

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ



**БУДНИК АНДРІЙ ВІКТОРОВИЧ**

УДК 7.012:655.3.066.24(477)“190/193”

**ЗАСОБИ І ПРИЙОМИ ДИЗАЙНУ  
УКРАЇНСЬКОГО ВИДОВИЩНОГО ПЛАКАТУ  
ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ**

17.00.07. – дизайн

Автореферат  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата мистецтвознавства

Київ-2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв,  
Міністерства культури України, Київ

**Науковий керівник:** доктор мистецтвознавства, професор  
**Лагутенко Ольга Андріївна,**  
Національна академія образотворчого мистецтва і  
архітектури, професор кафедри теорії та історії  
мистецтва

**Офіційні опоненти:** доктор мистецтвознавства, професор  
**Тарасенко Ольга Андріївна,**  
Південноукраїнський національний педагогічний  
університет ім. К. Д. Ушинського, завідувач кафедри  
образотворчого мистецтва

кандидат мистецтвознавства,  
старший науковий співробітник  
**Юр Марина Володимирівна,**  
Національна академія мистецтв України,  
старший науковий співробітник відділу методології  
мистецької критики

Захист відбудеться « 27 » червня\_2017 року о 14.00 годині на засіданні спеціалізованої ради К 26.807.03 у Київському національному університеті культури і мистецтв (01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209).

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв (01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36).

Автореферат розісланий «27» травня 2017 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради:



С. В. Оборська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Український видовищний плакат поряд із соціальним та політичним є одним із найпоширеніших, однак найменш дослідженим. В процесі зростання національної свідомості, ствердження української державності, підвищення світового інтересу до національної ідентичності, оригінальність національного художньо-образного мислення в мистецтві плакату актуалізує необхідність осмислення результатів та перспектив його розвитку, визначення місця у формуванні вітчизняного графічного мистецтва та графічного дизайну як споріднених і взаємозалежних видів творчої практики. В останні десятиліття зростає кількість наукових публікацій стосовно проблем образно-змістовного, стилістичного та художньо-мовного виконання. Окремим аспектам видовищного плакату приділили увагу дослідники Н. Бабуріна, Б. Бутник-Сіверський, М. Ван-Трікс і Б. Новак, Л. Владич, І. Золотоверхова, Г. Родіонова, які вивчали його в контексті театрального, циркового та кіномистецтва. Окремих питань дизайну в мистецтві видовищного плакату торкалися Ю. Єрохіна, К. Лапіна, С. Хан-Магомедов, М. Краснова, В. Іванов, Г. Асадулліна, Є. Шаїна. Український досвід видовищного плакату перших десятиліть ХХ ст. розглядали А. Андрейканіч, О. Лагутенко, В. Шевченко, які у своїх працях на прикладі творчості окремих авторів та стилістичних напрямів висвітлили низку важливих питань, зробили щодо них узагальнення. Предмет мистецької практики та наукового інтересу, видовищний плакат першої третини ХХ ст. розглядався ідеологічно тенденційно і фрагментарно, без повноти картини. Поза увагою залишалися великі підвиди (шрифтова афіша), а також засоби та прийоми, які є не лише виразниками сутності плакату, а й базою розвитку графічного дизайну, що спонукає до його аналізу в процесі формування та становлення як одного із провідних напрямів сучасного графічного мистецтва.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційне дослідження виконано на кафедрі графічного дизайну і реклами Київського національного університету культури і мистецтв та є складовою цільової комплексної програми наукових досліджень КНУКіМ «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (державний реєстраційний № 0107U009539).

**Мета дослідження** – виявити засоби та прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ ст.

Відповідно до мети дослідження сформовано наступні **завдання**:

- на основі аналізу теорії, методології та практики мистецтвознавства та дизайну розглянути та систематизувати наукові підходи дослідження видовищного плакату;
- виявити джерельну базу дослідження, уточнити понятійно-категоріальний апарат;
- визначити чинники, які вплинули на виникнення українського видовищного плакату, особливості його формування та становлення у дорадянський період;

- проаналізувати принципи проектування, виражальні засоби, образно-змістовні, художньо-стилістичні особливості українського видовищного плакату;
- виявити особливості візуальної мови українського видовищного плакату в умовах розбудови радянської державності та культурних перетворень 1917–1932 рр.;
- дослідити символічний контекст зображень у видовищному плакаті;
- систематизувати різновиди українського видовищного плакату першої третини ХХ ст.;
- розкрити сутність засобів та прийомів українського видовищного плакату як галузі дизайну;

**Об'єкт дослідження:** український видовищний плакат.

**Предмет дослідження:** засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ ст.

**Методи дослідження.** Провідними методами дослідження видовищного плакату є: метод *теоретичного аналізу та системний підхід*; методи *систематизації та типологізації*; *історичний метод, історико-ретроспективний та хронологічний методи*; *порівняльно-аналітичні методи*; *біографічний метод*; метод *мистецтвознавчого аналізу*.

**Хронологічні межі дослідження** охоплюють етап появи та формування, що припадає на 1900–1917 рр. і етап розвитку та становлення 1917–1932 рр., відповідно до загальноісторичних і соціально-політичних процесів.

**Джерельну базу** дослідження становлять зразки плакату із музейних колекцій Києва, Львова, Вінниці, Запоріжжя, Краматорська, Черкас, бібліотек України та Росії (Київ, Львів, Москва, Санкт-Петербург), виставкових експозицій, приватних збірок, репродукції плакатів у друкованих виданнях, у електронних фондах та в мережі інтернет.

