

Ольга ГЛАДУН

директор Обласного художнього музею
Черкаської обласної ради,
кандидат мистецтвознавства, доцент

ВИТОКИ МОДЕРНУ І АВАНГАРДУ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЛАКАТІ

За своєю природою будь-яка культура не може існувати в замкнутому просторі. Навіть відмова від «чужого» передбачає порівняння зі «своїм», що стає фактом духовного життя народу. Українська культура завжди вміла сприймати й переппавляти чужий культурний досвід так, що наступними поколіннями він сприймався вже як національна культурна традиція. Варто згадати мистецтво Візантії, європейське бароко, модерн. Не є винятком і плакат.

Предтечею плаката можна вважати форматні рекламні гравюри і народний лубок, які існували у Європі повсюдно. Плакатні форми розвивалися і в інших куточках світу, наприклад, в Японії і в Китаї — країнах з глибокими традиціями графічної культури. В Україні подібними до плаката за функцією можна вважати «тези» Києво-Могилянської академії, в яких висвітлювались богословські та філософські тексти. Предтечею плаката був і український лубок.

Як результат появи нових технологій друку та для задоволення запитів у рекламі, у другій половині XIX століття у Франції виникає плакат. У 1866 році француз Ж. Шере відкриває у Парижі першу літографську майстерню, а у 1869 році друкує першу кольорову афішу, поєднуючи кольорову літографію з високим типографським друком (*афіша* від фр. *affiche* — плакат). Завдяки винайденню кольорової літографії та відповідному якісному рівню французького художнього середовища, його готовності до змін, наприкінці XIX століття розпочинається розквіт французького плаката. У техніці плакату працюють видатні європейські художники: О. Бердслі, П. Боннар, В. де Вельде, Е. Дега, Ф. Леже, А. Матісс, П. Пікассо, А. Тулуз-Лотрек. Останній фактично вважається родоначальником плакатної мови. Саме у Франції сформувалася специфічна графічна мова, що дозволяє виділити плакат у самостійний графічний різновид (за Ю. Герчуком).

Тут варто зазначити, що плакат, як і графічний дизайн в цілому, — це індустрія проєктування нових візуальних стереотипів, а стереотипи, як і будь-які інші засоби впливу, створюються, працюють і застарівають.

Орієнтацією на новизну в графічному дизайні слід пояснювати необхідність розробки «свіжого» стереотипу.

Чому саме А. Тулуз-Лотрек вважається родоначальником так званої плакатної мови? Виникнення плаката як рекламного повідомлення збігається у часі з модерном — основним стилем у мистецтві того періоду. Усі плакатні твори А. Тулуз-Лотрека виконані в стилі модерн. Тому перші візуальні стереотипи, які з'являються в плакаті, повністю суголосні зі стилем модерн, з притаманною йому графічною культурою, широким діапазоном поєднання пластичного зображення і шрифту, з домінантою на зображенні. Саме зображення людини, її вітальний стан, створює основний емоційний вплив на глядача. Вербальний текст набуває естетизованого характеру, гармонійно включається в загальну композицію і використовується як конкретна інформація. Як зазначає Д. Сараб'янов «найбільшою послідовною виразністю стиль Тулуз-Лотрека, мабуть, знаходить у плакаті» [5, с. 104], «не дивлячись на те, що він (А. Тулуз-Лотрек) на своєму віку зробив менше плакатів, виявився у своїх плакатах найбільш досконалим і артистичним» [5, с. 106].

