



Василь КОСІВ

УКРАЇНСЬКА НАДРЕАЛЬНІСТЬ У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ ЕСТРАДНОГО ПЛАКАТА 1970—1980-х років

«Механізм, який тут застосований, міг би стати об'єктом наукового пояснення, на яке я не здатний. Це пояснення було б цінним, навіть неспростовним, але таємниця залишилася б незмінною».

*Лист Рене Магрітта до Мішеля Фуко,
4 червня 1966 р. [5, с. 58]*

Стаття висвітлює приклади сюрреалізму у графічному дизайні українського естрадного плаката 1970—1980-х років. Неприйнятний в радянському образотворчому мистецтві, цей стиль в українському естрадному плакаті представлений двома напрямками. Перший творив ілюзію надреальності за допомогою несподіваного, хаотичного зіставлення реалістичних зображень, і в цьому уподібнювався до творів Рене Магрітта та інших відомих сюрреалістів. Другий, співзвучно з творами польських та чеських художників плаката, за допомогою метафор зашифровував суспільно-важливі повідомлення. Поєднання традиційних народних мотивів зі стилістикою модного західного напрямку формувало конотацію «сучасності» української культури.

Ключові слова: графічний дизайн, український естрадний плакат, вокально-інструментальні ансамблі, сюрреалізм, надреальне, дивовижне, моторошне, метафора.

© В. КОСІВ, 2015

Поміщені в скляну призму музиканти літають над хмарами, дівчата в українських національних костюмах розривають межі реального світу і опиняються в космосі, голова Тараса Петриненка ширяє над морськими хвилями, а в нічному київському небі дзвонять сотні дзвонів... Глядач все ще знаходиться в радянській дійсності 70—80-х років, проте його свідомість втрачає точку опори разом із цими несподіваними, інколи моторошними картинками. Зі звичним, упізнаваним світом щось відбувається, логіка речей порушена, проте нічого не зруйновано, натомість утворюється нова, дивовижна реальність. Триває цей ефект недовго, оскільки плакати в дусі сюрреалізму були швидше винятками у візуальному середовищі того часу. В політичній агітації про такі прийоми не могло бути й мови — до самого кінця 80-х тут панує метод соціалістичного реалізму, експерименти обмежуються ступенем стилізації та авторськими техніками. Лише на кіноафішах, у театральному, виставковому, естрадному — тобто в «культурному» плакаті інколи з'являлися сюрреалістичні образи.

Звертання до українського радянського плаката в наукових та популярних публікаціях відбувається, зазвичай, в контексті вивчення поширеної тематики, ідеологічних та образотворчих доктрин і обмежень [1]. Найчастіше він виступає допоміжним візуальним матеріалом, «ілюстрацією» конкретного історичного періоду. Стилістика розглядається, в основному, на прикладах соціалістичного реалізму, який найкраще проявився у жанрі політичної пропаганди [3]. Окремі праці присвячені театральному та кіноплакату, натомість естрадний плакат, з його модерністськими експериментами та візуальними курйозами, не вписується до загальної течії і залишається поза увагою. Тим не менше, у порівнянні з політичним плакатом, до якого радянський глядач «звикав» настільки, що не зауважував, естрадний плакат був ближчий до людини у щоденному житті. Він змушував зупинитись, його розглядали, читали і користувалися ним як джерелом інформації. Крім того, «нерадянські» стилістичні нотки, особливо сполучені з традиційними національними елементами, передавали глядачеві значно глибше повідомлення, ніж було написано в тексті аркуша. У поєднанні з тематикою української пісні ці твори виконували функцію візуального осучаснення національної ідентичності. Зважаючи на це розгляд естрадного плаката сьогодні видається особливо актуальним.

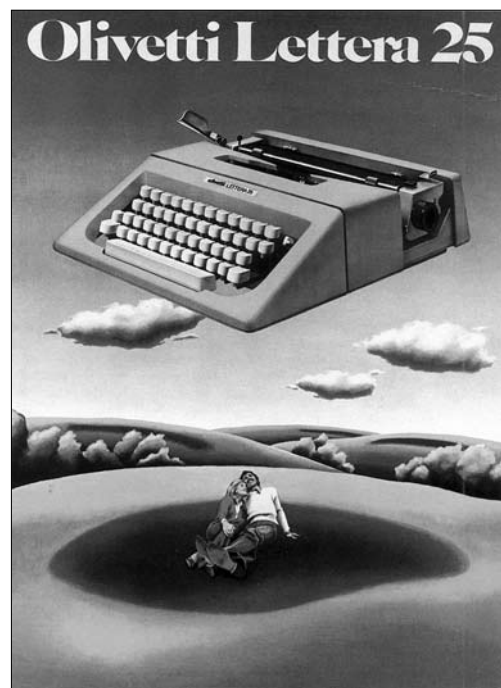
ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (125), 2015

Об'єктом дослідження є плакати для гуртів та виконавців української естради з огляду на їх комунікативну особливість, яка полягає у двох аспектах. По-перше, окрім заданої назви колективу або імен виконавців, усі інші смисли формуються безпосередньо дизайнером. По-друге, візуалізація музичного мистецтва (навіть при наявності конкретних текстів пісень) завжди є більш абстрактною у порівнянні з іншими видами. Тому на таких творах найкраще вивчати формування і модифікацію візуальної ідентичності «уявних» (за Б. Андерсоном) спільнот, до яких належить нація і народ. Натомість, в театральному та кіноплакаті (нерідко більш професійному та цікавішому графічно, особливо в стилістиці сюрреалізму), зміст та основне повідомлення твору вже сформоване драматургом, сценаристом, режисером чи художником-постановником, а дизайнер плаката (навіть у найсміливіших прикладах) залишається лише його передавачем чи інтерпретатором. В естрадному ж плакаті, особливо що стосується реклами вокально-інструментальних ансамблів, дизайнер виступає одноосібним творцем візуальних повідомлень, що нерідко виходять за межі поставленого завдання і стосуються широких понять «української пісні», «української культури» та «українського народу» загалом.

