

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Косів Василь Михайлович



УДК 7.012 : 76](=161.2(100+477)“1945/1989”

**УКРАЇНСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ
У ГРАФІЧНОМУ ДИЗАЙНІ 1945–1989 РОКІВ:
СИМВОЛИ, ОБРАЗИ, СТИЛІСТИКА**

17.00.07 — Дизайн

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора мистецтвознавства

Київ 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Львівській національній академії мистецтв

Міністерства освіти і науки України

Науковий консультант:

доктор мистецтвознавства, професор

Шмагало Ростислав Тарасович,

Львівська національна академія мистецтв

професор, декан факультету

історії і теорії мистецтв

Офіційні опоненти:

доктор мистецтвознавства, професор

Лагутенко Ольга Андріївна,

Національна академія образотворчого

мистецтва і архітектури, професор,

завідувач кафедри теорії та історії мистецтва

доктор мистецтвознавства, професор

Боднар Олег Ярославович,

Національний університет “Львівська

політехніка”, професор кафедри

дизайну та основ архітектури

доктор мистецтвознавства

Роготченко Олексій Олексійович,

Інститут проблем сучасного мистецтва

Національної академії мистецтв України,

головний науковий співробітник

Захист відбудеться 11 квітня 2019 року о 13.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.26.102.07 у Київському національному університеті технологій та дизайну за адресою: 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського національного університету технологій та дизайну за адресою: 01011, м. Київ, вул. Немировича-Данченка, 2.

Автореферат розіслано 7 березня 2019 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



К. В. Чернявський

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Питання національної ідентичності належить до тих, які найчастіше порушуються в гуманітарних і соціальних науках. Щодо постколоніальних народів, то навіть після отримання державної незалежності національна ідентичність є предметом суспільних дискусій. Нової актуалізації цьому питанню надають міграційні хвилі, які зумовлюють появу національних діаспор. Не тільки перші покоління емігрантів, але й їхні діти та внуки ставлять питання щодо національної приналежності. Як бачимо з подій ХХІ століття, заяви про “кінець національних держав” і “глобальне село” справджуються нерівномірно, а в багатьох випадках заперечуються рухами в протилежному напрямку. У цьому контексті зростає увага до способів комунікації національної ідентичності, у тому числі й візуальними засобами.

Національна ідентичність, як абстрактне поняття, конкретизується лише під час його вираження вербальними чи візуальними засобами. Виходячи з того, що сама нація, за Б. Андерсоном, є “уявленою спільнотою”, для її членів ця уява зводиться до конкретних сюжетів, образів і символів. У цьому сенсі приклад України другої половини ХХ ст. винятково цікавий, оскільки репрезентує найрізноманітніші політичні контексти національного усвідомлення. У Радянській Україні та спільнотах української діаспори таке “уявлення” мало буквальне значення, адже основні ідеологічні конструкції, були надто далекими від реальності, існуючи лише в свідомості людей. Радянські інституції, організації діаспори пропонували свої національні візії, ностальгійно пригадуючи минуле, якого вже немає, чи майбутнє, що обов’язково настане. У щоденних практиках візуалізації уявлень про Україну й українців найбільш масовими “посередниками” були твори графічного дизайну. Ця галузь візуальної комунікації, завдяки технологіям тиражування, відповідальна за створення та поширення стереотипів. З огляду на усталеність певних візуальних кліше щодо української ідентичності, а також різноманіття їхніх інтерпретацій, важливо встановити засоби й методи формування значень. Графічні символи та образи вимагають розшифрування змісту, тоді як здатність стилістики формувати певні конотації потребує зосередження на його нюансах.

Чимало висновків і узагальнень щодо радянського мистецтва та мистецьких здобутків діаспори 1945–1989 рр. сформували уявлення щодо обох ліній в історії художньої творчості. Натомість щодо українського графічного дизайну ані ґрунтовних досліджень, ані намагання зібрати доробок зазначених десятиліть не було. У тематиці наукових і популярних публікацій простежується наступна ієрархія: найбільше уваги приділяється живопису, далі — скульптура, менше місця залишається станковій графіці, зрідка розглядається прикладне мистецтво. Незважаючи на те, що багато відомих мистців виконали чимало

дизайнерських робіт, ані на їхніх виставках, ані в альбомах і монографіях про їхню творчість ці роботи майже не репродукувалися і згадувалися вкрай рідко. Матеріал пропонованого дослідження не лише доповнює наявні наративи історії українського мистецтва; у багатьох випадках формується цілком інша лінія розвитку. Окремі тенденції у графічному дизайні були протилежними до тих, що їх бачимо в образотворчому мистецтві. Таким чином, дослідження формулює тези до історії українського графічного дизайну як окремої галузі.

Актуальність дослідження визначається процесами, що відбуваються у багатьох країнах, і в Україні зокрема, скерованими на формування візуальної ідентичності нації чи держави, графічного втілення “бренду країни”. В одних випадках до цього спонукають мотивації постколоніального самоствердження, в інших — прагнення бути впізнаваними й отримати переваги в глобальній конкуренції щодо приваблення людського капіталу, туристів, залучення інвестицій. Відповідно до актуальних потреб репрезентування України для зовнішніх аудиторій, декілька студій і груп працювали над брендингом країни. Проте використання значних коштів державного бюджету, замовляння послуг за кордоном не принесло успіху, а розробки українських дизайн-студій викликали чимало суперечок. Стає очевидним, що через відсутність фундаментальних досліджень у цій галузі згаданим процесам не вистачає теоретичного підґрунтя. Систематизація та аналіз історичних практик візуальної ідентифікації України в різних ідеологічних контекстах, для різної аудиторії дозволить перемістити дискусії щодо цієї проблеми на фаховий рівень.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження є частиною планової наукової роботи кафедри графічного дизайну Львівської національної академії мистецтв. Матеріали роботи були частково зібрані й опрацьовані в рамках дослідницького проекту “Зобразити мрію: українська ідентичність у графічному дизайні СРСР та діаспори”, що його виконував автор упродовж 2015–2016 навчального року в Колумбійському Університеті в Нью-Йорку за фінансування програми Фулбрайта.