Отже, перші витoki візуально-пластичної мови плаката знаходимо саме в модерні, пластична мова якого формувалася завдяки знайомству Європи з японською культурою. «Теза про вплив японського мистецтва на стиль модерн в цілому не вимагає доказів і знаходить своє підтвердження у численних фактах. Усі можливі причини, що примушують згадати витoki мистецтва рубежу століть, виявляють себе в різноманітних переломленнях: в асиметричних композиціях, нових, узятих із природи мотивах навколишнього середовища, в прочитанні Пустоти, що замінило страх перед нею, і, насамкінець, у красі лінії» [7, с. 9]. Втім, «причини впливу на модерн японського мистецтва знаходились не в примхах чи в любові до екзотики, а в безпосередності і прямолінійності, які в Європі були інтелектуально «перекриті»» [7, с. 9]. Саме креолізованому тексту плаката (такому, що містить зображальну і вербальну складові) більшою мірою ніж іншим різновидам графіки притаманні безпосередність і прямолінійність мовних конструкцій. У плакаті знаходить свою реалізацію глибина пустоти локальної площини, де площина стає енергетичною складовою, наповненою внутрішнім змістом. «Японське мистецтво стало каталізатором розвитку нових художніх стилів і живописних систем. Здійснивши істотний вплив на імпресіонізм, пластично обґрунтувавши синтетизм і клаузонізм, воно зумовило і подальший розвиток європейського мистецтва, істотно вплинуло на естетику символізму і модерну» [2, с. 310]. Д. Сараб'янов зазначає, що «з-поміж усіх явищ широкої історії і географії культури, що виявилася в межах уваги стилю модерн, мистецтву Сходу належить чи не головне місце. Таким чином,

художні напрями, що передували і були супутніми модерну і поклали початок відкриття культури Сходу, виявилися своєрідною історичною передумовою нового стилю» [5, с. 23].

«Вони (імпресіоністи) запозичили у японської гравюри стилістичні прийоми і пластичні рішення: локальність і чистоту кольору, площинність, підкреслювання контуром, спонтанність ракурсів, викривленість ліній, асиметрію» [2, с. 310]. А вже для плаката епохи модерну ці стилістичні прийоми і пластичні рішення стають мовними конструкціями, майже канонізуються у знакові форми і проявляються в поєднанні об'ємного і площинного зображень та у більш яскравій колористичній палітрі; додатковою яскравості плакату надає контурна лінія, що підкреслює силует. Втім, на відміну від японської гравюри, де в пластиці зображення спостерігається значна міра умовності, у плакаті силует зберігає пластику натури [3]. Найбільш послідовно ця модерна традиція розвивається в плакаті Польщі, історія якого починається наприкінці XIX століття у Кракові. Сильним поштовхом для розвитку плаката тут стає перша міжнародна плакатна виставка, що відбулася у Краківському національному музеї у 1898 році. На виставці було представлено понад 250 плакатів із Франції, Англії, Бельгії, Німеччини, Америки, роботи А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи, Т. Хейне, Ж. Шере.

Завдяки краківському впливу, ідеї модерну й символізму розповсюджуються у Львові. У 1895 році тут виникає «Товариство любителів красних мистецтв», в якому активно працюють І. Труш, Ю. Панкевич, І. Северин, О. Кульчицька. Товариство існує до 1914 року та відіграє важливу роль у розповсюдженні модерну в Україні. Плакати стилю модерн і Ар деко стають одним із характерних проявів львівського художнього середовища.

Паралельно з модерним плакатом, де головним інформаційним посилом залишається фігуративність, в Європі розвивається шрифтовий плакат. Безліч рекламних вивісок буквально перетворюють вулиці великих міст на рекламні потоки. Разом з книгою та газетно-журнальною продукцією плакат виконує роль комунікативного рекламного засобу, що у 1920-х визначить його поширення і неабияку силу впливу.

На початку XX століття нова індустріальна цивілізація уніфікує усі сфери життя, включаючи працю, культуру, спосіб мислення. Як масові утворення виникають школи, клуби, бібліотеки, профспілки, партії, що діють за взаємозалежними принципами індустріалізму, визначальними з яких є стандартизація, концентрація, максимізація, централізація. Представники раціоналізму й конструктивізму, у першу чергу об'єднання «Баугауз», намагаються створити цілісне художнє середовище з активним впливом на життєві процеси, коли образно-пізнавальні функції мистецтва часто заперечуються, а художня творчість розглядається як головний чинник життєбудови. Ідеї

наукового, логічно-об'єктивного підходу пов'язуються з відмовою від предметних зображень і виходом до «першоелементів» художньої мови, таких, як лінія, форма, колір, фактура, рух.

У тісному зв'язку з авангардом знаходяться пошуки нової типографіки Я. Чихольда. У теоретичних і практичних роботах майстрів Баугаузу, а також в роботах Я. Чихольда (у 1925–1928 роках) закладаються основи функціональної типографіки, від якої бере свій початок міжнародний (інтернаціональний) швейцарський стиль.