**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що:

*Вперше:*

- на основі аналізу теорії й методології мистецтвознавства і дизайну, зокрема, комплексно досліджується український видовищний плакат першої третини ХХ ст., його засоби та прийоми в аспекті графічного мистецтва та графічного дизайну;
- узагальнено наукові підходи до дослідження проблеми, визначено її мистецтвознавчі та дизайнерські аспекти;
- виявлені та проаналізовані особливості українського видовищного плакату першої третини ХХ ст. як історичного, соціального та культурно-мистецького явища, що є підґрунтям розвитку графічного дизайну;
- виявлено проблему поступового переходу мистецтва станкової графіки у мистецтво графічного дизайну впродовж першої третини ХХ ст. під впливом економічних, політичних, соціальних, культурних факторів;
- виявлено зміни візуальної мови українського видовищного плакату в умовах соціальних та культурних перетворень 1917–1932 рр.;
- з'ясовано естетичні аспекти застосування друкарських технологій, значення стилізації зображень видовищного плакату;

- досліджено композиційне співвідношення тексту та зображення, стилізації, скомплектовано приклади використання зображень у видовищному плакаті;

- розглянуто застосування конкретних засобів і прийомів видовищного плакату в контексті дизайну, виявлено їхні художні особливості, зокрема регіональні;

- розкрито сутність засобів і прийомів українського видовищного плакату як галузі дизайну;

- окреслено тенденції розвитку українського видовищного плакату першої третини ХХ ст. як одного з етапів мистецтва дизайну;

- узагальнено національні особливості та тенденції розвитку українського видовищного плакату першої третини ХХ ст. як важливий історичний досвід вітчизняного мистецтва дизайну;

*уточнено:*

- зміст та сутність поняття «видовищний плакат» в аспекті дизайну, взаємообумовленість понять «афіша» та «плакат», художньо-практичний характер понять «засоби» та «прийоми»;

*обґрунтовано:*

- роль художників-новаторів у становленні українського видовищного плакату, їх доробок і досвід – як основу дизайнерської практики;

*систематизовано:*

- типи зображень із текстовою домінантою, зображувальною домінантою; «паритетною» композицією (за групами);

- основні засоби та прийоми дизайну видовищного плакату за принципом практичного застосування;

- різновиди українського видовищного плакату першої третини ХХ ст., в тому числі у вигляді графічної формалізації різновидів плакату першої третини ХХ ст.;

*набув подальшого розвитку:*

- принцип проектування та вибору виражальних засобів українського видовищного плакату як наслідок порівняльного аналізу його образно-змістовних та художньо-стилістичних властивостей у дорадянський та радянський період.

**Практичне значення** результатів дослідження полягає у тому, що його основні положення, ілюстративний матеріал та висновки можуть бути використані як методологічна база у підготовці фахівців, в курсах лекцій з історії мистецтва, історії плакату, історії дизайну, практики проектування, в удосконаленні візуальних технік та технологій, для визначення проектних завдань у викладанні фахово-орієнтованих дисциплін за спеціалізацією «графічний дизайн»; для створення навчальних посібників, програм, тематичних планів; для атрибуції плакату та творів мистецтва графічного дизайну.

У роботі визначені основні аспекти – проблемно-теоретичний, що висвітлює питання подальшого наукового вивчення, обґрунтування специфіки

плакату як напряму графічного дизайну, і практичний, спрямований на реалізацію специфічних завдань дизайну.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження є самостійно виконаною науковою працею. Усі наукові положення, узагальнення й висновки дослідження належать авторові дисертації. Наукові публікації з теми дисертації є одноосібними.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні положення дослідження представлено на декількох засіданнях кафедри графічного дизайну та реклами Київського національного університету культури і мистецтв. За темою дисертації оприлюднено доповіді на всеукраїнських науково-практичних конференціях «Етнодизайн в контексті іновацій ХХІ ст.» Київ, 16-17 квітня, 2014 р., (опубліковано тези) та «Візуальні комунікації у формуванні особистості і соціуму» Київ, 5-6 квітня 2017 р., (опубліковано тези); на міжнародних науково-практичних конференціях: «Визуальная коммуникация в социокультурной динамике», Казань, 23 октября 2014 г., (опубліковано тези); *Международный научно-исследовательский журнал*. Екатеринбург, август 2015, № 7 (38), (опубліковано тези).

**Публікації.** Основні положення і результати дисертаційного дослідження викладено у 9 публікаціях, з яких 4 надруковано у фахових виданнях України за напрямом «мистецтвознавство». Також 1 публікація включена до міжнародних науково-метричних баз та 4 – в інших виданнях та збірниках матеріалів конференцій.

**Структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (307 найменувань), додатку – альбому ілюстрацій. Загальний обсяг роботи – 221 сторінка, з яких 192 сторінки становить основний текст.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність досліджуваної проблеми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет роботи, охарактеризовано методи, наукову новизну, практичне значення одержаних результатів.

У **першому розділі «Український видовищний плакат як предмет наукового осмислення»** проаналізовано науковий стан проблематики, її основні аспекти – мистецтвознавчий та дизайнерський, біографічну та фахову літературу, документи.

У **підрозділі 1.1. – Наукова розробка та стан проблематики** – з'ясовано, що проблема виникнення і розвитку українського видовищного плакату розглядається від 60-х рр. ХХ ст. Виявлено, що у публікаціях радянського періоду, присвячених видовищному плакату, переважає поверхневність, відстороненість, уникання проблемних питань. Відзначено недостатню увагу до видовищного плакату, яка притаманна і сучасному мистецтвознавству: його розгляд оминули фундаментальні українські видання, зокрема, академічна «Історія українського мистецтва» (у 5-й т., т. V, 2007),

«Нариси з історії українського дизайну ХХ століття» (2012), хоча перелік кіноплакатів 1922–1932 рр. на зберіганні у відділі образотворчих мистецтв НБУ ім. В. І. Вернадського складає 282 назви (за І. Золотоверховою).