Ці останні, широкі поняття, могли конструюватися автором свідомо як частина візуальної комунікації, або ж поставати без попередньої інтенції та відчитуватися лише глядачем. У випадку сюрреалізму це складно визначити, до того ж, інколи автори самі не спроможні пояснити свій задум (промовистими є наведені в епіграфі слова Рене Магрітта). Тим не менше, інтерв'ю, проведені з кількома авторами плакатів в лютому 2015 р., де вони розкривають певні мотивації та творчі методи, стали цінним першоджерелом для дослідження.

Джерельну базу склала колекція плаката Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Оскільки бібліотека отримувала обов'язковий примірник кожного твору, що його видавали всі видавництва України, її фонди дають можливість проведення вичерпних досліджень та формулювання об'єктивних висновків. Авторами більшості естрадних плакатів були київські художники, оскільки організація гастрольної діяльності, у тому числі виготовлення плакатів, здійснювалася централізовано,

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (125), 2015



Іл. 1. Реклама фірми «Оліветті» в журналі «Graphic Design», № 61—62, Токіо, 1976 р.

зокрема через «Укрконцерт». Останні твори такого характеру побачили світ на початку 90-х, коли внаслідок економічних та політичних змін державне фінансування естрадних колективів майже припинилося. Тираж (в середньому 3000 примірників), друкувався переважно російською мовою з розрахунку на глядачів не лише УРСР, але всього Радянського Союзу та країн соціалістичного табору.



Іл. 2. Автор невідомий. Плакат для ВІА «Мрія». 1974 р.



Іл. 3. Валерій Вітер. Плакат для ВІА «Кобза». 1978 р.

Видавництво естрадного плаката активізується від початку 1970-х рр. із появою музичних біг-біт колективів, що виникли в середовищі студентської самодіяльності та виступали під офіційною радян-

ською назвою «ВІА» — вокально-інструментальні ансамблі. Прикріплювалися такі колективи до обласних філармоній чи будинків народної творчості. Як зазначає Олексій Бойко, «основною відмінною рисою біг-біт гуртів в Україні була орієнтація на український пісенний фольклор. Новостворені ВІА спочатку наслідували західно-європейські біг-бітові зразки, але з часом в них окреслився потяг до широкого мелодизму та національного фольклору, до виконання народних пісень у стилево оновленому ритмізованому аранжуванні» [7, с. 4].

Методи поєднання західної музики з українською пісенною традицією та утворення характерного звучання вокально-інструментальних ансамблів продовжувалися також у їхній візуальній презентації, зокрема моделюванні сценічних костюмів та у графічному дизайні рекламних плакатів. Не всі вони були високого професійного рівня, однак більшість представляє формулу сполучення традиційного і сучасного. Так, як із поєднання електрогітари і бандури виникла електробандура (ВІА «Кобза»), як із накладання орнаментів народної вишивки на модні на Заході лінії одягу виникли сценічні костюми, як із додавання західного словосполучення «синтез-група» до українського слова «Стожари» народилася повна назва колективу, так і в плакатах актуальні напрямки західного мистецтва поєднувалися з українським народним одягом, орнаментами вишивки чи ткацтва, або просто перетворювали на модний логотип характерне українське слово. Крім сюрреалізму, в українському естрадному плакаті зустрічається оптичне мистецтво (оп-арт), поп-арт та психоделічна стилістика, які за схожими принципами поєднуються з національними елементами, таким чином візуально модернізуючи українську ідентичність.

Усі художники плаката, з якими були записані інтерв'ю, стверджують, що навіть у 70-х рр. «залізна завіса», яка закривала їх від західного світу, була не така вже й монолітна¹. Залишалися канали комунікації, через які в Радянському Союзі дізнавалися про західну культуру. Те, що відбувалося в капіталістичних країнах, швидше і легше приходи-

¹ Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. Вітер, Валерій. Інтерв'ю 26 лютого 2015 р. Київ. Шостя, Віталій. Інтерв'ю 5 лютого 2015 р. Київ // Архів автора.

ло до т.зв. соціалістичного табору, а звідти — за допомогою радіо та періодичних видань — до СРСР. Молодь слухала записи західноєвропейських виконавців, а також музику груп із соціалістичних країн, що виникли під їхнім впливом, як наприклад польські «Червоні гітари». Багато художників, а також викладачів мистецьких навчальних закладів передплачували періодичні видання Німецької Демократичної Республіки, Чехословаччини, Угорщини, Болгарії, Польщі. З кінця 60-х років художники починають їздити за кордон для віддання виставок, а також надсилати свої роботи на бієнале плаката в Брно і Варшаві. Досвід спілкування із закордонними колегами, привезені каталоги мали великий вплив на мистецьке середовище тогочасної Радянської України.

Найчастіше з усіх країн у цьому аспекті згадується Польща. Творча свобода була тут найбільшою у порівнянні з сусідами. Що стосується плаката, польські графіки вільно експериментували із західними стилями, а також витворили свою власну мову, що отримала назву «польська школа плаката». Навіть офіційні цензуровані публікації визнавали важливість цієї свободи: «Авторитет, який здобуває це мистецтво [плаката], призводить до того, що інституції, які замовляють плакати, не обмежують графіка, але довіряють його таланту і розумінню пропагандистсько-графічного впливу плаката. Це стає заохоченням до новаторських пошуків і творення нових форм плакатної графіки» [6, с. 4]. Окрім колажу як виключно технічного прийому (що використовувався багатьма авторами), деякі польські графіки, зокрема Роман Цеслевіч, Вальдемар Свежи, Ян Леніца, Францішек Старовеїські, звертаються до традиції сюрреалізму. Несподівані, шокуючі образи часом не стільки передають конкретне повідомлення, як створюють певний настрій і відносяться радше до творів мистецтва, аніж до графічного дизайну.

В сусідній Чехословаччині до певної міри неперервну традицію довоєнного сюрреалізму (Індрих Штирські, Карел Тайге) в театральному та кіноплакаті продовжували Карел Тайссиг, Йозеф Вилетял, Ян Шванкмаєр. Разом зі своїми польськими колегами автори сюрреалістичних плакатів не лише повторюють прийоми раннього сюрреалізму, але в побудові композиції, шрифтовій графіці ідуть далі,



Іл. 4. Валерій Вітер. Плакат для тріо «Стеценко». 1984 р.

