняє стрімкий розвиток інфографіки. Відбувається перехід плаката у принципово інший віртуально середовищний простір (екран комп'ютера, планшета, телефону). З одного боку, візуально-пластична мова плаката максимально ускладнюється, розчиняється у візуальному мистецтві, з іншого, спостерігається тяжіння до мінімалізму виражальних засобів. Модерністський принцип графічного дизайну міні-максі актуалізується на новому рівні візуально інформаційної парадигми.

Так, процес формування національного плаката відбувається в контексті загального культурно-мистецького піднесення України, що ретельно досліджено В. Даниленком. Дослідник аналізує двоїсту природу національних тенденцій, дає характеристику дизайну як світовому феномену. За В. Даниленком, двоїста сутність дизайну виявляється в різних регіонах світу порізному. Наприклад, український плакат постмодернізму яскраво демонструє свою двоєдину сутність: «одночасно містить у собі традиційну, глибинну культурну сутність етносу та національних утворень і разом із цим має більш поверхневу знівельовану інтернаціоналізацією сутність художньо-проектного творення доби високих технологій західного зразка». В. Даниленко у низці статей та прогностичних есе виявляє особливості графічного дизайну на сучасному етапі. Фундаментальною роботою стала його монографія «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури», в якій автор порушує питання розвитку вітчизняного дизайну в складних політикоекономічних умовах, що призвело до прогресування його «інтернаціональної»

складової. У передмові до «Нарисів з історії українського дизайну XX ст.» академік М. Яковлєв зазначає: «Очевидно прийшло розуміння важливості і тотальної розповсюдженості дизайну в сучасному суспільстві, яке, попри всі економічні й політичні негаразди, світову кризу, прагне жити краще і, сказати б, красивіше. Незважаючи на брак наукових розвідок, український дизайн, який ще навіть не створив своєї ґрунтовної теоретичної бази, своєї філософії, окрім методології тотального проектування, упевнено стає одним із важливих чинників нашого інтелектуального буття». Отже, українська культура долає свою тривалу ізоляцію та поповнює свою присутність у світовому культурному просторі.