Під впливом ідей художників-виробничників в Україні з 1920-х посилюється вагомість прикладної графіки. До неї відносимо і творчі пошуки Г. Нарбута та кола його однодумців у Києві.

До кола Г. Нарбута належить О. Маренков. Аналізуючи творчість О. Маренкова, Л. Владич зазначає, що «Маренков одним із перших надав українському плакатові рис національної своєрідності. Цього він домігся, застосовуючи образні засоби українського народного декоративного мистецтва, які інтерпретував прийомами, характерними для стилю модерн» [1, с. 82]. Л. Владич вказує, що витоки модерну в творчості художника з'явилися під впливом В. Кричевського [1, с. 82]. «У плакатах, як ми можемо переконатися, молодий художник вільно, оригінально, творчо, відповідно до вимог жанру, застосовував Нарбутові набутки» [1, с. 83]. Л. Владич переконаний, що для зрілого О. Маренкова, «а пора його зрілості, особливо в плакаті, настала досить швидко — як і для Г. Нарбута, традиції народного мистецтва були не сумою певних, усталених віками композиційно-пластичних прийомів, сюжетних чи орнаментальних мотивів, запозичених із староукраїнського малярства, гравюри, архітектури, тканин, різьблення на дереві тощо, а системою образного мислення» [1, с. 83]. Нова «система образного мислення» сягала своїми коренями народних витоків у мистецтві. Вона не ілюструвала, а інтерпретувала, вживаючи традиційні мотиви в стилістику модерну.

Окремою сторінкою українського плаката є творчість А. Страхова. Аналізуючи його роботи, Л. Владич пише: «Страхов стояв біля колиски радянського плаката. Він один із тих, хто заклав його основи на Україні» [1, с. 55]. Науковець вказує на окремий напрямок у плакатному мистецтві, започаткований А. Страховим та деякими майстрами його покоління [1, с. 55]. Саме завдяки монументальній стилістиці (А. Страхов був скульптором за фахом), узагальненості трактування форм, А. Страхову вдаються символічно-значимі образи героїв свого часу. «Художник, як правило, відмовляється від зовнішнього руху, — звертає увагу Л. Владич, — у його творах панує врівноваженість, статика. <...> Плакати Страхова — зброя дальнього бою. Тому монументальність трактування і втілення образів тут необхідні» [1, с. 67].

Розглядаючи плакат А. Страхова сьогодні, розуміємо, що його пластична мова — це напрочуд талановите поєднання зображальної стилістики модерну з композицією конструктивізму. Від модерну в плакаті А. Страхова — умовність яскравого кольору, площинність і силуетність форми; від конструктивізму — організація площини, трактування певних зображень. Особливою авторською рисою вважаємо монументальність фігуративного зображення, що стане композиційною основою усього радянського (політичного) плаката, особливо у воєнні роки та у 1960–1980-і!

Втім, повертаючись до плаката 1920-х, схиляємося до висновку О. Лагутенко, що полістилізм є характерною особливістю мистецтва початку ХХ століття [4]. Його прояви можна простежити і в окремих роботах, коли на одному аркуші гармонійно уживаються декілька стилів.

У цей час ще відкритий культурний простір забезпечує Україні тісні зв'язки з європейськими культурними центрами та мистецькими школами. Українські художники навчаються у Кракові, Мюнхені, Парижі. Наприклад, Адольф-Мурон (Кассандр) — впливовий плакатист 1920–1930-х — народився у Харкові.

Якщо перша пластична гілка українського плаката бере свій початок від стилю модерн, що прийшов зі Львова (польський вплив), а друга пов'язується з колом Г. Нарбути, через його вчителя І. Білібіна, що зазнав японсько-французького впливу, та від В. Кричевського, то окрема конструктивна гілка українського плаката пов'язана з переосмисленим досвідом майстрів Баугауза, типографією Я. Чихольда та з безпосереднім успіхом українських художників авангардистів: В. Єрмілова, О. Богомазова, О. Екстер, К. Малевича та ін. Історія стилів образотворчості України 1920-х неоднорідна. З плакатом працюють видатні українські художники: А. Петрицький, Б. Косарев, М. Дерегус, В. Меллер, М. Самокиш, М. Жук, О. Хвостенко-Хвостов, Г. Шавикін та ін. Їхня творчість урізноманітнює та розвиває пластичну мову українського плаката.