остаточно звільняються від усталених правил професійного дизайну, перевершуючи у цьому аспекті довоєнні експерименти. Рік Пойнор, американський теоретик дизайну, куратор виставок сюрреалістичного дизайну зауважує: «В 1960-х роках бачимо свідомо звільнений дизайн: модульна сітка зруйнована, написи від руки замість типографіки. Бачимо щось нове і запитуємо: Чому оригінальний, класичний сюрреалізм 20-х років не прийшов до таких візуальних висновків? Якщо ти збираєшся робити революцію в живописі, відкриваючи його для підсвідомого, чому не можна зробити цього з типографікою і графічним дизайном?» [13].

Паралельно до східноєвропейських графічних та інтелектуальних пошуків у стилістиці сюрреалізму відбувається його комерціалізація і масове цитування в ілюстрації та комерційній рекламі Західної Європи, США, Японії. Здатність сюрреалізму зупиняти, приковувати увагу глядача, паралізувати незвичайною красою, з маркетингової точки зору було вигідним знаряддям диференціації торгової марки. «Було також багато банального використання сюрреалізму, яке звужувало його до чисто декоративного стилю, позбавленого раннього радикалізму. ... Постійна проблема сюрре-



Іл. 5. Ашот Арутюнян. Плакат для синтез-групи «Стожари». 1985 р.

алізму полягає в тому, що кожного разу, коли він з'являвся після 30-х років, він, як правило, був у якості «пастішу». ... Кожен мистецький рух зазнавав певної комерціалізації, але небагато з них постраждали в цьому процесі настільки сильно» — зазначає Аліса Ровсторн з нагоди чергової виставки, присвяченої сюрреалізму [14]. Глобалізацію цього тренду демонструє реклама італійського бренду «Оліветті» на обкладинках японських журналів 70-х (Іл. 1). Продукти фірми (друкарські машинки та комп'ютери) перетворюються на літальні об'єкти і стають елементами містичних пейзажів, переваги техніки та програмного забезпечення візуалізуються символічною кулею та силуетом птаха. Очевидно, що завдяки масовості поширення, такі приклади сюрреалізму в рекламі були відомі в СРСР не гірше, ніж твори, виставлені на міжнародних бієнале.

На цьому тлі українські сюрреалістичні плакати 70-х років, що рекламують музичні гурти, виглядають цілком сучасними. У 1974 р. для ансамблю «Мрія» невідомий художник використав прийом Рене Магрітта, коли рамка, накладена на реальне середовище, дещо модифікує його, проявляючи окремі елементи в «новій реальності» (Іл. 2). Цю

зміну (появу хмар і сонця) можна відчитувати як ілюстрацію самої «мрії», проте тут ще немає тієї метафоричності і символізму, що притаманні польським і чеським творам, а також пізнішим українським композиціям. У 1978 р. художник і соліст ВІА «Кобза» Валерій Вітер у плакаті для свого ансамблю (Іл. 3) створив сюрреалістичне зіставлення «реального» неба, яке раптово перетворюється на його «зображення», із груповим фото музикантів в яскравих сценічних костюмах. Цей ефект непевності, коли реальний світ кудись щезає, був ключовим для «класиків» стилю 20—30-х рр., які намагалися викликати в читача і глядача «збудливо дезорієнтуюче відчуття, немовби у світовому панцирі нормальності відкрилася тріщина, через яку все вислизає» [12].

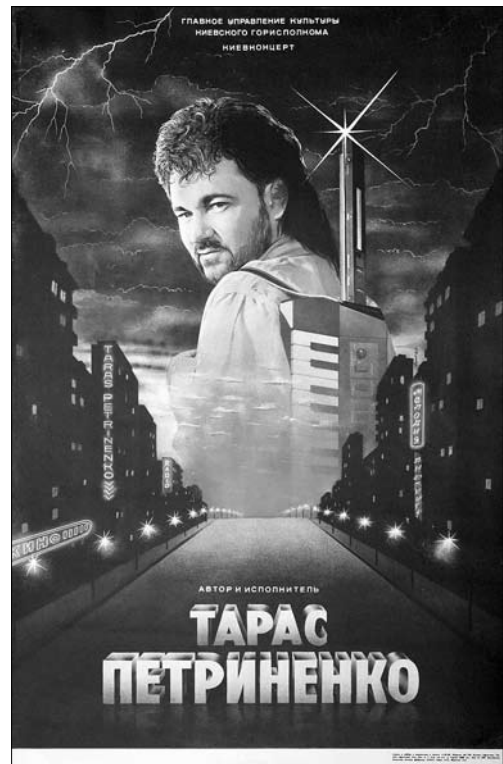
У плакаті для «Кобзи» накладається декілька шарів реальності, які заперечують одна одну. Небо немовби реальне — але воно згортається як завіса; музиканти немовби реальні (використане фото!) — але ж вони тотожні картині, з якої знімають покривало і перетворюються на «зображення»; метелик немовби реальний, адже маніпулює першим і другим — але його стилістика підкреслено стилізована, анімаційна і не схожа на «справжнє» відображення дійсності; солідна тривимірна рамка з логотипом назви гурту немовби реальні, стабільні, бо за допомогою падаючої тіні винесені на передній план, — але той же метелик вилітає з рамки, як з картини, (перекриває її) і опиняється в наступній реальності... Таким чином, коло замикається і наступає повна дезорієнтація глядача, оскільки його свідомість по декілька разів повертається, щоб розгадати загадку, намагається знайти точку опори, але не знаходить її. При цьому, з'являється характеристика твору, яку Андре Бретон називає «дивовижний», — краса, яка притягує і від якої важко відірватися. У маніфесті сюрреалізму 1924 р. він проголошує: «Давайте скажемо прямо: дивовижне завжди прекрасне, все, що дивовижне — прекрасне, тільки дивовижне може бути прекрасним» [8, с. 11].

