

²⁹ Нечес П. Відповідь на статтю «Більше уваги вихованню кадрів».

³⁰ Там само.

³¹ Орелович С. Ближайшие задачи Киевской студии // Кино. – 1936. – 11 сентября.

³² Панкришев А. Акторську студію реорганізовано // За більшовицький фільм. – 1936. – 22 липня.

³³ Дубенцов В. Творча доля // Там само. – 1937. – 4 вересня.

³⁴ Галицький В., Довбищенко В. Два роки обіцянок...

³⁵ Орелович С. Про режисерів-дебютантів // За більшовицький фільм. – 1937. – 27 червня.

³⁶ Домбровський В. «Резерв» треба ліквідувати // Там само. – 1937. – 17 липня.

³⁷ Ейдман Н. Хіба так підвищують творчу кваліфікацію? // Там само. – 1938. – 7 лютого.

³⁸ Там само.

*Ольга Гладун
(Черкаси)*

ТЕАТРАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ХАРКОВА 1970–1980-х РОКІВ: РЕГІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА

Прийняття рішень у кризових ситуаціях завжди потребує узагальнення досвіду, тоді як у періоди спокійного еволюційного розвитку підвищується прагнення до диференціації, спеціалізації та поглиблення конкретних сфер. Історія мистецтва ХХ ст. – наочний приклад того, як у часи застою розвивалися «станково-оповідні» форми мистецтва та того, як під час радикальних змін, на соціально-політичну арену виходив плакат. Саме його мовою, максимально метафоричною, лаконічною й доступною загалу, можна найкраще і найшвидше донести соціальну ідею до широких мас.

Аналізуючи харківський плакат 70–80-х рр. ХХ ст., варто згадати попередній мистецький період, а саме – 1950-ті роки. Якщо в Київському художньому інституті від самого початку 1950-х рр. було організовано плакатну майстерню, яку очолив В. Касіян, то кафедра графіки Харківського художнього інституту в цей час функціонувала лише як станкова. У зв'язку з політичною ситуацією київський плакат цього періоду перебував під безпосереднім і негативним впливом ангажованої станкової стилістики. За таких умов відсутність плакатної майстерні в Харкові, на нашу думку, була певною мірою позитивним фактом.

З реорганізацією Харківського художнього інституту та зміною станкового напрямку на художньо-промисловий (1962 р.) плакатне мистецтво Харкова потрапляє у сприятливі умови промислової графіки, що звернена до конструктивності та знаковості мовлення. Нова спеціальність впливає на стилістику плаката й повертає його до традицій, закладених у 1920-х рр. А. Страховим, О. Маренковим, В. Єрміловим та почасти театральними художниками А. Петрицьким, Б. Косаревим, О. Хвостенком-Хвостовим, які у своїй творчості також зверталися до плакатного мистецтва. Утім, харківський плакат у 1960-і рр. зазнає і впливу станковизму через образотворчі традиції попереднього періоду, що було пов'язано з особливостями мистецького мислення викладачів, схильних до станкових форм, та сильного ідеологічного тиску з боку партійних органів.

У 1960-х – на початку 1970-х рр. харківські плакати ще перебувають під впливом попереднього періоду. Майже повністю зберігається композиція як ілюстративне зображення з написом, який розміщується внизу або вгорі аркуша. Щоправда, зображення вже підлягає стилізації, а шрифтове поле збільшується. Зміни відбуваються в бік лаконізму та поступового знищення конкретики й перетворення ілюстративності на метафору. Яскрава площинна колірність, декоративність, притаманні школі в 1920-х рр., стають особливо помітними в плакатах на народну тематику. У навчальних завданнях постійно використовуються орнаментальні форми. Теми свят (9 травня, День перемоги, Жовтнева революція) вирішуються більш лаконічно. Саме в них набуває розвитку шрифтовий плакат. У політичних плакатах переважають мотиви боротьби за мир, уславлення історичних подій. На особливу увагу заслуговує тема плакатних серій «Міста-герої», де студенти мали створювати узагальнений образ міста, доводячи його до знакового виразу. Зазвичай це були площинні зображення з назвою міста, включеною в єдину композицію. Роботи передувало ґрунтовне вивчення історії та натурального матеріалу, їхнє узагальнення. Більш вільно з

плакатним простором учні розпоряджалися в кіноплакаті, вводили станкові графічні зображення в ускладнену структуру кіноафіш. Досить швидко шрифтові написи набули єдності із зображеннями, яке також стало більш символічним.