Мета дослідження — виявити комунікативні та стилістичні особливості візуалізації української ідентичності в графічному дизайні Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр.

Для досягнення мети поставлено наступні **завдання**:

- провести аналіз історіографії за темою роботи, визначити стан вивчення проблеми;
- скласти джерельну базу дослідження на основі архівів, колекцій і фондів державних, громадських інституцій, приватних збірок, а також інтерв’ю з авторами творів та громадськими діячами окресленого періоду;
- виявити наявні методологічні підходи та запропонувати методику дослідження українського графічного дизайну 1945–1989 рр.

— охарактеризувати суспільні контексти появи творів графічного дизайну та умови професійної роботи авторів у Радянській Україні та українській діаспорі;

— виявити символи, які застосовувалися для візуальної репрезентації української ідентичності, з'ясувати їхні семантичні особливості, спільні та відмінні практики використання в УРСР і діаспорі;

— розкрити методи й засоби творення образу України й українців, візуалізацію окремих демографічних характеристик і особливостей їх представлення у різних візуальних повідомленнях;

— проаналізувати стилістику творів графічного дизайну Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр., простежити розвиток стилістичного лексикону попередніх десятиліть і вплив напрямів графічного дизайну 1950–1980-х рр. на візуалізацію національної ідентичності.

Об'єктом дослідження є твори графічного дизайну Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр., у яких візуалізовувалась українська ідентичність. У Радянській Україні найповніше цю функцію виконував плакат; українську діаспору представляють обкладинки журналів, альманахів, календарів, а також дизайн окремих буклетів, музичних платівок і листівок.

Предметом дослідження є символи й образи української ідентичності, а також стилістичні особливості її візуалізації у творах графічного дизайну Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період від завершення Другої світової війни до 1989 р. У 1945 р. радянська влада відновлюється в УРСР, повторно утверджується в Західній Україні, приєднується Закарпаття. Водночас, це рік найбільшої хвилі української політичної еміграції, частина якої залишилася у країнах Західної Європи, а більшість переїхала за океан. Саме з діяльністю цієї хвилі пов'язується найбільша кількість громадських організацій і періодичних видань, що співпрацювали з мистцями. Щодо хронологічної межі 1989 р., то в Україні, хоч і зберігалися формальні ознаки радянської влади, однак цензура й ідеологічний тиск ослабли настільки, що не могли завадити появі “націоналістичних” символів, у графічному дизайні. Цей рік був фактично останнім, коли держава фінансувала видавництво плакатів. Після 1989 р. “лідерство” в боротьбі за державну незалежність, а водночас і вираження “справжньої” національної ідентичності, перемістилося з діаспори в Україну.

Територіальні межі дослідження охоплюють УРСР, східну Словаччину, Польщу, Німеччину, Францію, Бельгію, Велику Британію, де українські громади були достатньо численні для організації культурного життя; Сполучені Штати Америки, Канаду, Бразилію, Аргентину, Австралію як країни масових поселень повоєнних емігрантів. Обмін інформацією через періодичні видання, а також мобільність мистців, які виконували замовлення для публікації у різних країнах,

сформували т. зв. “вільний світ” української діаспори, в якому паралельно (на противагу) до Радянської України формувалися власні уявлення щодо національної ідентичності та її візуалізації.

Методика дослідження. Розгляд великого обсягу матеріалів з Радянської України та української діаспори, зосередження на візуальній репрезентації національної ідентичності вимагали застосування методу *абстрагування*. Комунікативна функція графічного дизайну, суспільна місія творів зумовили використання підходів “*нової історії мистецтва*” з активним залученням історичного контексту. У дослідженні застосовано елементи *контент-аналізу*, а також *семіологічний підхід*, у рамках якого увага надається не так статистичній більшості, як концептуально важливим зразкам. Символи, образи та стилістика відчитуються на рівні денотації та додаткових відтінків значення — конотацій. *Методи постколоніальних студій* допомогли побачити ієрархію колоніального світосприйняття. *Метод іконології* застосовувався для з’ясування змісту зображення у рамках “ширококонтекстної комунікації”, а *герменевтика* — для визначення впливу взаємозв’язків між замовниками, авторами та їхньою аудиторією. *Метод дискурс-аналізу* сприяв розумінню “систем” уявлень і тверджень, які проявлялися у текстах офіційних і приватних документів, світогляді окремих осіб і, відповідно, у творах графічного дизайну. При цьому використані *методи усної історії*, записані інтерв’ю з авторами й громадськими діячами. *Методи формального та стилістичного аналізу*, а також *метод порівняння* застосовані для з’ясування стилістичних особливостей творів у контексті напрямів мистецтва та дизайну 1950–1980-х рр.. Термін “графічний дизайн” вживається стосовно творів, які в час їхнього створення називали по-іншому. Це зумовлено, насамперед, їхньою функцією та сучасною методологічною рамкою професії, яка окреслюється як *візуальна комунікація*.

Наукова новизна отриманих результатів та основні наукові положення, які виносяться на захист.