У цьому процесі назва традиційного інструмента «кобза» та орнаменти народної вишивки на костюмах музикантів творять ще один рівень сюрреалістичного зіставлення українського національного фольклору із західноєвропейським модерністським

напрямком мистецтва. Знайомим для сучасного глядача є і одне і друге, але оскільки, зазвичай, вони існують в різних реальностях, — поєднання виходить несподіване, неоднозначне, «дивовижне». Варто зауважити, що аналогічне поєднання народної пісенної традиції із західною масовою культурою в музиці «Кобзи» мало великий успіх. Елементи, що перебували немовби на різних полюсах, успішно поєдналися, утворивши нову реальність. При цьому, і в музиці, і в графічному дизайні, окрім свідомого пошуку нових композиційно-формальних властивостей творів, формувалася конотація «сучасності» української культури та українського народу загалом.

Трохи пізніше Валерій Вітер знову звертається до сюрреалістичного зіставлення різної дійсності у плакаті для камерного інструментального тріо «Стеценко» (Іл. 4). Типографіка знаходиться на абстрактному фоні градієнтної розтяжки від чорного до білого. У ньому прорізане «вікно» у формі скрипки, за яким на передньому плані зображені клавіші фортепіано, а за ними — мальовничий краєвид українського села, з хатками, тополями і річкою. Особливо несподіваним виглядає оптичне продовження та перетворення реалістично намальованих клавіш музичного інструмента на борозни зораного поля.

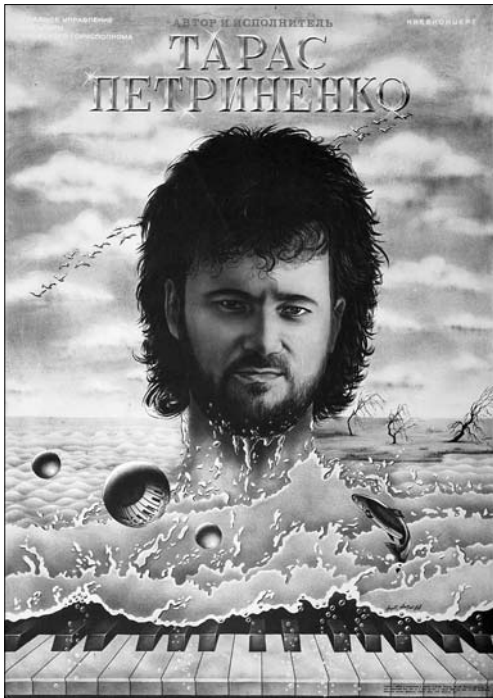
Фантастичний простір створює у своїх естрадних плакатах і київський художник вірменського походження Ашот Арутюнян. У плакаті для групи «Стожари» 1985 р. (Іл. 5) він не такий багатозначний, як у Валерія Вітера, адже «сцена» явно відбувається «у космосі». Скупчення зірок, більші та менші планети оточують назву колективу, що летить в безмежність. Але, окрім трьох рядків літер, що є самі по собі абстрактними елементами, до цього руху приєднуються натуралістично намальовані клавіші музичного інструмента, що додає картині надреального звучання. На художника, який насамперед працював з кіноафішею (у столичних кінотеатрах «Київ» і «Кінопанорама»), не могли не вплинути прийоми і стилістика реклами і титрів західних фільмів. Зокрема, космічна перспектива «Стожар» майже миттєво нагадує «Зоряні війни». Інший плакат у стилістиці західного кінематографа Ашот Арутюнян створює 1987 р. для Тараса Петриненка (Іл. 6). Картина схожа на



Іл. 6. Ашот Арутюнян. Плакат Тараса Петриненка. 1987 р.

анонс фільму-бойовика: нічне безлюдно-моторошне місто, у якому ось-ось трапиться (або вже трапилося) щось недобре, але на небі з'являється гігантський образ-привид воїна-захисника, який стоїть на варті (або щойно врятував мирних мешканців). «Озброєний» Тарас Петриненко своїм музичним інструментом, що відблискує неначе меч за спиною самурая...

Ще один плакат для Тараса Петриненка (1988 р.) автор виконує в дусі «натуралістичного сюрреалізму» (Іл. 7). Це напрямок, у якому працювали Рене Магрітт і Сальвадор Далі, а також численні художники-послідовники та дизайнери комерційної реклами, де «... впізнавані сцени і об'єкти, вилучені з природного контексту, спотворені і поєднані фантастичними способами, немов би уві сні» [4, с. 315]. За допомогою натуралістичної техніки (ніяких спотворень чи стилізацій) автори малювали пейзажі, натюрморти, портрети, немов би відтворюючи «звичне». Це ще більше шокувало глядача, який з перших секунд починав «вірити» чи довіряти зображенню, настроювався на хвилю фотографічного відтворення дійсності, а тоді був збитий з пантелику більшим чи меншим «зсувом», нелогічним зіставленням. На плакаті зображений не



Іл. 7. Ашот Арутюнян. Плакат Тараса Петриненка. 1988 р.

стільки гіперреалістичний портрет Петриненка, як його голова, що виринула з моря, здіймаючи хвилі. Здивована рибина також вистрибнула з води і дивиться на таку появу. Позаду — острів з сухими деревами, що немовби підкреслено прийшли з картин Далі. Уся ця картина могла би завершитися на рівні «дивного» пейзажу, але автор у своїй фантазії йде далі. На передньому плані хвилі немаче піднімаються, як завіса, вказуючи на «нереальність» пейзажу, і знизу з'являються клавіші музичного інструмента. На цьому рівні зображення також не завершується, адже з нижнього краю картини на найближчому до глядача плані піднімаються бульбашки повітря, в яких відображається і море, і клавіші... На запитання про ідею свого плаката автор відповідає так: «Ідея? Ну як я можу сказати? Просто робив щось незвичайне, щоб приваблювало. Не обов'язково щоб була якась ідея. Можна було б каплю зробити, а потім його портрет в тій каплі... А море, риби — це просто фантазія...»².

З одного боку, плакат Ашота Арутюняна наслідує стилістику («пастіш») і комерціалізує оригінальний стиль, проте з іншого — випадковість ви-

² Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. // Архів автора.