З'ясовано, що в останнє десятиліття увага до видовищного плакату посилилася з боку дослідників дизайну, що відображають дисертації Ю. Єрохіної «Российский киноплакат как феномен графического дизайна (1890-е–1940-е гг.)» (2008), К. Лапіної «Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов ХХ века» (2008), хоча звернення до українських взірців поодинокі. З позицій російського авангарду, як пролог до сучасного дизайну, розглянув плакатне мистецтво С. Хан-Магомедов, джерела композиційних побудов – М. Краснова. Первинність композиційних прийомів і вторинність графічних засобів плакату розглянув В. Іванов, а питання композиції в дизайні висвітлив Б. Губаль, однак, без аналізу саме видовищного плакату. Активізації вивчення видовищного плакату в аспекті дизайну сприяє інтернет, де з 2014 р. формується база звітів спеціалізованих навчальних і дослідницьких закладів. До неї увійшли статті Г. Асадуллої про російський дореволюційний видовищний плакат, О. Толкачової про тексти кіноафіш як історичне джерело, доповідь Є. Шаїної про специфіку циркового плакату.

Необхідними для розуміння українського внеску до видовищного плакату ХХ ст. є статті вітчизняних дослідників – А. Андрейканіча про українського кіноплакатиста І. Літинського і плакат Галичини, А. Шумілової про текстові аркушеві видання. Важливими є спроби класифікації плакату, зроблені В. Шевченком: за призначенням (виставковий, видовищний, книготорговий) та за форматом (простежено градацію від «плакату-буклету» до «плакату-панно»). За видами розділено плакат А. Андрейканічем: на рекламний, пропагандистський, соціальний, культурологічний та учбово-інструктивний. Однак, поза увагою дослідників залишилися світловий, «рухливий», пересувний плакат.

Закономірності розвитку графічного дизайну означеного періоду у широкому спектрі питань піднято у низці праць О. Лагутенко, яка розглядає співвідношення книга–плакат, обкладинка–плакат, плакат і малярство, архітектура, монументальне мистецтво, театральна сценографія; стилістичні напрями розвитку графіки та дизайну і плакату, зокрема, першої третини ХХ ст., місце видовищного плакату у загальній системі графічного мистецтва України, європейській та світовій культурі тощо. Цінним є аналіз регіональних рис графічного мистецтва – буковинського експресіонізму (І. Міщенко) і південноукраїнського модернізму (А. Тарасенко).

Зважаючи на те, що у межах переглянутих і проаналізованих досліджень графічного мистецтва об'єктивно неможливо охопити весь корпус плакатних творів, поза увагою фахівців залишаються окремі групи плакатів та афіш, наприклад, шрифтових, відсутнє узагальнення видовищного плакату як специфічного явища графіки та дизайну.

**У підрозділі 1.2. – Понятійно-термінологічний апарат та методи дослідження** – зазначено, що аналіз наукових джерел виявив потребу у зверненні до ключових понять мистецтва плакату – *плакату* та *афіші*, в

узагальненому значенні – оголошення про театральні вистави, концерти і подібні події, культурні заходи. З'ясовано, що термін «плакат» поширився від початку ХХ ст., замінивши слово «афіша», тобто все, що друкувалося на папері – оголошення, проспекти, посвідчення.

Виявлено, що здебільшого формулювання дефініцій «афіша» та «плакат» не торкаються властивостей дизайну. Водночас, узагальнення якостей плакату як крупнокегельної складальної шрифтової композиції з образотворчими елементами, відповідає тлумаченням плакату (афіші) у виданні «Дизайн: словник-довідник» (2010) з урахуванням конструктивно-формотворчих параметрів, поліграфічного виконання, тиражу, способів експонування (в екстер'єрі – на вулиці). У видовищному плакаті (афіші) важливим є риторичний контент у специфічному контексті подій культури – кінематографічних, ювілейних, святкових, виставкових, театральних, концертних, циркових, туристичних, спортивних тощо.

До основоположних засад, як свідчить аналіз праць, належить також термін «видовищний», сутність якого тлумачать як «все те, що є цікавим для розглядання, роздивляння» (С. Безклубенко, 2008, т. I). Цей термін вживається в останні десятиліття ХХ ст. у значенні різновиду плакатного жанру до загального класифікаційного розподілу плакатів на політичні, соціальні, екологічні. Спроби систематизації видовищного плакату в контексті *культурного* плакату, поряд з виставковим та книготорговим (В. Шевченко, 2007), чи як підвид рекламного плакату, поряд із торгово-промисловим (А. Андрейканіч, 2013), виявляють необхідність урахування походження цього терміну з дизайнерського лексикону у тому ж значенні, що й реклама або інформаційний анонс («Всесоюзная выставка зрелищного плаката» (1990), «Дні дизайну в Москві» (2010).

Наголошено, що дизайнерські характеристики видовищного плакату є провідними. Виходячи з точки зору графічного дизайну, де суттєвою є його композиційна організація, в даній роботі аналізуються такі композиційно виразні різновиди, як шрифтова складальна афіша, літографський ілюстративний плакат. Звідси увага до поняття художній *прийом* – усталений спосіб виконання, принцип організації художньої структури твору в цілому; «композиційний прийом» – спосіб організації площини плакатного аркуша, застосування зображувальних виразних художніх засобів – композиційних, ритмічних, стилістичних, та *засіб* – спеціальна дія, що дає можливість досягти чогось.