У роботі вперше:

— систематизовано наукові публікації та з’ясовано стан вивчення українського графічного дизайну 1945–1989 рр.;

— обґрунтовано використання терміна “графічний дизайн” щодо творів, які в часі створення зараховували до образотворчого чи прикладного мистецтва, відповідно до їхньої функції візуальної комунікації;

— виявлено твори, які свого часу були тиражовані, однак сьогодні збережені в кількох або одному примірнику, і через відсутність наукового та кураторського зацікавлення ніколи не були експоновані чи репродуковані;

— зіставлено та розглянуто синхронні твори з УРСР та української діаспори 1945–1989 рр., визначено особливості, які не залежали від ідеологічного та політичного контексту й були універсальними;

— розкрито особливості суспільних контекстів і професійних практик українського графічного дизайну на матеріалах документів творчих спілок, громадських організацій, приватної кореспонденції;

— встановлено обставини та мотивації появи низки творів, авторські інтерпретації їхнього змісту, особливості роботи з замовниками, специфіку проходження цензури та реакцію глядачів на основі інтерв'ю з авторами;

— систематизовано візуальні символи української ідентичності, які вживалися у графічному дизайні, встановлено спільні та відмінні символи для УРСР та діаспори, проаналізовані семіотичні зв'язки символіки з поняттями та цінностями, до яких вона апелює;

— охарактеризовано образи українців і персоніфікованої України у творах графічного дизайну відповідно до пропонованих владними чи громадськими інституціями уявлень, стереотипів, ідеологічних конструкцій, розкрито особливості гендерних і соціальних ролей;

— висвітлені стилістичні особливості творів 1945–1989 рр., простежені зв'язки з історичними та синхронними напрямками мистецтва й дизайну, з'ясовані комунікативні властивості стилістики, її здатність формувати або модифікувати повідомлення;

— атрибутовано низку анонімних робіт, які за стилістикою та характерною графічною манерою зараховані до творчості конкретного автора;

— простежено хронологію розвитку графічного дизайну в УРСР та діаспорі в контексті загальносвітових процесів, сформовано тези до історії українського графічного дизайну.

Уточнено:

— методику дослідження творів графічного дизайну як візуальної комунікації в рамках підходу “нової історії мистецтва”;

— джерельну базу досліджень українського графічного дизайну 1945–1989 рр. у Радянській Україні та українській діаспорі;

— візуальний лексикон поняття “український стиль” у графічному дизайні, обґрунтовано доцільність використання терміна “українське арт-деко”.

Набуло подальшого розвитку:

— з'ясування деталей творчих біографій українських радянських і діаспорних авторів, осмислення їхнього внеску в історію українського мистецтва та дизайну XX ст.;

— дослідження соціокультурних процесів в УРСР і українській діаспорі 1945–1989 рр., зокрема зміни поколінь як каталізатора інновацій.

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати дослідження отримані автором особисто. Усі опубліковані в рамках дослідження наукові праці є одноосібними публікаціями автора.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Положення та висновки дисертації можуть бути використані в узагальнюючих працях з історії українського мистецтва та дизайну. Дослідження сприятиме кращому розумінню історії українського графічного дизайну, його значення як галузі художньої творчості та масової візуальної комунікації. Спільне представлення творів Радянської України та української діаспори допоможе краще розуміти відмінності, а також спільні тенденції, що не залежать від ідеологічної скерованості та політичної ситуації. Результати можуть бути використані для оцінки соціальних, політичних, культурних, технологічних чинників у формуванні та візуальному вираженні української ідентичності та врахування їх у державних програмах розвитку культури, туризму та ін. Роботу загалом або її частини можна буде використати у вищих навчальних закладах при підготовці фахівців з історії, політології, культурології, мистецтвознавства, дизайну, туризму, маркетингу, міжнародних відносин та ін.; у професійній діяльності дизайнерів, пов'язаній з вирішенням конкретних завдань візуальної комунікації. Оскільки територіальний брендинг стає щораз більше актуальною і практичною потребою, результати дослідження можуть використовуватись як матеріали виставок, круглих столів, семінарів, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були апробовані у доповідях на наукових конференціях: “National, National, National in Graphic Design”, “Nation—Design—State” Kupe4 Conference. (Žilina, Slovakia, November 29, 2008); “Український зодіак: візуалізація національної ідеї в календарях діаспори”, Науково-теоретична конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ “Мистецтво та епоха: культурно-історичний, ідейний і практичний аспекти” (Львів, 12 травня 2013 р.); “Модернізація національної ідентичності в українському естрадному плакаті 60–80-х років ХХ ст.”, Міжнародна науково-практична конференція “Ерделівські читання”. (Ужгород, 13 травня 2014 р.); “Тарас Шевченко як елемент дизайну у візуальній ідентифікації українців”, Науково-теоретична конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ “Духовно-мобілізуєча функція мистецтва: історія і сучасні виклики” (Львів, 15 травня 2014 р.); “Українська Радянська Сюрреалістична Реклама: “дивовижне” і “моторошне” в естрадному плакаті 70–80-х”, Науково-теоретична конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ “Суспільно-культурний вимір творчості: актуальна форма та больові точки життя нації” (Львів, 20 травня 2015 р.); “Poisoned” with the West: Popular Music Posters from Soviet Ukraine”, Association for Slavic, East European and Eurasian Studies (ASEEES), International Association for the Humanities (MAG) — Summer Convention “Images of the Other”, Ukrainian Catholic University (Lviv, June 28, 2016); “Графічний дизайн і дизайнери в українській