Викладання композиції плаката в 1960-х рр. базувалося на вивченні специфіки й різновидів політичного та рекламного плакатів 1920-х – початку 1930-х рр. Слід зауважити, що зміни, які відбувалися у станковій графіці Харкова в 1960–1970-х рр., а саме – спрощення образотворчої мови, збільшення символічності, апеляція до площинності (1960-ті) та заміщення одноплосинності багаторівневістю, багатоплощинністю (1970-ті) – були цілком властивими й плакатному мистецтву цього періоду.

У 1974 р. в Москві було створено видавництво «Плакат», покликане оптимізувати даний вид графічного мистецтва. Як зазначає В. Шевченко, розвиток плакатного мистецтва 1970–1980-х рр. був зумовлений зміною політичного клімату і здійснювався завдяки вільному доступу інформації з міжнародних виставок та безпосередній участі у них вітчизняних авторів [10, 130]. Таким чином, конкурси та огляди, що регулярно проводили спілки художників та видавництва Москви, Києва, Харкова, виконуючи держзамовлення, вивели даний вид графічного мистецтва на пріоритетне місце.

Хоча виставки й конкурси плаката, які проводила Спілка художників СРСР, заохочували до створення робіт на агітаційно-політичну тематику, особливого розвитку в графічному мистецтві Харкова досяг плакат театральний (відповідно цирковий та виставковий), що існували як своєрідний компроміс між соціальним замовленням і внутрішньою свободою художника. Подібне явище пояснюється специфікою мистецького осередку й менш політизованою ситуацією в порівнянні зі столицями, де політичний плакат залишався пріоритетним. Не проводячи прямих аналогій і зважаючи на особливості культурного регіону, варто згадати про таке художнє явище, як лєнінградський театральний плакат, злет якого пояснюється не тільки стійкими культурними традиціями міста, а й певною відстороненістю від ідеологічного диктату Москви.

Так, з 1970-х рр. в українській графіці складаються передумови для піднесення антивоєнного, екологічного та культурно-видовищного плаката. «У 1975 р., – як пише В. Шевченко, – інститут отримав дозвіл Міністерства вищої освіти України на відкриття спеціальності “Графіка” з метою підготовки фахівців політичного плаката. Так, при кафедрі промислової графіки під керівництвом В. Віхтинського почала функціонувати секція політичного плаката» [9, 63]. Із заснуванням у Харківському художньо-промисловому інституті спеціалізації політичного плаката розвиток саме цього напрямку активізувався. Встановлюється тісний зв'язок з московським видавництвом «Плакат» і певною мірою монополія спеціалізації, що концентрує в собі саме цей напрям навчання студентів та творчості молодих викладачів. Як не дивно, але саме цей чинник розподілу на політичний та рекламний напрямки спричинив поділ кафедри та позитивно вплинув на розвиток рекламного плаката, зокрема театрального.

У цей час у Харкові сформувався колектив гостро індивідуальних художників-плакатистів, здатних на створення символічних, знакових творів. У порівнянні із загальною плакатною продукцією СРСР харківський плакат посів окреме місце – виконуючи інформативну функцію, він не просто формував образ культурно-мистецької акції, презентував театральне дійство, а й виконував роль посередника між глядачем і сценою, спонукав до активного сприйняття образної мови плаката. Відносна свобода театрального світу, постійно присутній елемент гри дозволили художникам суб'єктивно ставитися до прочитання п'єс, створювати влучні, непередбачувані метафори. Символічність, що взагалі характерна для харківської графіки, своєрідно реалізувалася в плакатних образах І. Яхіна, О. Удовенка, В. Шевченка, В. Куликова, О. Векленка, Н. Козлової та інших, як відчуття ідеї спектаклю завжди по-різному – то враховуючи концепцію режисури (І. Яхін, Н. Козлова, О. Удовенко, В. Шевченко), то пропонуючи власний варіант прочитання (В. Куликов), то як «діалектика творчої взаємодії художника і режисера» (О. Векленко).

Політичний плакат не привернув їхньої уваги – надто прямолінійними та переконливими мали бути створювані образи. Художників приваблював складний світ театрального дійства, світ витонченої інтелектуальної гри, сценічного буття з насиченим енергетичним простором, де фіксація головної ідеї театрального твору реалізується через сукупність символічних означень. «Люди – ляльки, маски. Гра – категорія людського існування» [1, 266].

Театральний плакат майже на двадцять років став тим полем дії, тією нішею, де художники могли вільно реалізувати свій творчий потенціал. Наприклад, плакати І. Яхіна сприймаються як

провокує інтрига-запрошення до театру, коли, проникаючи в глибини метафоричного світо-відчуття, художник примушує глядача до активного сприйняття створюваних ним образів. І. Яхін не ілюструє театральний твір, а виявляє його символічну сутність як головну формулу спектаклю («Млин щастя» В. Мережко, «Агент 00» Г. Боровика тощо).