бору того чи іншого конкретного зображення та способу їх поєднання нав'язує до несвідомого. Таким чином, за методом створення ця робота є найближчою до визначення, яке дав сюрреалізму його засновник Андре Бретон: «Сюрреалізм. Чистий психічний автоматизм, за допомогою якого можна виразити усно або письмово, або будь-яким іншим способом, реальне функціонування думки. Диктат думки, поза всіляким контролем з боку розуму, вільний від будь-яких естетичних або моральних міркувань» [8]. При цьому, як зазначає автор плаката, альбоми Далі і Магрітта у нього були, але теорією сюрреалізму, зв'язками з психоаналізом він не особливо цікавився. «Я в це не вникав, чесно. Я звичайно читав дещо, але не вникав. Ті роботи мені подобалися просто як щось нове...»³. Потрібно додати, що національного аспекту, свідомості візуалізації української пісні та української культури, автор на той час також не мав, відчуваючи себе «радянською людиною». «Не було тоді такого завдання. Ми жили в Радянському Союзі!.. Тоді, що в Білорусії, що в Грузії, що в Естонії був Радянський Союз!»⁴. Однак для глядачів плакатів, шанувальників творчості «Стожар» і Петриненка, в свідомості яких (за Р. Бартом) і народжується зміст будь-якого твору, розповідь про українську пісню мовою західної культури означала її модернізацію й актуалізацію.

Плідним, однак не зовсім професійним дизайнером плакатів був Ю. Аксьонов. У співпраці з іншими авторами (Афанасєв, Балашов, Хромов, Артанов) він виконав ряд сумнівних з точки зору графічного дизайну робіт, що були видрукувані Київською нотною фабрикою декількатисячними тиражами. Ашот Арутюнян пояснює це тим, що високі гонорари (від 200 крб.), що їх отримували художники за естрадний плакат на початку 80-х, породили в середовищі Укрконцерту, Київконцерту та інших організацій заробітчанство і корупцію⁵. Однак, якщо абстрагуватися від професійної дизайнерської оцінки, ці твори за своєю стилістикою

³ Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. // Архів автора.

⁴ Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. // Архів автора.

⁵ Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. // Архів автора.

також належать до сюрреалізму. У плакаті для фольклорного колективу «Веселка» 1981 р. (Іл. 8) за допомогою техніки колажу фотографія учасниць ансамблю в народних костюмах вирізана за контурами фігур і вставлена в «космічну» реальність. При чому, потрапляють вони туди з іншої, земної реальності, розриваючи папір космічного зображення, так, що в результаті стає незрозуміло, яке ж середовище є справжнім. Артисти дніпропетровської групи «Дніпро» на плакаті того ж року (Іл. 9) також літають понад хмарами, однак тут автор помістив їх в акваріум, з якого хлопці вириваються, розбиваючи скло. Поцерблені блоки літер назви ансамблю нав'язують до меланхолійного настрою робіт Далі. Не витрачаючи багато часу на виконання цих плакатів, автори користуються фотографією, колажують її з реалістичними хмарами, виконаними аерографом. Народжений кубістами, продовжений футуристами, дадаїстами і конструктивістами, нарешті розвинений сюрреалістами колаж у згаданих українських плакатах 1970—1980-х рр. міг бути суцільно «живописним» (як в роботах А. Арутюняна), або вмщати вирізки зображень у різних техніках (як у В. Вітера та інших авторів). Комунікативна сторона твору від цього дещо змінювалася, адже різні техніки означали різну реальність, проте загальний сюрреалістичний настрій залишався.

В усіх наведених нами прикладах сюрреалістичного плаката, не зважаючи на їхню різноманітність, для авторів була важлива формальна сторона твору, стилістичні прийоми, композиційні та технологічні знахідки. Справді, новизна і свіжість графічного виразу (особливо в порівнянні з радянською практикою) — це перше, на що звертали увагу українські художники, знайомлячись із закордонними виставками. В роботах польських і чеських колег, прикладах комерційної реклами вони бачили насамперед сміливий візуальний експеримент. Проте дуже швидко (особливо це стосується освічених, дипломованих митців) акцент перемістився на комунікативну складову. Адже Роман Цеслевич, Францішек Старовеїські, Вальдемар Свежи та інші графіки, окрім формальних новацій, пропонували щось більше. Їхні твори «...віддаються імпульсам неконтрольованої, суб'єктивної, мрійливої логіки... Вони показують, що графічний ди-



Іл. 8. Ю. Аксенов, Ю. Балашов. Плакат для фольклорного ансамблю «Веселка». 1981 р.

зайн також може бути місцем, де можна зустріти щось дивне, фантастичне і моторошне, заново відкрити втрачене відчуття загадковості...» [10]. Таким чином створювався відповідний настрій, глядач немовби налаштовувався на потрібну хвилю, пов'язану з темою плаката. Більшість польських авторів застосовували семантичні трансформації — прийоми метафори, метонімії, гіперболи та інших засобів — коли зображені предмети безпосередньо не ілюстрували зміст, а лише передавали інформацію про схожість або зв'язок з об'єктом комунікації. Наступала певна стадія, коли за стилістикою твір виглядав цілком сюрреалістично, проте концептуально — це вже не був сюрреалізм, оскільки включалася логіка, глядач запрошувався до розв'язання інтелектуальних загадок, з'являлися іронія і сарказм.

В Українському графічному дизайні також можна відмітити подібний інтелектуальний, метафоричний сюрреалізм. Особливо це стосується театрального та кіноплаката, де цей метод проявляється від 1970-х рр., а його розквіт припадає на кінець 80-х — роки т. зв. «перебудови». Один з найбільш плідних і успішних художників плаката, Віталій Шостя, розповідає про появу цих комуні-



Іл. 9. Ю. Аксенов, Афанасьєв. Плакат для групи «Дніпро». 1981 р.