Зазначено, що дизайн як творчий процес поділяють на *художній* – створення предметного світу з точки зору естетики сприйняття (зовнішня форма) та *технічну естетику*, яка враховує конструктивність, функціональність, комфортність виробництва, експлуатації, утилізації технічного виробу (Бхаскаран, 2009). На проектній діяльності базується і графічний дизайн, який поєднує художню діяльність та оперування методиками створення й комбінування символів, зображень, типографського оформлення, технік верстки, що водночас є означенням процесу дизайну зі створення комунікацій і продукту (результатів) роботи (Даниленко, 2003).



Підкреслено, що дослідження видовищного плакату базується на вивченні та систематизації матеріалу, відповідно до наукових методів, що сукупно дозволяють відтворити параметри та структуру досліджуваного об'єкту, надати його вичерпну характеристику, скорегувати виявлені дані у вигляді фактів.

**У підрозділі 1.3. – Джерельна база дослідження** – вказано, що до аналізу залучені видовищні плакати, оприлюднені у різних джерелах – в ілюстрованих альбомах, спеціалізованих друкованих періодичних виданнях, сайтах в мережі інтернет з підбірками плакатної графіки. Суттєву частину джерельної бази складають матеріали музейних і бібліотечних фондів, приватних колекцій тощо. Важливими джерелами є спогади учасників процесу.

**У висновках до I-го розділу** визначено, що видовищний плакат складає важливу ділянку графічного мистецтва. Попри загальну значну увагу до мистецтва плакату, український видовищний плакат залишається за межами системного аналізу, що спонукає до його більш глибокого наукового вивчення.

**У другому розділі «Формування українського видовищного плакату (1900–1910-ті рр.)»** викладено результати розгляду об'єкту дослідження як історично-мистецького явища, чинників його розвитку, принципів проектування та виражальних засобів.

**У підрозділі 2.1. – Видовищний плакат як історичне та мистецьке явище** – зазначено, що пов'язані з вітчизняною театральною і виставковою діяльністю на територіях Російської та Австро-Угорської імперій, до складу яких входила Україна, афіша та плакат кін. XIX – поч. XX ст. стали виразниками масової культури, що сформувалася у сфері духовного життя і дозвілля з переходом до промислового виробництва і стандартизації життя. Видовищний плакат, як один із феноменів візуалізації масової культури, відповідав соціальному замовленню.

**У підрозділі 2.2. – Розвиток мистецтва театру, цирку та кіно як історико-культурний чинник виникнення видовищного плакату в Європі та Україні** – з'ясовано, що активне театральне життя на поч. XX ст. зумовило попит на шрифтові афіші, які друкували у Києві, Краматорську, Львові, Переяславі, Сумах, Черкасах, Чернівцях. Театральна афіша кінця XIX ст. була шрифтовою з орнаментальними елементами, мала обмежену кількість кольорів, не виходила за усталені норми, естетичні і технічні, які стали традицією від середини XIX ст. Афіші Львівського Руського народного театру з українсько-польською двомовністю текстів, симетричною побудовою, назвою вистави червоним кольором, відрізнялися довершеністю, гармонійністю, смаком поряд з еkleктикою афіш провінційних міст Центральної України. Складальні афіші, створені до Першої російської олімпіади у Києві (1913), представляли плакат подій. Порівняння спортивних і театральних афіш одного часу показує, що перші були позбавлені декору, їх відрізняють нерівно закомпоновані рядки.

**У підрозділі 2.3. – Принципи проектування та виражальні засоби українського плакату** – визначено, що економічне та культурне піднесення на межі XIX–XX ст. сприяло зверненню до плакату живописців, майстрів

книжкової й станкової графіки. Розвиток поліграфічних технологій створив умови для появи нових графічних рішень, які позначилися на основних групах плакатного мистецтва: шрифтовому та ілюстративному. У друкованих взірцях технічні параметри полягали у використанні літографського (хромолітографського) або високого друку. Високий друк передбачав складання шрифтових композицій із готових кас словолитень Г. Бертгольда або О. Лемана. Шрифти, покликані наділити літеру (текст) особливою графічною формою, створювалися під впливом літографського друку. Оновлення організації площин, шрифтів, орнаментів, кольорів демонстрував плакат до I-ої авіавиставки у Львові невідомого художника (1910), «ілюстративну» тенденцію – ескіз плакату І. Їжакевича до «Української артистичної виставки» у Києві (1911). Загалом, художні пошуки митців отримали технічну підтримку у вигляді появи великої кількості типографій, що мали новітнє (на той час) обладнання і висококваліфікованих працівників.

**У підрозділі – 2.4. Образно-змістовні та художньо-стилістичні особливості українських плакатних творів** – проаналізовано на основі конкретних зразків плакатної продукції з музейних фондів особливості шрифтових та ілюстративних аркушів. З'ясовано, що шрифтову традицію порушив літографський плакат, який використовував намальовані професійними художниками ілюстрації, іноді національної тематики. До їх створення долучилися архітектор Я. Пономаренко, графік О. Маренков, живописці І. Їжакевич, М. Денисов, Н. Гончарова. Новітні прийоми компонування складальної афіші привнесли й футуристи, які, не змінюючи композицію аркушу в цілому, використовували літери з різних гарнітур, креслень і типорозмірів усередині окремого слова, чим завдали новий вектор розвитку типографіки. Виявлено, що художні пошуки та експерименти надають афішам розглянутого періоду риси та особливості, важливі для розвитку графічного дизайну.

**У висновках до 2-го розділу** визначено, що український видовищний плакат сформувався наприкінці XIX ст. шляхом поєднання реклами, театральної афіші та плакату, присвячених конкретній події. Впродовж 1900–1910-х рр. видовищний плакат пройшов етап становлення, який визначили соціальні зрушення, технічний прогрес, у тому числі поява нових засобів друкарства, попит на афішу та плакат певного змісту та призначення, загальноєвропейські тенденції розвитку цього жанру тощо.