До політичного плаката інколи звертався В. Шевченко (диптих «Не допустити ядерної катастрофи», «Відстояти мир на землі»). Так, варто наголосити, що політичні плакати В. Шевченка – це майже завжди, за небагатьма винятками, звернення до гуманістичних тем – збереження миру на планеті, питань національної історії, культурних традицій. У театральному плакаті, що кількісно переважає в доробку художника, спостерігається ілюстративно-метафоричний характер розкриття образу, тобто емоційне навантаження несе на собі поява цілком реалістичного графічного зображення («Юланта» до балету П. Чайковського, «Жизель» до Л. Адана тощо). Вишукана й вивірена графічна мова, момент стилізації надають творам відтінку святкової репрезентативності. Певна однорівневість сприйняття твору компенсується естетичністю й переконливістю створюваних образів. У порівнянні з іншими харківськими плакатистами роботи В. Шевченка менш символічні, але вони більше відповідають формальним вимогам, що ставляться до афіші, – швидке сприйняття інформаційного повідомлення та емоційний відгук. Інколи художнику вдається досягти високого узагальнення (наприклад, в афіші «Князь Ігор»).

Якщо творчій практиці І. Яхіна притаманна витончена гра зі смислами, а В. Шевченку – естетично вивірена образність, то плакати О. Векленка надто різні, щоб поєднати їх спільними ознаками. Можливо, найхарактернішою рисою є їхня стильова несхожість, вільна імпровізація, коли запропонована тема підпорядковує творчі інтенції, а не художник своїм стилем чи манерою впливає на вирішення теми. Широке коло інтересів – від театральних і виставкових плакатів-афіш до вирішення соціальних та екологічних тем – визначає творчий діапазон митця. Подібна широта збагачує образну виразність, надає роботам відчуття інтелектуальної напруги. Саме через інтелектуальне сприйняття теми, відпрацювання концепції на конкретному матеріалі, узагальнений підхід і водночас чуттєвість конкретики, художник вирішує різноманітні задачі. Варто вказати, що при відносній кон'юнктурності тем, художник уникає змертвілих штампів, відшуковуючи нетрадиційні підходи.

Утім, однією із перших і найцікавіших постатей серед плакатистів Харкова цього періоду залишається В. Куликов. Саме його творчим доробком і розпочинається харківський театральний плакат. Гостра метафорична мова цього майстра не тільки напружена й оригінальна залежно від вимог театральної вистави, а й надзвичайно влучна, образна, жива, емоційна.

Використовуючи широкі узагальнення, з одного боку, та ігровий потенціал візуальних символів-стереотипів, з другого, художник пропонує глядачеві нове ставлення до театального твору, пов'язане зі сприйняттям звичних символів під новим кутом зору. Провокує гра, власний підхід до прочитання п'єси інтригують глядача та перетворюють сприйняття театального плаката в самодостатній художній акт. Виразальні засоби майстра завжди різні, їх поєднує знакова виразність, широке площинне тло, інтенсивний колір, невимушений «живий» рисунок. Так, наприклад, у плакаті до «Виставки робіт художників театру» зображення мольберта й макета сцени сприймається єдиним знаком на площині. Прикметно вирішуються й силуетні зображення Ромео і Джульєтти до однойменної п'єси В. Шекспіра. Вони трактуються як нероздільна, злита постать, що уже сама по собі розкриває ідею спектаклю.

Власне, В. Куликов ніколи не ілюструє театральний твір, а прагне до розв'язання концепції постановки. Залучаючи публіку до інтелектуальної гри, художник провокує на взаємини, активізує діалогічність. З приводу цього він розмірковує: «Я уявляю собі плакат як згорнуту в пластичний знак-символ інформацію про виставу, кінострічку, політичну подію тощо. Адже хороший плакат демонструє глядачеві пластичну метафору, що підлягає розкодуванню, однак розкодуванню не обов'язково однозначному, хоча і визначено направлено-му» [5, 108]. Завдяки символічності мови харківський театральний плакат набуває характеру самодостатнього художнього явища, коли глибина авторської думки художника не підпорядковується режисурі чи твору повністю, не стає підлеглою, ужитковою, а рухається своїм шляхом.