кативних прийомів на початку своєї творчості, коли старшокурсником почав їздити на виставки до Польщі. «Стало зрозуміло, що світ образів не складається тільки з фігури людини чи її деталей — того, що використовувалось в [радянському] плакаті. Я почав принципово відмовлятися від використання зображення людини в плакаті, ... вважав, що будь-який елемент який знаходиться в людському середовищі, може стати образом, якщо ти зможеш це з ним зробити. Якщо внесеш в нього певну зміну — це стане думкою. І тому це були метафори...»⁶. У своєму плакаті 1989 р. «Прозріте, люди, день настав!» (Іл. 10) автор вибудовує кілька рівнів семантичних перетворень. По-перше, рядки вірша Т. Шевченка в контексті тогочасних подій сприймаються як ствердження перемоги справедливості, відродження того, що було пригноблене і заборонене комуністичною владою. По-друге, зіставлення реалістично зображених будяків і стилізованої за мотивами народного орнаменту квітки говорить про те, що відроджується саме Україна. І нарешті, сірість, одноманітність бур'яну пробивається кольором і багатством

⁶ Шостя, Віталій. Інтерв'ю 5 лютого 2015 р. Київ // Архів автора.

форми фантастичної квітки, у чому відчитується порівняння радянської безликої культури з національною своєрідністю. Оскільки в розмовній мові стосовно бур'яну вживають дієслово «заглушив» (що також є метафорою), плакат говорить про те, що відбувалося з українською культурою протягом багатьох років. Таким чином, створюючи сюрреалістичний за стилістикою пейзаж з дивною різномасштабністю планів і поєднуючи в одному колажі графічну мову різних видів мистецтва, лише за допомогою зображення рослин автор формує складні соціально-політичні повідомлення.

Плакат Андрія Вишневецького та Юрія Панфілова, що був створений 1989 р. для першої Київської бієнале плаката під девізом «Екологія культури», у своїй назві говорить про проблему прямо: «Геноцид культури — геноцид народу» (Іл. 11). Автори використовують метафору і т. зв. «звуження», або синекдоху, коли одне вбрання (вишита сорочка) заміняє широке поняття (національної культури), а інше (гамівна сорочка) — символізує «поневолення». Однак, крім цього логічного «прочитання» твору, проявляється ще один рівень його сприйняття. Вишиванка, що перетворюється на гамівну сорочку, відсилає до неоднозначної та неконтрольованої підсвідомості, про яку говорили психоаналітики-теоретики сюрреалізму. В такому світлі образ на плакаті немовби представляє жахливе видіння чи кошмарний сон. Насилля і знущання з одного боку, беззахисність та безпорадність з іншого, розширюють палітру емоцій глядача.

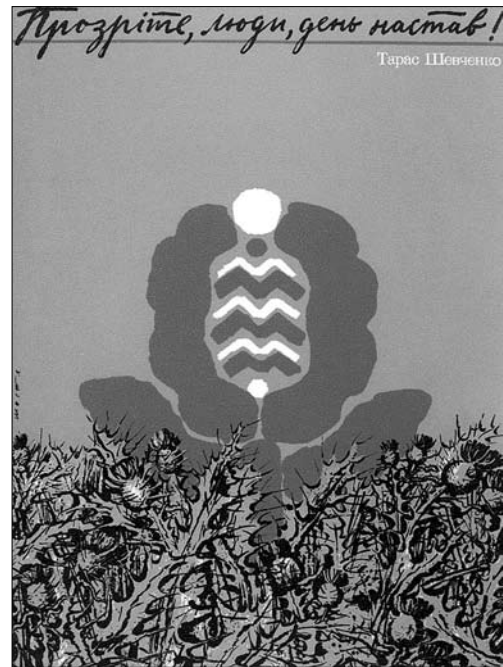
Моторошне відчуття створює плакат Валерія Вітера для українського хору духовної музики «Дзвони» (Іл. 12). «Моторошне», як пояснює його в однойменній статті 1919 р. Зигмунд Фрейд [9], що з'являється від переміщення звичних речей до незвичного контексту і представлення їх у несподіваному світлі. На розверненому по-горизонталі форматі автор зобразив нічну панораму Києва з силуетами Лаври, що відбиваються у водному дзеркалі Дніпра. Дрібні зірки над лінією горизонту поступово збільшуються і перетворюються на велетенських розгойданих дзвонів у верхній частині формату. Плакат створює майже акустичний ефект і анонсує звучання хору, але окрім прямої ілюстрації назви колективу, тут прочитується символіка

пробудження, заклик. Не стільки розміри, як не-реальна кількість дзвонів, викликають тривогу, неспокій та відчуття загрози, чи то архітектурним пам'яткам, місту, а можливо й ширше — країні чи її культурі. У плакаті 1989 р. для іншого хору (ім. Л. Ревуцького) автор ретельно ілюструє підзаголовок «Старовинна духовна музика» (Іл. 13). За допомогою метафоричних перенесень значення слово «старовинна» передають писанки, «духовна» — запалені свічки, «музика» — нотний стан, все разом — складається в ноти. Оскільки п'ять ліній розташовані неначе в перспективному скороченні, а писанки зі свічками віддаляються і зменшуються — виникає враження сюрреалістичного простору, в якому відбувається дія.

Як уже було зазначено на початку, умови для появи сюрреалістичної стилістики (як також і інших модерністських напрямків) в тиражованому плакаті були несприятливі. Хоч і не така сувора, як в політичному плакаті, цензура існувала в усіх його жанрах. Художні ради при видавництвах ретельно переглядали макети, за найменшої нагоди плакат відкидали зовсім, або повертали автору на виправлення, вказуючи конкретно що і як переробити. Подекуди, після декількох таких виправлень, він зовсім втрачав первісну ідею та навіть авторство⁷. Що стосується сюрреалізму, то офіційна позиція викладалася наступним чином: «Сьогоднішній сюрреалізм являє собою не тільки одну з форм крайнього розпаду буржуазного мистецтва, але й активну, агресивну форму ідеологічної обробки свідомості трудящих, естетичної, моральної та інтелектуальної розпусти суспільства» [2, с. 201]. Тому, у випадках, коли сюрреалістичний метод все ж застосовувався, від авторів таких плакатів вимагали «пояснити», що саме і чому саме він хотів цим сказати. У багатьох випадках пояснення не допомагали і плакат відкидався.