**У третьому розділі «Розвиток та становлення українського видовищного плакату в умовах соціальних перетворень (1917–1932 рр.)»** розглянуто український видовищний плакат після жовтневих подій 1917 р., його візуальну мову, роль художників-новаторів.

**У підрозділі 3.1. – Український видовищний плакат в умовах постреволюційних соціально-політичних, економічних та культурно-мистецьких перетворень** – окреслено, що після 1917 р., в умовах розбудови соціалістичного суспільства, коли мітинги та демонстрації стали нормою розвитку нових форм масової культури, видовищний плакат посів одне з

провідних місць. Він заохочував відвідувати театри, цирки, клуби, кінозали, паркові естради. Розвиваючись поряд із політичним плакатом «Вікон РОСТА», видовищний плакат успадкував його демократичність, оптимізм, веселість, задиркуватість. Такими рисами позначені роботи російських майстрів – М. Акімова, О. Дейнеки, М. Длугача, Д. Моора, О. Родченка, В. Степанової, братів В. і Г. Стенбергів, М. Черемних, а в Україні – плакати О. Довженка, О. Маренкова, А. Петрицького.

**У підрозділі 3.2. – Візуальна мова плакату та складальної афіші: циркова афіша, кіноплакат, театральна афіша, плакат подій** – з'ясовано, що попри обмежені технічні можливості поліграфічної бази, афіші та плакати перших десятиліть радянської влади демонструють різноманітні художні тенденції. *Циркова* афіша збагатилася новими прийомами: динамічні композиції у поданні виконавців і номерів, «трюкові» знахідки у розстановці різновеликих текстових рядків, монтаж літер під кутом або за кривою траєкторією, використання елементів-прикрас (політипажів). Аналіз аркушів зазначеного періоду, зокрема колекції галереї «Майстерня», свідчить, що друковані афіші умовно поділялися на три групи: I група – текстові, II група – комбіновані, де зображення артиста і номера подається разом із текстом; III група – ілюстративні плакати з домінуванням зображення, де ім'я або портрет артиста знаходиться в оточенні «клеім» з моментами його виступу.

Суттєвого розвитку в 1920–30-х рр. отримав *кіноплакат*. До кіноіндустрії, на яку виділяли значні державні кошти, залучали найкращих митців. Використання ними різних художніх засобів, звернення до європейських художніх напрямків – модерну, футуризму, кубізму, експресіонізму, конструктивізму, неопримітивізму надало кіноплакату яскравості та глибини, а застосування прийомів монтажу, похідного від кіномистецтва – креативності, що наближало творчість українських плакатистів до дизайну. Створення ВУФКУ розширило кількість фабрик в Україні, змінило тематику українського кіно і дало поштовх розвитку літографського багатоколірного плакату. У плакаті почали застосовувати світлини, а згодом фотомонтаж у вигляді зіставлення зображень різного масштабу. Визначено, що наявність достатньої кількості збережених відбитків дозволяє розділити їх на групи відповідно до використаних прийомів і засобів дизайну.

Значне місце посіла в 1920–30-х рр. українська *театральна афіша*, яка відобразила суспільний інтерес до театру. Афіша стає лаконічнішою, з'являється вільний простір, центрально-осьова композиція поступається асиметричній компоновці. Вже в афішах Молодого українського театру (1917) тексти компонувалися прямокутними блоками, а на аркушах для Мистецького об'єднання «Березіль» Л. Курбаса інформація складалася у типографічні композиції (статичні й динамічні), що разом із нестандартними за пропорцією і розміром форматами свідчило про сповідування конструктивізму.

*Плакат подій*, який охоплював тематику виставок, концертів, спортивних змагань 1920–30-х рр. визначала своєрідна «українізація», використання традицій народного мистецтва, національних типажів, мотивів орнаментів

стародруків, рукописної книги. Афіші Ю. Михайліва для Другої капели Дніпросоюзу під керівництвом К. Стеценка на одному варіанті були декоровані українським орнаментом, на другому – мотивами старовинного фрескового живопису. Найкращим «культурно-просвітницьким» плакатом-афішею 1920-х рр. визнано аркуш Г. Нарбута – «Літературно-художня виставка пам'яті Тараса Шевченка», побудований на використанні національних мотивів. Вони переважали і у подієвому плакаті художників із західноукраїнських земель – П. Ковжуна, П. Холодного, І. Іванця.

**У підрозділі 3.3. – Роль художників-новаторів у становленні українського видовищного плакату** – зазначено, що новаторські твори К. Болотова, А. Бондаровича, О. Довженка, С. Зарицького, Л. Каплана, Ю. Кордиша, Ш. Кремермана, Й. Кузьковського, Я. Леуса, І. Літинського, С. Манделя, С. Подерв'янського, А. Фіногенова 1920–30-х рр. свідчать про суттєве розширення можливостей видовищного плакату. На замовлення ВУФКУ працювали російські художники – Г. Борисов, М. Длугач, подружжя А. і Є. Лавинських, М. Прусаков, брати В. і Г. Стенберги, інш. У кіноплакаті використовували також набутки станкового живопису. М. Івасюку, випускнику Академії мистецтв у Відні та Мюнхені, організатору першої художньої школи у Чернівцях (1899), автору творів на історичну, побутову тематику, портретів, ікон, належить плакат такого типу – «Сорочинський ярмарок». Для часопису «Кіно» створювали плакати В. Касіян і Ф. Красицький, внучатий небіж Т. Шевченка, член Асоціації художників Червоної України. Частина майстрів, які працювали у видовищному плакаті, залишається невідомою, як власник монограми А.Ф., автор самотутніх експресивних творів.