діаспорі 1945–1989: професійні практики та суспільні контексти”, Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття”, Харківська державна академія дизайну і мистецтв (Харків, 13 жовтня 2016 р.); “Радянська Україна та українська діаспора в стилістиці ОП-АРТ: абстрактний вираз національної ідентичності у графічному дизайні 70-х”, Міжнародна наукова конференція “ЛНАМ та етапи формування професійної мистецької освіти в Україні: національна специфіка, європейська парадигма розвитку” (Львів, 16 листопада 2016 р.); “Василь Кричевський та Георгій Нарбут у візуальних цитатах графічного дизайну української діаспори 1945–1989 рр.”, Всеукраїнська наукова конференція “Ювілей НАОМА: Мистецький контекст в Україні XX століття: традиції та новації мистецтвознавчої діяльності”, Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (Київ, 25 квітня 2017 р.); “Український стиль” у графічному дизайні української діаспори: 70 років інерції”, Науково-теоретична конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ “Мистецький процес у новій культурно-цивілізаційній реальності: сталі цінності та подолання стереотипів” (Львів, 23 травня 2017 р.); “Символічний ландшафт у візуальній ідентифікації української діаспори (1945–1989)”, Всеукраїнська науково-практична конференція “Знакові постаті вітчизняної гуманітаристики у національно-культурному самоствердженні України”, Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського НАН України (Київ, 25 травня 2017 р.); “Трикутник як національний символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. Контексти семантичних перетворень”, Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття” в рамках Міжнародного форуму “Дизайн-освіта 2017”, Харківська державна академія дизайну і мистецтв (Харків, 10 жовтня 2017 р.); “Арт деко в українському графічному дизайні 40–80-х: від стилістики до ідентифікації”, Міжнародна наукова конференція “Мистецька культура: історія, теорія, методологія”. Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника (Львів, 24 листопада 2017 р.); “Поп-арт в українському радянському естрадному плакаті: “капіталістична” форма, національний зміст”, Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми сучасного дизайну”, Київський національний університет технологій та дизайну (Київ, 20 квітня 2018 р.); “Релігійне в національному, національне в релігійному: символіка української ідентичності у графічному дизайні 1945–1989 рр.”, Науково-теоретична конференція професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ “Концептуальні дискусії у мистецьких практиках: ідея, форма, інтерпретація” (Львів, 24 квітня 2018 р.); Strength and Weakness of a Ukrainian Beauty on the Soviet Posters from 1953–1989,

International Association for the Humanities — MAG 2018 Annual Convention “Image of the Self”, Ukrainian Catholic University (Lviv, June 29, 2018).

Результати дослідження були також апробовані на наукових семінарах, відкритих лекціях, презентаціях: “Візуалізація української ідентичності у графічному дизайні XX ст.”, науковий семінар у Варшавському Університеті (Варшава, Польща, 1 квітня 2014 р.); “Polish and Ukrainian Identity in Poster Design of USSR and PRL. Olszewska A. and Kosiv V. open lecture for students and faculty, Lviv National Academy of Arts (Lviv, April 15, 2015); “Тарас Шевченко як символ української ідентичності у графічному дизайні”, науковий семінар у Варшавському Університеті (Варшава, Польща, 4 березня 2015 р.); “Заборонене — легально! Західний модернізм у плакаті Радянської України 70–80-х років”, відкрита лекція у Науковому Товаристві імені Шевченка в Нью-Йорку (Нью-Йорк, США, 24 жовтня 2015 р.); “Visual Representation of Ukrainian Identity in Soviet Ukraine Propaganda Posters”, seminar for graduate students, Columbia University in the City of New York (New York, USA, November 10, 2015); “Українська ідентичність у дизайні різдвяних листівок діаспори”, презентація в Українському Інституті Америки (Нью-Йорк, США, 23 грудня 2015 р.); “Народний костюм як вияв української ідентичності в графічному дизайні УРСР та діаспори (1945—1989)”, наукова доповідь в Українській Вільній Академії Наук у США (Нью-Йорк, США, 14 лютого 2016 р.); “Visual Representation of a Dream: Ukrainian Identity in Graphic Design of the USSR and the Diaspora”, open seminar in Ukrainian Studies, Harvard University (Cambridge, USA, February 22, 2016); “Socialist Realism and Western Modernism in Soviet Posters from the 1960s to the 1980s”, open seminar for faculty and graduate students in The University of Southern California (Los Angeles, USA, March 4, 2016); “Taras Shevchenko as a Symbol in Visual Representation of Ukrainian Identity”, presentation in Ukrainian Culture Center (Los Angeles, USA, March 6, 2016); “Poison from the West” in Soviet Posters from the 1960s to the 1980s”, open lecture for faculty and students, School of Art, California State University (Long Beach, USA, March 8, 2016); “Ukrainian Identity in Graphic Design of Easter Postcards (1945–1989), presentation in Ukrainian Institute of America (New York, USA, March 20, 2016); “Images from Imagination: Ukrainian Identity in Graphic Design of the USSR and Diaspora, 1945–1989”, open seminar for faculty and students, Harriman Institute, Columbia University in the City of New York (New York, USA, April 21, 2016); “Popular Music Posters in Soviet Ukraine: Socialist Realism and ‘Poison’ from the West”, President’s Research Roundtable. New Jersey City University (Jersey City, USA, April 26, 2016); “Національна ідентичність в українській діаспорі 1940–1950-х: Приклади графічного дизайну”, лекція в Школі Святого Юра (Нью-Йорк, США, 7 травня 2016 р.); “Стилістика візуалізації української ідентичності у графічному дизайні 1945—1989 рр.”, науковий семінар для

кафедри історії і теорії мистецтва та кафедри графічного дизайну ЛНАМ (Львів, 23 листопада 2016 р.); “Зобразити мрію: національна ідентичність у візуальній пропаганді Радянської України та української діаспори”, відкрита лекція для викладачів та студентів у Кам’янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (Кам’янець-Подільський, 14 листопада 2017 р.).