Ці великі українські майстри, які так чи інакше також зверталися до плаката, виявилися здатними не лише до засвоєння й активного переформування європейського досвіду, а й до створення нової якості. Наприклад, В. Єрмілов адаптує досвід Баугауза і закладає основи графічного дизайну у Харкові (його роботи у царині кольорознавства, типографіки, формоутворення). Покладена на національну основу творчість В. Єрмілова відрізняється підвищеною декоративністю, відчуттям зв'язку з народним мистецтвом.

На початку 1920-х в Україні авангардно-революційні настрої збурюють усі види мистецтв, і авангардний плакат стає масовим візуальним повідомленням. Він ніби створений для агресивного просування необхідних ідей у широкі маси. Його засоби виразності діють швидко й переконливо — гас-

ло стає модою життя. Агітація використовує слово на вербальному й візуальному рівнях. Слово стає не лише носієм інформації, а й «будівельним матеріалом» візуального образу. Змінюється і саме сприйняття слова, шрифт набуває психологічної напруженості, що впливає на принципи шрифтової композиції: за допомогою шрифту створюється емоційно напружений образ [3].

Ар деко як аристократична гілка модерну набуває свого розвитку лише у Львові, який на той час не має відношення до пролетарської культури, бо входить до складу Польщі. У польському плакаті одним з визначальних стильових напрямків стає Ар деко, яке живиться від власної народної традиції. К. Дидо зазначає: «У польському Ар деко художники йшли своїм шляхом, використовуючи національні декоративні традиції народного мистецтва, що віддзеркалювалися в плакаті» [6, с. 5].

Напрацювання Баугауза формують традиції швейцарської школи, що прагне до універсальності, безпристрасності й пунктуальності візуальної комунікації, здійснюючи останню через структуру графічного простору.

Отже, у 1920-х візуально-пластична мова українського плаката утворюється під впливом польського та французького модерну, конструктивізму майбутньої швейцарської школи, що у цей час тільки формується, а також творчих експериментів кола талановитих майстрів-авангардистів. Завдяки пластичній системі Г. Нарбута було сформовано нове відношення до слова і знака, шрифтові композиції набули образотворчих якостей, що знайде втілення і розвиток у графічному дизайні наступних періодів. Нова якість накладається на живильний шар народного мистецтва, стилістика якого простає в образах і знаках. Включений у загальний європейський контекст, український плакат 1920-х має різновекторні пластичні спрямування: від модерну у Львові та Києві до конструктивізму у Харкові. Конструктивізм сприймає суворі пролетарські настанови: слова, гасла і заклики стають ідеальним матеріалом для розвитку цього напрямку. (Дух свободи у портовому місті Одеса плакатною графікою художників формує калейдоскопічну пластичну картину, що заслуговує на окреме дослідження).

1920-і — це час, коли в Європі тільки почали формуватися великі школи графічного дизайну (польська і швейцарська). Але вже тоді, завдяки існуванню єдиного культурного простору та відповідного національного культурного середовища, за рахунок засвоєння та активного переосмислення європейського досвіду в творчості видатних українських майстрів, український плакат отримує усі можливості для створення в майбутньому самостійної якості.

Проте маємо те, що маємо — 1930-і — час розстріляного національного відродження.

Втім, ніщо не зникає безслідно...

Література

1. *Владич Л. В.* Майстри плаката. Київ: Мистецтво, 1989. 188 с.
2. Импрессионизм: Иллюстрированная энциклопедия. / Сост. И. Г. Мосин. Санкт-Петербург: ООО «СЗКЭО “Кристал”», 2004. 320 с.
3. *Калашиникова О. А.* Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката): автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07 / Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 24 с.
4. *Лагутенко О. А.* Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав.: 17.00.05 / Нац. акад. образотворч. мистецтва і архітектури. Київ, 2008. 38 с.
5. *Сарабянов Д. В.* Стиль модерн. Истоки. История. Проблемы. Москва: Искусство, 1989. 294 с.
6. *Серов С., Дыдо К.* Польская школа плаката: парадигмы графического дизайна. Москва: Alma mater, 2007. 300 с.
7. *Фар-Беккер Г.* Искусство модерна. Кельн: Konemann, 2000. 426 с.