**У висновках до 3-го розділу** підсумовано, що видовищний плакат 1920–1930-х рр. не тільки сформувався в основних напрямках, а й виробив художню мову, що стала основою дизайну.

**У четвертому розділі – «Видовищний плакат як галузь образотворчої та дизайнерської діяльності»** запропоновано систематизацію видовищного плакату за різновидами, розглянуто засоби та прийоми побудови видовищного плакату за композицією, шрифтом, кольором, семантикою, стилізацією, образністю.

**У підрозділі 4.1. – Різновиди видовищного плакату: театральний, цирковий, кіноплакат; плакат подій: виставковий плакат, плакат масових культурних заходів, спортивний плакат** – здійснено систематизацію видовищного плакату за формами та змістом. До найбільш поширених належали *циркова афіша/плакат, театральна афіша/плакат, кіноафіша/плакат*, які, окрім своєї первинної інформативно-запрошувальної та рекламної ролі, дають уявлення про етапи розвитку цирку, театру, кіномистецтва. *Журнальний кіноплакат / плакат-анонс* – у вигляді окремих кольорових вклейок у загальному блоці видання всередині (1925–1926 рр.) або на обкладинках (1927–1928 рр.). *Рекламна марка або міні-плакат* – вірець плакату, який характеризували малі форми, приналежні до рекламної марки. *Плакат подій*, інформативного характеру, шрифтовий або ілюстративний, презентує *виставку*,

*спортивний або культурно-масовий захід*. З письмових джерел і поодиноких фото відомо про існування *світлового (ілюмінованого) плакату* і *рухливого плакату*, але достатньої кількості одиниць для їхнього аналізу поки що немає. Всі різновиди видовищного плакату мають спільність у таких ознаках, як стаціонарне розташування або пересувна форма.

**У підрозділі 4.2. – Засоби та прийоми видовищного плакату в контексті дизайну: композиція, шрифт і колір, стилізація, художній образ** – досліджено, що канонізованих прийомів створення плакату не існує, є кілька обов'язкових вимог, за якими здійснюють дизайнерське «калібрування» плакату – його ідеї, теми, цілі, рис, що залежать від художнього рішення. Плакат, який сприймається здалека, передбачає застосування крупних мас, моделювання великими об'ємами і площинами, виразні силуети, схематизацію, що вимагає розуміння загальних законів мистецтва, підпорядкованих поточному завданню презентації певного художньо-рекламного продукту. Підсиленню та активізації емоційного впливу плакату слугують засоби та прийоми, передбачені знанням процесу та завдань дизайну. У результаті дослідження виявлено, що для плаката, як мистецтва графічного дизайну, має значення як творчо-професійна, так і технічна сторона роботи, включно із поліграфічним тиражуванням. Важливий досвід у цій ділянці демонструє доробок українського видовищного плакату першої третини ХХ ст.

**У висновках до 4-го розділу** зазначено, що засоби і прийоми створення видовищного плакату є підтвердженням його розвитку в аспекті дизайнерської діяльності, тобто як дизайнерського продукту.

## **ВИСНОВКИ**

1. Аналіз джерел з обраної проблематики свідчить, що роль видовищного плакату, історія виникнення, особливості функціонування, соціальна потреба є предметом уваги фахівців та дослідників візуальної культури, образотворчого мистецтва, графічного дизайну. Однак специфічні риси творів цього виду мистецтва, зображувальні прийоми та засоби, художній та виробничий інструментарій досліджені недостатньо. З огляду на те, що сучасне створення видовищного плакату перейшло у сферу дизайну, його вивчення вимагає поєднання мистецтвознавчого аналізу та дизайнерського підходу, що поки не мало достатнього наукового застосування.

2. Категоріально-понятійний апарат дослідження видовищного плакату включає терміни та поняття, які належать до комплексу взаємодій загального мистецтвознавства та теорії дизайну в обсязі традиційних визначень графічного мистецтва і трактування понять з позицій сучасної дизайнерської практики.

3. Аналіз зразків українського видовищного плакату 1900–1910-х рр., свідчить, що він сформувався наприкінці ХІХ ст. шляхом поєднання реклами та плакату, присвяченого конкретній події. Історичною основою розвитку стали перехід суспільства до індустріального, поява масової культури і нових засобів комунікації, у зв'язку із чим видовищний плакат забезпечував загальнодоступність,

впізнаваність, цікавість, серійність, тиражність, легкість сприйняття, комерційність конкретної події. Демократичний у презентації, він легко знаходив місце і в інтер'єрі, і на вулиці. Загальносвітова тенденція розвитку видовищного плакату виявила його інтернаціональний характер. Впродовж 1900–1910-х рр. український видовищний плакат пройшов етап становлення в руслі загальноєвропейських тенденцій плакатної графіки, що стало поштовхом для подальшого розвитку його засобів і прийомів.

4. Художньою проблемою українського видовищного плакату дорядянського періоду було узгодження у ньому елітарного і масового, де ілюстративний плакат тяжів до картини, яку мав представити у синтезі живописно-графічного твору і цехової «вивіски». Можливість тиражування надало плакатній графіці нового імпульсу, призвело до демократизації художньої подачі образів. Стилистику плакатів визначали впливи зі сходу російської, із заходу – польської і австрійської культур, однак, на межі XIX–XX ст. були закладені підвалини національно-культурного підходу, які виявили себе у подальшому. Літографська афіша просувалася від ілюстративності до умовності (Київ і Центральна Україна) і орнаментальності модерну (Львів і Західна Україна). Подолання усталеного композиційного принципу «картинка плюс шрифт» призвело до вироблення специфічної плакатної мови. У сюжетах з'явилися символи і знаки нової епохи.