Публікації. Основні положення викладені в монографії обсягом 480 сторінок та 24 статтях, з них — 21 у наукових фахових виданнях України та інших держав, 14 включені до міжнародних наукометричних баз.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, п’яти розділів, висновків, списку використаних джерел і чотирьох додатків. Обсяг основного тексту становить 387 сторінок, список використаних джерел налічує 720 позицій, додаток з ілюстраціями містить репродукції 787 творів. Повний обсяг дисертації з додатками — 645 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, встановлено зв’язок з науковими планами і темами, визначено мету і завдання, об’єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методику дослідження, означено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, подано інформацію про апробацію дослідження.

У розділі 1 **“Історіографія, джерела, методика дослідження”** проведено аналіз літератури за темою роботи, розкрито джерельну базу, обґрунтовано методику дослідження.

Підрозділ 1.1 **“Візуалізація національної ідентичності й український графічний дизайн 1945–1989 рр. у наукових дослідженнях”** засвідчує, що український графічний дизайн 1945–1989 рр. перебуває на узбіччі мистецтвознавчих досліджень. Порівняно з періодом 1910–1930-х рр., друга половина ХХ ст. хоч і ближча до сучасних дослідників, залишається менше опрацьованою. Видання про плакат радянського періоду, з одного боку, політично заангажовані, а з іншого — лише частково розкривають різноманітність тогочасних мистецьких процесів. В українській діаспорі, де автори не спеціалізувалися на дизайнерській роботі, а працювали також у станковому та монументальному малярстві й графіці, вони згадуються передовсім як мистці. В альбомах і монографіях, присвячених їхньому творчому доробку, майже не знаходиться місця для графічного дизайну. Лише впродовж останніх років щодо окремих авторів з діаспори з’являються ґрунтовні дослідження, які охоплюють дизайнерські твори. Щодо українського радянського плаката, окрім праці над каталогізацією колекцій і кількох статей, за останні три десятиліття не з’явилося жодного ґрунтовного дослідження. Інша

проблема полягає в тому, що історики українського мистецтва, спеціалізуючись або на радянському, або на діаспорному матеріалі, не поєднують його в публікаціях. Сформовані окремі наративи про “тоталітарний” і “вільний” контекст не дозволяють абстрагуватися від ідеологічної складової та розглянути спільні ознаки, зокрема питання візуалізації національної ідентичності. У з’ясуванні підходів до репрезентації національної ідентичності дослідження базується на працях Б. Андерсона, А. Аппадуря, М. Білліга, М. Вебера, Дж. Гатчінсона, Е. Гобсбаума, С. Голла, Я. Грицака, К. Дойча, С. Енло, С. Єсельчика, М. Костомарова, В. Липинського, Ф. Майнеке, І. Мірчука, Л. Ребета, Е. Ренана, Е. Сміта, Б. Цимбалістого, Р. Шпорлюка, В. Яніва. Методика дослідження українського графічного дизайну сформульована на основі праць С. Геллера, Р. Голліса, О. Голубця, В. Даниленка, Дж. Ейнслі, О. Лагутенко, Ф. Меггса, В. Олінса, Р. Пойнора, М. Яковлєва. Історіографію про український радянський плакат 1945–1989 рр. формують публікації В. Боннел, Б. Бутника-Сіверського, Л. Владича, Т. Галькевич, О. Донець, М. Ковелл, Т. Круглової, О. Роготченка, І. Свириди, Н. Сбітнєвої, В. Хольца. Мистецьке життя української діаспори розкривається роботах П. Андрусіва, Я. Гніздовського, С. Гординського, Д. Даревич, І. Кейвана, П. Мегики, Г. Новоженець, Б. Певного, В. Поповича, В. Січинського, Ю. Соловія, Г. Стельмашук, О. Федорука, Р. Шмагала, Р. Яціва та низки інших авторів.

Підрозділ 1.2 “Джерела дослідження національної ідентичності в українському графічному дизайні 1945–1989 рр.” Опрацювання колекцій українських і закордонних бібліотек, архівів продемонструвало, що найповніше національна ідентичність у графічному дизайні виражалася у радянському контексті — в плакатах, у діаспорному — в обкладинках періодики. Найбільш вичерпна збірка українського плаката зберігається у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського. Перегляд обов’язкових примірників усіх плакатів 1945–1989 рр. дозволив вибрати найхарактерніші твори. Їхніми авторами були А. Арутюнян, В. Вітер, О. Ворона, Р. Багаутдінов, Ф. Глушук, І. Дзюбан, А. Кожухов, Н. Коваленко, К. та Є. Кудряшови, Т. Ляшук, Ю. Мохор, І. Остроменська, М. Павлусенко, В. Соколенко, О. Терентьев, Г. Шевцов, В. Шостя та інші художники. Додатково вивчалися колекції інших бібліотек, фонди Дирекції виставок Національної спілки художників України, приватні колекції. Періодичні видання української діаспори, хоч і розпорошені по численних збірках у різних країнах, мали глобальне розповсюдження, таким чином, опрацювавши два десятки колекцій в Україні, Польщі, Франції та США, було сформовано достатньо вичерпну базу артефактів. Їхні обкладинки створили П. Андрусів, В. Баляс, М. Битинський, Б. Боцюрків, М. Бутович, Я. Гніздовський, С. Гординський, Б. Горіх, М. Дмитренко, Е. Козак, Р. Лісовський, М. Левицький, М. Михалевич, В. Паньків, П. Холодний,

В. Цимбал та низка інших авторів. Документи Спілки художників УРСР, зокрема секції плаката, вивчалися в Центральному державному архіві-музеї літератури і мистецтва України. Архівні документи громадських, політичних, церковних інституцій діаспори, приватна кореспонденція мистців опрацьовувалися, здебільшого в архівах США. Особисті зустрічі й запис 50 інтерв'ю з авторами творів громадськими діячами доповнили уявлення про історичний контекст, який для графічного дизайну був надзвичайно важливим.