Крім естетичного несприйняття, нерозуміння стилістики сюрреалізму, конфліктні ситуації виникали і на ґрунті ідеології. Треба сказати, що особливо метафоричний підхід дозволяв художнику робити тонкі натяки, формувати потрібні конотації, які можна було заховати під символічним зображенням. Парадоксально, що саме ідеологічні обмеження, за-

⁷ Шостя, Віталій. Інтерв'ю 5 лютого 2015 р. Київ // Архів автора.



Іл. 10. Віталій Шостя. Плакат «Прозріте, люди, день настав!». 1989 р.

мість викорінення і заборони, — навпаки сприяли появі сюрреалістичної стилістики. Рік Пойнор називає радянську цензуру однією з причин відвернення дизайнерів плаката від реалізму. «Обмеження свободи слова, в якому дизайнери були змушені працювати в комуністичних країнах, зумовило розвиток гарячково експресивного символізму» [11]. З іншого боку, цензори добре це розуміли; ретельно шукаючи небезпечний прихований зміст чи натяк, знаходили його навіть там, де автор про це не думав. Валерій Вітер пригадає таку ситуацію зі шрифтом назви «Кобза» на вже згаданому плакаті 1978 р.: «Коли надрукували — його порвали, бо побачили тут хрести і ще щось... Я думаю — що ж я там таке намалював? А може тут ще якісь фашистські символи...»⁸.

Промовистою є історія одного плаката, що її розповідає Ашот Арутюнян: «У 1986 р. мені замовили плакат до кінофестивалю «Молодість» і я його зробив сюрреалістичним. Шахматна дошка, ззаду — місто, силуети пам'яток і нових будівель Києва. Один шахматний квадрат трохи вниз опущений, на ньому стоїть сучасно і модно одягнений молодий хлопець без голови, з шиї виходить кіноплівка, яка розкручується через нього. В руках тримає рам-

⁸ Вітер, Валерій. Інтерв'ю 26 лютого 2015 р. Київ // Архів автора.



Іл. 11. Андрій Вишневський, Юрій Панфілов. Плакат «Геноцид культури — геноцид народу». 1989 р.



Іл. 12. Валерій Вітер. Плакат українського хору духовної музики «Дзвони». 1989 р.



Іл. 13. Валерій Вітер. Плакат українського чоловічого хору Л. Ревуцького «Старовинна духовна музика». 1989 р.

ку, через яку все зображення стає яскравішим. І хмари, бо я дуже любив хмари. Я приніс [на художню раду]. Сидить 12 людей і починають критикувати. Хтось каже, що нормальний плакат. І

раптом один [О] каже: А ви зверніть увагу — це ж хмари не наші, це зарубіжні! А: Які зарубіжні? Про що ви говорите? О: А ви член партії? А: Так. Ну і що? О: А чому ви такі хмари намалювали? А: При чому тут член партії і хмари? Ви що хмар не бачили? Це грозові хмари... О: А чому грозові, поясніть? Над Києвом — грозові хмари?! А це був, виявляється, голова парткому в Будинку кіно. Звичайно після цього всі заткнули роти і плакат відхилили»⁹. Зауважимо, що наведений діалог автора з партійним керівником також претендує на окреслення як «сюрреалістичний». Натомість, Валерій Вітер у подібному сюрреалістичному діалозі з членами художньої ради, навпаки, — відстояв свій плакат для хору «Дзвони». Запитання до автора звучало так: «А чому над Києвом вночі дзвонять дзвони?». На це Валерій Вітер відповів: «Це вони в космосі дзвонять, а там завжди ніч...»¹⁰. Таким чином, сюрреалістична неоднозначність плаката була використана у цьому випадку для його захисту.

Зважаючи на прискіпливу увагу цензорів, як виняток, або курйозний недогляд, можна трактувати плакат О. Лемберського 1982 р. «Всі на свято праці» (Іл. 14). Щонайменше дивно бачити елементи сюрреалізму в заклику на ленінський комуністичний суботник! Гра з оберненою перспективою, подібні до картин сюрреалістів експерименти з простором не дозволяють глядачеві «логічно» зрозуміти тривимірні зображення блоків тексту, які нереально віддаляються-приближаються, збільшуються-зменшуються, ламаючи природні закони. Крім цього, вони немовби зависли в повітрі на фоні блакитного неба з білими хмаринками (що мимоволі нагадує Рене Магрітта). Гак крану, який опускається із верхнього краю формату, очевидно, мав би «перетворити» їх на бетонні блоки, а плакат — на ілюстрацію будівництва, проте перейти до звичної реальності будівельного майданчика не вдається. В контексті офіційного заперечення сюрреалізму як ворожого методу і буржуазного стилю, випуск цього плаката видавництвом «Політвидав України» виглядає аномальним.

⁹ Арутюнян, Ашот. Інтерв'ю 27 лютого 2015 р., с. Іванків, Бориспільський р-н., Київська обл. // Архів автора.

¹⁰ Вітер, Валерій. Інтерв'ю 26 лютого 2015 р. Київ // Архів автора.

Загалом, якщо не брати до уваги подібні винятки, сюрреалізм з'являвся у творах, що представляли культуру та мистецтво, і здавалися «безпечними». Оскільки виставковий, театральний та кіноплакат мають справу з творами мистецтва, що самі-по-собі переносять глядача до іншої реальності, сюрреалізм також відносили до тієї «художньої» реальності; таким чином він не завдавав шкоди радянській «дійсності». Натомість, український естрадний плакат у цьому сенсі перебував на межі візуалізації конкретної пісенної творчості та пропаганди широкого поняття національної культури. Тому поява сюрреалізму в таких творах могла відчитуватися і цензорами, і глядачами по-різному.