5. Історична ситуація після 1917 р., курс радянської влади на соціалістичне будівництво призвели до нових соціальних запитів. Маніфестації, святкові демонстрації, урочистості сприяли розвитку плакату, який супроводжував культурні події у театрах, цирках, клубах, кінозалах. Державне налагодження ланок плакатного виробництва сприяло не тільки централізованому керуванню діяльністю митців, а й акумулювало конструктивно-технологічний досвід зі створення видовищного плакату. Було вироблено риси, що стали основою нових образних рішень, підштовхнули розвиток мовних засобів, характерних для дизайнерських пошуків.

6. Аналіз художньо-конструктивних характеристик видовищного плакату, створеного у 1917–1932 рр., дозволяє «згрупувати» плакатні форми у відповідності з використанням формотворчих елементів як: а) шрифтовий плакат; б) комбінований плакат; шрифт і зображення; в) ілюстративний плакат з домінуванням зображення над шрифтовою частиною, що виявляє синтетичний характер видовищного плакату. Введення до мистецтвознавчо-дизайнерського обігу «одиниць» систематизації композицій плакату є кроком до класифікації вітчизняних взірців минулого і сучасності.

7. У розгляді видовищного плаката з позицій теорії та методології мистецтвознавства систематизовано засоби та прийоми з урахуванням таких композиційних елементів та ознак: 1) формат; 2) симетрія і асиметрія; 3) динаміка і статика; 4) пропорційність і масштабність; 5) ритм; 6) контраст і аналогія; 7) колорит і тональне рішення; 8) нюанс. В числі характеристик загального рішення – живописність і стилізація. Підсумковим у процесі створення плакату є художній образ – узагальнена картина реальності, що

візуалізується через естетичне осмислення і передбачає асоціації, символічно-алегоричні образи. В ілюстративно-сюжетному плакаті важливе місце належить метафорі, що невід’ємна від образності, у шрифтовому – способу відтворення та малюнку літер. В аспекті просування до дизайну в підходах до творчого рішення відзначається: а) стилістика, яка передбачає можливість новацій, б) пошук відповідних ідеї засобів і прийомів втілення.

8. Система засобів і прийомів художньої мови, яка стала прологом для дизайнерських рішень, виникла як доробок групи обдарованих, схильних до новацій майстрів-графіків. В Україні це: К. Болотов, А. Бондарович, О. Довженко, Л. Каплан, Ю. Кордиш, Ш. Кремерман, Й. Кузьковський, Я. Леус, І. Літинський, С. Мандель, С. Подерв’янський, А. Страхов, А. Фіногенов та інші, які брали участь у створенні мистецтва плакату 1920–30-х рр. На замовлення українських фабрик працювали митці з Росії: Г. Борисов, М. Длугач, подружжя А. і Є. Лавинських, М. Прусаков, брати В. і Г. Стенберги. Здобутками авторів українського видовищного плакату стало вміння розставити візуальні акценти, свобода у композиційному поєднанні елементів. Попри обмежені технічні, економічні та політичні негаразди праця плакатистів демонструвала суттєві досягнення. Унікальна ситуація комерціалізації кіноіндустрії через створення 1922 р. ВУФКУ вивела український кіноплакат на міжнародний рівень. Традиційний інтерес глядачів до циркової афіші сприяв появі регіонально-самобутнього типу плакату. Новаторські пошуки театру «Березіль» дали нове життя шрифтовій афіші.

9. В результаті дослідження запропоновано систематизацію плакату, яка базується на специфіці використання мовно-образних засобів і прийомів: циркова афіша/плакат, театральна афіша/плакат, кіноафіша/плакат, журнальний кіноплакат-анонс, рекламна марка (міні-плакат), плакат подій (виставковий, спортивний, культурно-масових заходів). На основі аналізу зразків плакатів виявлено, що візуально-графічна виразність, втілена в художньому образі видовищного плакату, має суттєве значення для сприймання його змісту, вона є носієм його художньої та естетичної цінності.

10. Як один із напрямів графічного дизайну, плакат базується на художньо-проектній діяльності, спрямованій на створення візуально-комунікативного середовища. Видовищний плакат пропонує свій інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної та культурної сфер життя, сприяє формуванню візуального ландшафту. На таких засадах видовищний плакат отримав власний напрямок розвитку. Маючи своєю основою мистецтво початку ХХ ст., видовищний плакат виробив власні теоретичні засади, що полягають в ідеї оновлення мистецтва графіки на практичних засадах дизайну.

11. Комплексне дослідження видовищного плакату на основі аналізу історичних даних і художніх особливостей, визначення місця плакату в системі візуальної комунікації та знаково-символічному контексті першої третини ХХ ст. засвідчило його широке використання і перспективу розвитку як важливої ділянки дизайну.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Будник А. В. Українські шрифти у видовищному плакаті першої третини ХХ століття. / А. В. Будник // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : зб. наук. праць. – Х. : ХДАДМ, 2015. – № 5. – С. 12–16.
2. Будник А. В. Українська театральна афіша 1920–1930-х рр.: від еkleктики до конструктивізму / А. В. Будник // Мистецтвознавчі записки : зб. наук. праць. – К. : Міленіум, 2015. – Вип. 27. – С. 308–318.
3. Будник А. В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця ХІХ – першої третини ХХ століття / А. В. Будник // Мистецтвознавчі записки : зб. наук. праць. – К.: Міленіум, 2015. – Вип. 28. – С. 152–160.
4. Будник А. В. Нестандартні види видовищних плакатів 1920–30-х рр. і способи їх донесення до глядача / А. В. Будник // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті: зб. наук. праць. – Х. : ХДАДМ, 2015. – № 3. – С. 22–26.
5. Будник А. В. Українська циркова складальна афіша 20–30-х рр ХХ ст. / А. В. Будник // Теорія та практика дизайну : зб. наук. праць. Технічна естетика. – К. : Дія, 2015. – Вип. 7. – С. 23–32.