Описуючи першу республіканську виставку «Український політичний плакат» (Київ, 1979), Л. Владич зазначає, що «в українському плакаті розвивалися тоді стилістичні лінії, пов'язані з засвоєнням і розвитком призабутих традицій радянського мистецтва 20-х рр. та образних і формальних прийомів українського народного декоративного мистецтва» [2, 175]. Цей факт знаходить підтвердження у творчості В. Лесняка (створює афіші до художніх виставок). На наш погляд, його плакатні твори найбільше наближені до стилістики конструктивізму 1920-х рр., але відзначаються витонченою інтелігентною напруженістю, що не властива революційному періодові. Запозичивши у свого вчителя В. Ненадо символічність пластичної мови, В. Лесняк доводить власну образотворчу мову до максимальної виразності знака. Подібна «стриманість» виражальних засобів спонукає ідею твору сприймати коротко, влучно й переконливо.

Плакатне мистецтво Харкова 1970–1980-х рр., існуючи як цілком самостійна складова графічної школи, з одного боку, зазнало впливу графічного дизайну, від якого перейняло конструктивну логіку, знаковість, лаконізм виразу, з другого, — потрапило під вплив станкових форм через «живописність», емоційність, ускладненість і толерантність графічної мови. Безсумнівно, такі взаємини з системними різновидами ведуть до збагачення. Так, факт появи чуттєвої конкретики, трансформованої крізь власний емоційний відгук, у творах І. Яхіна, О. Векленка та інших пояснюється органічною близькістю харківського плаката до станкової графіки.

Можливо, саме тому плакат Харкова, перебуваючи між станковою графікою та дизайном, звертаючись до незаангажованих тем театральної гри, набув притаманної йому специфічності, що виявляється в особливій символічності виразу. Підтвердження цих думок знаходимо в М. Кагана: «Подальше нарощування узагальненого змісту образу призводить до того, що він починає так перевищувати чуттєву конкретику, що в цю останню ідея взагалі не може поміститися, хоча й відірватися від одиничного вона не може. Структура такого типу може бути названа символічною, і їй притаманна чудова характеристика тієї історичної форми мистецтва, котру Гегель називає символічною» [4, 421].

Отже, за умов, що склалися в 1970–1980-х рр., у мистецькому середовищі Харкова було створено колектив гостро індивідуальних майстрів-плакатистів, які своєю творчістю сформували таке художнє явище, як харківський театральний плакат. Його особливість полягає в тому, що останній не ілюструє п'єсу, а вирішує складні символічні завдання на рівні змісту. На відміну від столичних творів, він не демонструє ідеологічного пафосу чи програмної соціальної критики; інтереси майстрів було зосереджено на суто мистецьких проблемах. Спираючись на традиції 1920-х рр. і зазнаючи впливу станковизму, даний вид графіки органічно переплівся із символічною специфікою школи. Через метафору як фіксацію головної ідеї театрального твору сукупність символічних означень, естетичності й тонкої іронії харківський плакат 1970–1980-х рр. досяг надзвичайно високого художнього рівня.

Корінні зміни, що відбулися у вітчизняному мистецтві в 1990-х рр., переорієнтували плакат на виконання нових завдань. Він зазнав нової видової трансформації, а саме — розділився на соціальний та рекламний і повністю підпорядкував графічному дизайну. Ідеологічні функції, на яких було зосереджене плакатне мистецтво 1970–1980-х рр., нівелювали: політичний плакат став частиною рекламного комплексу, театральний зник — із зубожінням театрів (від середини 1990-х рр.) замовлення на театральні плакати практично зникли.

1. Апинян Т. Философия игры // Бахтин М. Эстетическое наследие и современность: В 2 ч. — Саранск. — 1992. — Ч. 2. — С. 263–272.
2. Владич Л. Майстри плаката: Альбом. — К., 1989.
3. Гладун О. Харківський плакат 1970–1990-х рр. // Вісник ХДАДМ. — Х., 2004. — № 3. — С. 23–27.
4. Каган М. Морфология искусства. — Л., 1972.
5. Пивненко А. Виталий Куликов — мастер плаката // Советская графика. — М., 1983. — Вып. 7. — С. 191–198.
6. Свирида И. Начиная с афиши: [И. Яхин] // Творчество. — М., 1981. — № 7. — С. 10–14.
7. Свиридова И. Советский политический плакат. — М., 1975.
8. Цыганков В. Какой сегодня спектакль?: [Художники Харькова: О. Векленко, А. Удовенко, В. Куликов, И. Яхин] // Реклама. — 1988. — № 3. — С. 9–11.
9. Шевченко В. Традиції та розвиток графічної школи // 75 років вищої художньої школи Харкова. — Х., 1996. — С. 63–64.
10. Шевченко В. Український плакат: [Історія розвитку] // М.А.Д.Е. — 2001. — № 1. — С. 130–139.