Підрозділ 1.3 **“Методика дослідження українського графічного дизайну 1945–1989 рр.”** розкриває сукупність методів, що використані в роботі. Міждисциплінарний характер предмета дослідження вимагав використання методів “нової історії мистецтва”, з її скерованістю на інтеграцію гуманітарних і суспільних наук. Семіологічний підхід, метод іконології та герменевтика забезпечили розшифрування візуальних повідомлень. Методи усної історії та дискурс-аналізу дозволили простежити єдність комунікативних конструкцій між інституціями, окремими особами й творами дизайну. Формальний і стилістичний аналіз увів українські твори в контекст розвитку мистецтва й дизайну відповідного часу. Застосування сучасної термінології графічного дизайну виправдане з огляду на увагу до комунікативної функції творів і дозволяє повніше проаналізувати предмет дослідження. Використання оригінального правопису в назвах радянських та діаспорних видань, інституцій, цитатах архівних документів, як і окреслення радянських авторів плаката художниками, а діаспорних — мистцями, відображає історичний контекст.

У розділі 2 **“Графічний дизайн і дизайнери в Радянській Україні та українській діаспорі: суспільні контексти та професійні практики 1945–1989 рр.”** окреслено та співставлено контексти появи творів графічного дизайну в УРСР та діаспорі.

Підрозділ 2.1 **“Суспільні контексти 1945–1989 рр.”** показує, що період від другої половини 1940-х до другої половини 1980-х рр. був неоднорідний. Повоєнне десятиліття в обох середовищах характеризувалося інерцією мистецького вираження. Зміна поколінь у радянському суспільстві збіглася з періодом “відлиги”, а в діаспорному — з культурною “революцією” кінця 1960-х. У обох випадках молоді автори намагалися вийти за рамки соцреалізму, арт-деко чи інших концепцій передвоєнного мистецтва. Спроби модернізувати візуальне вираження української ідентичності відбувалися в руслі сучасних напрямів мистецтва й дизайну. Діаспорні дизайнери робили це синхронно зі своїми західними колегами, радянські — з певною затримкою, за посередництвом польських майстрів плаката. Незалежно від аргументів, у обох середовищах такі новації не сприймалися, а поодинокі зразки зображення України й українців сучасними й модними залишилися нечисленними винятками в масовій комунікації.

Підрозділ 2.2 **“Професійна освіта, спілки та об’єднання”** з’ясовує, що для радянських авторів навчальні траєкторії визначалися системою середніх і вищих мистецьких навчальних закладів. Художники плаката здебільшого отримали доволі вузьку фахову освіту й спеціалізувалися на цьому виді візуальної комунікації. Досвід мистців діаспори був різноманітний, автори обкладинок мали різну професійну підготовку, вони майже ніколи не працювали винятково в дизайні. Декілька авторів отримали дизайнерську освіту, але більшість їхніх здобутків не пов’язані з українськими замовниками. Важливою для формування професійних середовищ була діяльність спілок і об’єднань. У Радянській Україні панувала монополія Спілки художників і щодо організаційних питань, і щодо визначення творчого методу та стилістики творів. Завданнями Спілки та її членів, як це часто зазначалося в офіційних документах, була співпраця з партійними органами щодо побудови соціалістичної держави, тож партійне керівництво визначало тематику й обсяги замовлень на плакати. Протилежною була ситуація для українських мистців діаспори. У всіх організаційних питаннях доводилося розраховувати на власні сили. Ані окремі громадські організації, ані ширші національні надбудови не мали ресурсів (а часто й розуміння потреби) допомагати мистцям. Певною формою вирішення проблеми були професійні спілки, які хоч і не позбавили організаційної роботи, але забезпечили кращу координованість.

Підрозділ 2.3 **“Замовники, гонорари, цензура”** підтверджує, що для графічного дизайнера, на відміну від художника образотворчого мистецтва, ключову роль відігравала співпраця із замовником. На підставі архівних документів та записів інтерв’ю з’ясовано, що для невеликого кола членів Спілки художників УРСР (переважно киян) виконання плаката давало добрий заробіток, можливості кар’єрного зростання і визнання. За це вони були лояльними виконавцями партійних настанов і рупорами політичної пропаганди. Діаспорні автори також передавали ідеологічні повідомлення, у цьому їхня пропагандистська місія була схожою. Однак за свою роботу вони отримували платню значно меншу від її справжньої вартості або ж працювали безкоштовно. Небагато хто з українських мистців діаспори 1940–1980-х рр. зміг би прожити, працюючи лише в графічному дизайні. Суспільне визнання та успіх вкрай рідко пов’язувалися з дизайнерською діяльністю. Важливим чинником, що впливав на твір графічного дизайну, була цензура. У формальному й неформальному вигляді вона існувала і в Радянській Україні, і в українській діаспорі. Щодо радянського плаката, то жодна робота не йшла до друку без кількарівневого погодження. І хоча через “неправильний” проект плаката ніхто серйозно не постраждав, з роками це виховало обережність і автоцензуру. У “вільному світі” (за самим його визначенням) жодної формальної цензури не існувало. Але не завжди для українських авторів це означало свободу творчості. І щодо змісту, і

щодо форми творів бували розбіжності між баченням автора й очікуваннями громади. До конфліктних ситуацій доходило рідко, адже, з одного боку, замовники зверталися до того автора, чиї роботи їм подобалися, а потенційно “проблемних” авторів не запрошували до співпраці. З іншого боку — дизайнер знав смаки замовників і вибирав потенційно найуспішніше вирішення.