## АНОТАЦІЯ

**Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ ст. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 – дизайн. – Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2017.

У роботі проаналізовано художні засоби та композиційні прийоми українського видовищного плакату першої третини ХХ ст. Сформована база даних, основу якої складають близько п'ятисот зразків плакатного мистецтва, дозволила дослідити мовно-образні виражальні особливості українського видовищного плакату, встановити зв'язок його художньої мови зі світовими та європейськими взірцями.

Порівняльним аналізом графічних творів виявлено художньо-конструктивні засади українського видовищного плакату першої третини ХХ ст., близькі сучасному графічному дизайну. Цьому сприяло уточнення змісту поняття «видовищний плакат» в дизайнерському ключі. Вивчення плакатних форм дозволило умовно поділити їх на групи, які відповідають типам зображень, різних за композиційною домінантою. Введення до мистецтвознавчо-дизайнерського обігу «одиниць» систематизації композицій плакату є кроком до класифікації вітчизняних взірців минулих періодів та сучасного етапу розвитку графічного дизайну.

**Ключові слова:** видовищний плакат, графічний дизайн, українське мистецтво, художні засоби, композиційні прийоми, конструктивне формотворення, плакатні форми, художні елементи, зображення, шрифт, афіша.



## АННОТАЦИЯ

**Будник А. В. Средства и приемы дизайна украинского зрелищного плаката первой трети XX ст. – Рукопись.**

Дисертация на соискание научной степени кандидата искусствоведения по специальности 17.00.07 – дизайн. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, 2017.

В работе проанализованы художественные средства и композиционные приемы украинского зрелищного плаката первой трети XX ст., которые сформировались в течение двух исторических этапов – досоветского (1900–1910 гг.) и послереволюционного (1917–1932 гг.). Сформированная база данных, основу которой составляют около пятисот образцов плакатного искусства, позволила исследовать образно-изобразительные особенности украинского зрелищного плаката, установить связь его художественного языка с мировыми и европейскими образцами, региональные особенности. Исторические условия развития социума сформировали тенденции развития украинского зрелищного плаката в русле массовой культуры, где ему принадлежала сфера досуга. Это обусловило его графически-коммуникативное направление, близкое рекламе.

Сравнительным анализом графических произведений выявлено художественно-конструктивные основы плаката, близкие графическому дизайну. Изучение плакатных форм позволило условно разделить их на шрифтовой плакат – текстовую/шрифтовую композицию; комбинированный плакат – шрифт и изображение; иллюстративный плакат с доминированием изображения над шрифтовой частью, что выявляет синтетический характер зрелищного плаката, рассчитанный на визуальное восприятие. Они отвечают типам изображений с текстовой доминантой, изобразительной доминантой; «паритетной» композицией. Введение в искусствоведчески-дизайнерский оборот «единиц» систематизации композиций плаката является шагом к классификации отечественных образцов минувших периодов и современного этапа развития. Этому содействует уточнение содержания понятия «зрелищный плакат» в дизайнерском ключе.

Дизайнерский аспект украинского зрелищного плаката базируется на использовании таких художественных элементов и средств: формат; симметрия и асимметрия; динамика и статика; пропорциональность и масштабность; ритм; контраст и аналогия; колорит и тональное решение; нюанс, которые определяют характерные для дизайна проектирование и тиражирование. В аспекте продвижения к дизайну в подходах к творческому решению отмечается поиск соответствующих идеям новых приемов и средств их воплощения, для достижения зрительного эффекта, полученного путем эстетического осмысления материала.

На основе дифференциации средств и приемов определены разновидности зрелищного плаката, к которым относится цирковая афиша/плакат, театральная афиша/плакат, киноафиша/плакат, журнальный киноплакат/плакат-анонс, рекламная марка (мини-плакат), плакат событий (выставочный, спортивный, культурно-массовых мероприятий), световой плакат, движущийся плакат.

**Ключевые слова:** зрелищный плакат, графический дизайн, украинское искусство, художественные средства, композиционные приемы, конструктивное формотворчество, плакатные формы, художественные элементы, изображение, шрифт, афиша.

## SUMMARY

**A. Budnyk. Tools and techniques for the design of Ukrainian spectacular poster of the first third of the twentieth century. - Manuscript.**

Thesis for a candidate degree of art in specialty 17.00.07 – design. – Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2017.

The work analyzes the art tools and techniques of composition of Ukrainian spectacular poster of the first third of the twentieth century. The current database, which is based around five hundred samples of poster art, has allowed to explore language and figurative expressive Ukrainian features of spectacular poster to communicate his artistic language with world and European models.

Comparative analysis revealed graphic works of art and principles of design of Ukrainian spectacular poster of the first third of the twentieth century, similar to contemporary graphic design. This helped clarify the meaning of "spectacular poster" in the design. Study of poster forms allowed divided them into groups corresponding to the types of images of different compositional dominant. Introduction to art-circulation design "units" systematization tracks poster is a step towards national classification models of previous periods and the current stage of development of graphic design.

**Key words:** spectacular poster, graphic design, Ukrainian art, artistic means, compositional techniques of shaping constructive, poster forms, artistic elements, images, font, poster.

Підписано до друку 26.05.2017. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір др. апарат.  
Друк офсетний. Облік.-вид. арк. 0,75. Зам. 112. Тираж 100.

---

Видавець і виготовлювач  
Друкарня Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв  
Адреса: 01015, Київ-15, вул. Лаврська, 9  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 2544 від 27.06.2006.