Сюрреалізм в українському графічному дизайні загалом можна розділити на два напрямки. Перший, близький до «натуралістичного», використовував несподівані поєднання фотографічно намальованих предметів чи фрагментів пейзажу, таким чином утворюючи ілюзію нової реальності чи «надреальності». При цьому, за винятком фотографій конкретних артистів, підбір елементів випадковий і не пов'язаний зі змістом візуального повідомлення. Тут бачимо запозичення формальних прийомів, сюжетів та технік «класичного» сюрреалізму 20-х років, а також схожі методи, — коли вибір того чи іншого елемента здійснюється без жодної логіки, «автоматично». Джерелом цього напрямку було, з одного боку, ознайомлення з творчістю Рене Магрітта і Сальвадора Далі (можливо, також інших сюрреалістів), а з іншого — західна післявоєнна комерційна реклама, в якій дизайнери наслідували та експлуатували сюрреалістичні прийоми для привернення уваги.

Другий напрямок сюрреалізму, хоч і продовжує зображальну традицію «дивовижного» зіставлення непоєднаних в реальному світі образів, за своєю комунікативною природою є продуманим і логічним. Слідом за своїми польськими та чеськими колегами автори, як правило, використовують прийоми метафори та метонімії. Кожен елемент наділяється символічним значенням, а їхнє поєднання відчитується як дещо зашифроване, проте зрозуміле повідомлення. Можна сказати, що комунікативно цей вид не є сюрреалізмом, оскільки походить зі свідомості автора й націлений на свідомість глядача. Іншою особливістю творів, виконаних в



Іл. 14. О. Лемберський. Плакат «Всі на свято праці». 1982 р.

цьому дусі, є використання ширшого спектра живописних технік, стилізація та впізнаваність авторського почерку.

Наявність національно-ідентифікуючих елементів (характерна назва ансамблю, народний костюм артистів) створювала особливе змістове забарвлення сюрреалістичних композицій. Таким чином, в українському сюрреалістичному плакаті, з більшим чи меншим ступенем професіоналізму, поєднувалися звичне і несподіване, традиційне, консервативне і модерністське, архаїчне і сучасне, національне і глобальне.

1. Галькевич Т. Український плакат середини 1960—1980 рр. XX ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості / Т. Галькевич // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. — 2012. — Вип. 34. — С. 377—387.
2. Малахов Н. Социалистический реализм и модернизм / Н. Малахов. — Москва : Искусство, 1970. — 319 с.
3. Сбітнева Н. Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну / Н. Сбітнева // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. — 2012. — Вип. 13. — С. 64—67.
4. Arnason H. History of Modern Art / H. Arnason, M. Prather, D. Wheeler. — Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998. — 856 p.

5. Foucault M. This is Not a Pipe / M. Foucault, — Berkeley : University of California Press, 1983. — 66 p.
6. Plakat Polski / Wstęp i opracowanie Jerzy Waśniewski. — Warszawa : Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, 1968. — 196 s.
7. Бойко О. Становлення української рок-музики: біт-біт / О. Бойко // Музична україністика: сучасний вимір. — Київ : ІМФЕ ім. М.Т. Рильського, 2009. — Вип. 3. — Електронний ресурс. Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/39421>.
8. Бретон А. Маніфест сюрреалізму 1924 року / переклад Анна Процук // АЖ — Інтернет-видання про сучасне мистецтво. — Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.lib.azh.com.ua/index2.php?subaction=showfull&id=1196987944&archive=&start_from=&ucat=1&.
9. Freud S. The Uncanny. / S. Freud // First published in *Imago*. — 1919. — Bd. V. — Електронний ресурс. Режим доступу: <http://web.mit.edu/allanmc/www/freud1.pdf>.
10. Roynor R. A Dictionary of Surrealism and the Graphic Image / R. Roynor. — Електронний ресурс. Режим доступу: <http://designobserver.com/feature/a-dictionary-of-surrealism-and-the-graphic-image/37685/>
11. Roynor R. Dark tools of desire / R. Roynor // Eye Magazine. — Spring. — 2007. — Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/dark-tools-of-desire>.
12. Roynor R. Documents of the marvelous / R. Roynor // Eye Magazine. — Autumn. — 2007. — Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/documents-of-the-marvellous>.
13. Roynor R. Inquietante étrangeté: surréalisme et graphisme / R. Roynor // Лекція в центрі Помпиду в Парижі. — 20 січня. — 2011. — Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/ccRKMK/rL5A8E>.
14. Rawsthorn A. The Surrealist comeback in design / A. Rawsthorn // The New York Times. — March 25. — 2007. — Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nytimes.com/2007/03/25/style/25iht-design26.4.5018710.html?pagewanted=all&_r=0.

Vasyl Kosiv

UKRAINIAN SURREALISM IN GRAPHIC DESIGN OF VARIETY POSTERS OF 1970—1980-IES

The article deals with examples of surrealism in graphic design of Ukrainian variety posters in the 1970—80-ies. Non-acceptable in Soviet fine arts, this style is represented with two directions in Ukrainian variety poster. The first one created an illusion of a new reality with unexpected and chaotic combinations of realistic images, following the works of Rene Magritte and other famous surrealists. The second one was aligned with coextensive examples from Polish and Czech poster artists, encoding important social messages with metaphors. Combination of traditional folk motives with the stylistic of popular Western movement created a «modernity» connotation for the Ukrainian culture.

Keywords: graphic design, Ukrainian variety poster, vocal and instrumental ensembles, surrealism, marvelous, uncanny, metaphor.

Василь Косів

УКРАИНСКАЯ СВЕРХРЕАЛЬНОСТЬ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ ЭСТРАДНОГО ПЛАКАТА 1970—1980-х ГОДОВ

В статье освещены примеры сюрреализма в графическом дизайне украинского эстрадного плаката 1970—1980-х годов. Неприемлем в советском изобразительном искусстве, этот стиль в украинском эстрадном плакате представлен двумя направлениями. Первый создавал иллюзию сверхреальности с помощью неожиданного, хаотичного сопоставления реалистических изображений, и в этом уподоблялся произведениям Рене Магритта, и других известных сюрреалистов. Другой, созвучно с произведениями польских и чешских художников плаката, с помощью метафор зашифровывал общественно важные сообщения. Сочетание традиционных народных мотивов со стилистикой модного западного направления формировало коннотацию «современности» украинской культуры.

Ключевые слова: графический дизайн, украинский эстрадный плакат, вокально-инструментальные ансамбли, сюрреализм, сверхреальное, удивительное, жуткое, метафора.