Підрозділ 2.4 **“Комунікація національної ідентичності”** вказує на те, що зображення української ідентичності було одним з основних завдань твору в обох контекстах. У радянському суспільстві короткий період “відлиги” спонукав до національного самовираження окремих авторів, але значно послідовнішою була заохота з Москви. Представляючи на виставках і в публікаціях великі групи творів під назвою “радянський плакат”, партійні, спілчанські та видавничі функціонери хотіли показати більше різноманітності. Крім цього, у 1940–1980-х рр. актуальною залишалася соцреалістична теза про “національну форму” для “соціалістичного змісту”. Як наслідок, “національна своєрідність”, “національний колорит” присутні в багатьох творах. Українська діаспора пригадувала про національну ідентичність задля самозбереження на чужині, а також як знаряддя політичної боротьби з “окупантом”. Місією кожного мистця, а особливо того, хто працював у графічному дизайні, було поширення ідеї про “справжню” Україну. У обох випадках функціонування графічного дизайну як засобу донесення “правильного” уявлення про Україну й українців бачимо виразні ознаки колоніального дискурсу. Сприйняття української нації як об’єкта (у радянському варіанті — вдячного та лояльного до імперського центру, у діаспорному — борця за визволення від цього центру), позначилося на більшості творів. Якими б не були візуальні повідомлення у дизайні, вони формувалися з огляду на зовнішні чинники.

У розділі 3 **“Символи української ідентичності в графічному дизайні 1945–1989 рр.”** охарактеризовано семантику та особливості використання символіки, що позначала Україну й українців.

Підрозділ 3.1 **“Державні та інші геральдичні символи”** розкриває специфіку функціонування двох наборів державних символів у Радянській Україні та “Україні у вільному світі”. Інші чотири символи — колосок пшениці, квітка соняшника, кетяг калини та бандура — долучалися до візуальної ідентифікації держави та систем корпоративної ідентифікації. Тризуб, а також зображення архангела Михаїла та лева як символів українських земель використовувалися в дизайні обкладинок періодичних видань діаспори доволі гнучко. Приклади 1940–1980-х рр. майже не містять гербів відповідного часу. Натомість кожен автор пропонує індивідуальне трактування, кожна організація подає у своїй корпоративній ідентифікації свій варіант. Подібно до тризуба, який поставав у вільному трактуванні, синій і жовтий кольори вживалися для забарвлення різноманітних об’єктів. На відміну від частого використання

тризуба в діаспорі, герб УРСР в українському радянському плакаті вживався рідко. Частіше зустрічається прапор або символічне поєднання червоного і синього. У візуальній комунікації Радянської України та української діаспори саме через державні символи проходить лінія найбільшого розмежування, де немає жодних спільних елементів, впливів чи запозичень. Протилежною є ситуація з чотирма іншими символами. Колосок чи сніп пшениці, квітка соняшника, китиця калини, бандура повторюються впродовж усього періоду 1945–1989 рр. у графічному дизайні Радянської України й української діаспори. Їхнє пояснення, інтерпретація авторів і глядачів були сталими, — у якому б контексті та графічному вираженні не поставали ці зображення, їх відчитували як “українські”. Вони доповнювали державну символіку, поєднувалися між собою, взаємодіяли із символами інших країн. Незважаючи на те, що пшениця, соняшник, калина та музичні інструменти, подібні до бандури, були знайомі й іншим народам, для членів української спільноти вони стали своєрідними кодами активації національних історій. Разом вони функціонували як набір ідентифікаторів, з яких укладалися найрізноманітніші конструкції.

Підрозділ 3.2 **“Релігійні символи в національній ідентифікації”** присвячено творам, в яких зіставляються або поєднуються національні та релігійні символи. У Радянській Україні, де християнські практики вважалися пережитком минулого, бачимо функціонування псевдорелігійних символів, пов’язаних з політичними ритуалами; неприхована християнська символіка стає частиною розповіді про український народ у період перебудови. В українській діаспорі, де релігійне виховання і церковне життя були переплетені з життям громади, релігійні символи з’являються у дизайні світських видань як частина візуальних повідомлень про Україну й українців. З іншого боку, на обкладинках церковних видань, поруч з релігійними, містяться національні символи. Підкреслення релігійного характеру національної ідентичності у графічному дизайні української діаспори ґрунтувалося на вихованні і авторів, і адресатів творів у християнському дусі. Сприяли цьому хрестоматійні тексти української літератури, переповнені описами минулого, теперішнього та майбутнього України за допомогою християнських метафор. “Страждання”, “Голгофа”, “хрест”, “мучеництво”, як також “воскресіння” та “вічне життя”, стосувалися не лише євангельської історії, а й історії України. У багатьох творах національні символи не просто зіставлялися з християнськими, вони породжували нову іконографію. Більшість прикладів показує, що унікальні повідомлення формуються не так семантикою знаків (які були загальновідомі), як синтаксисом візуальної комунікації, тобто способами їх поєднання.

