



УДК [785.161:659.133] (477) (09)

ПОП-АРТ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДЯНСЬКОМУ ЕСТРАДНОМУ ПЛАКАТІ: «КАПІТАЛІСТИЧНА» ФОРМА, НАЦІОНАЛЬНИЙ ЗМІСТ

КОСІВ Василь

Львівська національна академія мистецтв, Україна

Розглянуто українські радянські естрадні плакати 1970—1980-х рр., які наслідують стилістику поп-арту. Проаналізовані джерела формальних і технологічних запозичень, виявлено декілька популярних мотивів. З'ясовано, що оскільки ці плакати використовувалися здебільшого для гастролей українських ансамблів за межами УРСР, поряд з популяризацією конкретного колективу, вони формували конотацію щодо української ідентичності як сучасної та «нерадянської».

Ключові слова: поп-арт, український естрадний плакат, вокально-інструментальні ансамблі, стилістика

ВСТУП

Жодна інша група творів українського графічного дизайну ХХ ст. не представляє більший контраст змісту, форми і контексту візуальної комунікації, як естрадний плакат 1970—1980-х рр. в стилістиці поп-арту. По-перше, в рамках радянських державних інституцій важко було увявити легальне тиражування більш «нерадянської» за стилістикою графіки. По-друге, назви ансамблів, які є головними елементами композицій, мають підкреслено національне звучання — «Кобза», «Смерічка», «Водограй». Натомість, у дизайні своїх рекламних плакатів вони не використовують жодних національно-ідентифікуючих елементів. Навпаки — український зміст ілюструється в дусі глобальної масової культури, що надає йому несподіваних семантичних відтінків.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Поп-арт, як напрямок в мистецтві, формує свій візуальний лексикон на основі реклами, упакування та інших тиражованих зображень, які є продуктами графічного дизайну. Ефект полягає в перенесенні впізнаваного продукту дизайну в контекст галерейного простору. Але чи можливий зворотній процес? Чи можливий вплив поп-арту як мистецтва на графічний дизайн і перенесення стилістики «у зворотньому напрямку»? Численні приклади 1960—1980-х років з Європи, США, Японії дають ствердну відповідь на це питання. Зокрема, починаючи із 70-х років в Україні такий метод застосовується в рекламних плакатах популярних вокально-інструментальних ансамблів



(BIA). Ці твори складають доволі велику групу аркушевих видань, однак, на відміну від політичного плаката, залишаються маловідомими.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Стилістичні прийоми українських плакатів повторюють відомі зразки американських та британських авторів поп-арту. Це колажі різних за технікою зображень, динамічне зіставлення ілюстрації і тексту, а також декілька конкретних мотивів: ритмічні радіальні промені, стилізовані графічні спалахи, кольорові контури-ореоли, загострені перспективи та металічні бліки 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. Проте, наслідування поп-арту українськими дизайнерами полягало не лише в конкретних мотивах і зображеннях. Важливим чинником була техніка виконання та наголос на сучасних технологіях, у тому числі ефектах поліграфічної та телевізійної продукції.

Не зважаючи на західний «буржуазний» характер поп-арту, що засуджувався офіційною критикою [1], 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. При чому, як уже було згадано, назви ансамблів відображають українські народні пісні, а також пісні В. Івасюка та інших українських авторів, і мають підкреслено національне звучання. Сценічні костюми артистів також використовують елементи народного мистецтва і в композиціях плакатів виглядають доволі екзотично. Таким чином, відома сталінська фраза «національне за формою, соціалістичне за змістом», у випадку українського естрадного плакату перетворюється на свою повну протилежність: «капіталістичне за формою, національне за змістом».

Очевидно, що відповідальні працівники видавництва, в яких друкувалися ці плакати, і об'єднання «Укрконцерт», яке займалося гастролями українських ансамблів, і керівництво обласних філармоній, де офіційно були прикріплені BIA, і нарешті радянські глядачі не були обізнані з конкретними джерелами запозичень українського поп-арту. 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... незвичайна...» [2]. Цікаво порівняти цей спогад про кінець 1970-х рр. з реакцією американської публіки на перші виставки поп-арту на початку 1960-х. В обидвох випадках бачимо вихід за межі усталених норм, однак здивування, розгубленість і збентеження американців — відвідувачів виставок [3, с. 42] походило від того, що всі експонати були для них знайомі з щоденного життєвого, натомість для радянських глядачів ця графіка пригадувала про існування іншого, недоступного для них світу. Репродуковані фрагменти західних товарів викликали фантазії та фрустрацію [4, с. 33]. Проте,



навіть в умовах відсутності прямих семантичних зв'язків із західною комерційною рекламою, конотація «нерадянськості» такого виразу залишалася. Якщо порівнювати українські плакати в стилістиці поп-арт із західними аналогами, знайдемо тут стилістичну подібність, але також і концептуальний конфлікт. Адже в естрадних плакатах київських видавців перенасиченість рекламними формальними ефектами не мала відповідного контексту. «Неймовірне поширення кітчу, що формує візуальне середовище і більшість естетичного досвіду 99 відсотків американців», [5, с. 71] не було знайоме глядачам в СРСР. Отож, українські плакати, попри свою графічну тотожність західним творам, є концептуально відмінними і повинні розглядатися в межах модерністського наслідування, а не постмодерного цитування.

ВИСНОВКИ

Загалом, не зважаючи на вторинність стилістики та відсутність глибоких інтелектуальних переосмислень в українському плакаті поп-арту, важливим є поєднання українського змісту із західною «буржуазною» формою. Глядачі могли не знати про походження цієї графіки, проте вони напевно відчитували конотації щодо української ідентичності, яка могла сприйматися нетрадиційною і навіть вульгарною, однак переконливо «нерадянською» і сучасною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кукаркин А. По ту сторону расцвета. Буржуазное общество: культура и идеология. — Москва: Политиздат, 1974. — 558 с.
2. Лесняк В. Запис інтерв'ю від 25.02.2015 р. Харків. Бесіду провів В. Косів // Архів автора.
3. Johnston J. The Artist in a Coca-Cola World // Pop Art. The Critical Dialogue. — Ann Arbor and London: UMI Research Press, 1989. — 41-47.
4. Crowley D. Pop Effects in Eastern Europe Under Communist Rule // The World Goes Pop [Edited by Jessica Morgan and Flavia Frigeri]. — New Heaven and London: Yale University Press, 2015. — P. 29-42.
5. Solomon A. The New Art // The New Art. A Critical Anthology / Edited by Gregory Battcock. — New York: E. P. Dutton & Co., Inc., 1966. — 254 p.

KOSIV V.

POP-ART IN THE SOVIET UKRAINIAN VARIETY POSTERS: “CAPITALIST” FORM, NATIONAL CONTENT

A number of Soviet Ukrainian variety posters from the 1970s and 1980s follow the stylistic of pop art. Sources of formal and technological borrowings have been analyzed, several popular motives have been identified. It has been suggested that since these posters were used mostly for the Ukrainian ensembles' tours outside the Ukrainian SSR, along with the promotion of a particular group, they formed a connotation about Ukrainian identity as a modern and “non-Soviet” one.

Key words: *pop-art, Ukrainian variety posters, vocal and instrumental ensemble, stylistic*