Підрозділ 3.3 **“Символіка українського орнаменту”** розглядає використання орнаментів народного мистецтва для означення української ідентичності. Від цитування фрагментів орнаменту до стилізації і створення

нових орнаментів на основі впізнаваного прототипу — ці прийоми вилилися у велику кількість інтерпретацій. Окремі мотиви зустрічаються частіше за інші, таким чином, символ кристалізується у кількох групах орнаментів. За джерелами походження це, передовсім, вишивка, а саме — гапти козацької старшини та літургійне шитво XVII ст., а також їхні подальші модифікації в народній вишивці, центральноукраїнські рушники з квітковими мотивами, геометричні мотиви вишивки хрестиком. З-поміж народного ткацтва використовувалися мотиви рушників, килимів, а також жіночих плахт Наддніпрянщини. Окрема група творів представляє петриківський розпис, при чому в радянських плакатах — це оригінальні композиції, створені народними майстрами. Орнаментальні мотиви вибійки, витинанки, розписів кераміки, різьби по дереву зустрічаються рідше, однак вибираються найбільш впізнавані, здатні передавати символічний зміст. Використання народного орнаменту в графічному дизайні УРСР набуло нового значення в контексті політичних перетворень кінця 1980-х. Із другорядного елемента, що в різних конфігураціях співпрацював з основним зображенням чи текстом, орнаментальний мотив перетворюється на головне повідомлення. У політичних плакатах він виступає означником складних понять “традиції”, “культури”, “народу” і, в одних випадках, говорить про тривале знищення і забуття, а в інших — показує їхнє пробудження і відродження. Таким чином, народний орнамент у творах графічного дизайну перебував на всіх щаблях композиційної та комунікативної ієрархії та був одним з найбільш гнучких символів національної ідентичності.

Підрозділ 3.4 **“Символіка українського костюму”** показує, що зображення національного костюму в українському графічному дизайні 1945–1989 рр. майже завжди було символічне. Навіть у разі використання автентичних зразків, представлення регіональних відмінностей візуальні повідомлення були пов’язані з ідеологічними конструкціями. У Радянській Україні та українській діаспорі ці конструкції були різні, але вони поєднувалися спільним національним символом — полтавським зразком народного костюму. Незалежно від формального вирішення, авторських стилістик і технік, він зберігав певну графічну основу, що легко розпізнавалася у різних контекстах. Зображення дівчини в такому вбранні було одним з найбільш уживаних символів. Витоки цієї традиції походять з XIX ст., але у 1940–1980-х рр. вона отримала кілька додаткових імпульсів. По-перше, центральноукраїнський костюм підкреслював ідею державного центру, який об’єднував мешканців різних регіонів та ідентифікував українців як політичну спільноту. Для радянської пропаганди це було важливо в контексті “возз’єднання” етнічних територій, а для середовищ української діаспори — як ілюстрація ідеї “соборності”. Другою мотивацією використання саме цього варіанта костюму були його формально-графічні властивості. Монументальний і водночас

динамічний за рахунок руху стрічок, він мав особливу гнучкість відтворення у різних стилістиках. З точки зору візуальної диференціації полтавський костюм був рівно віддалений від сусідніх народів і навіть у зображеннях мінімальними графічними засобами легко розпізнавався як неповторний. Третя мотивація полягала в поступовому зменшенні ролі автентичності, документальної правдивості локальних традицій. У багатьох випадках символічного зображення народного костюму бачимо інтерпретації не так селянського вбрання, як його сценічного варіанта. Таким чином, можемо говорити про вторинність зображень на плакатах чи обкладинках, своєрідну “репрезентацію репрезентації”.

Підрозділ 3.5 **“Символіка українського ландшафту”** розкриває особливості зображення України як конкретного “місця”, у якому глядачі символічно об’єднувалися. Українське місто і в радянських, і в діаспорних творах зустрічається доволі часто, але об’єкти репрезентації різняться і наголошують на протилежних цінностях. У діаспорі — це переважно церкви. Лаконічні силуети собору св. Софії в Києві чи собору св. Юра у Львові пригадували про відповідні українські міста, а також комунікували ідею “Сходу” і “Заходу” держави. Спільним символом української столиці в графічному дизайні діаспори та УРСР були Золоті ворота і пам’ятник Богданові Хмельницькому; постать Володимира Великого над Дніпром зустрічається лише в діаспорі. Міський ландшафт у радянських творах показує лише здобутки радянського періоду, натомість зображення “дореволюційних” споруд майже не використовуються. Символом української землі, який вживався незалежно від політичного контексту, було пшеничне поле, у радянських плакатах це один з найпопулярніших символів республіки. Різняться у творах Радянської України та української діаспори символічні зображення українського села. Радянські плакати, якщо й показували село, то лише в контексті розвитку колгоспів, побудови інженерної інфраструктури та нових громадських споруд. Для української діаспори зображення українського села є немовби позачасовим — з білими хатами під солом’яними стріхами та церквою, тут немає жодного натяку на модернізацію. У обох випадках автори застосовують радикальний підхід, не помічаючи другої сторони й уникаючи змішаної реальності. Лише наприкінці 1980-х рр., коли український плакат відмовляється від радянської спадщини, символічний ландшафт стає універсальним.

Підрозділ 3.6 **“Зображення видатних історичних осіб як символи української ідентичності”** аналізує приклади, в яких зображення князя Володимира і княгині Ольги, Богдана Хмельницького, Івана Мазепи, Тараса Шевченка, Симона Петлюри не були пов’язані з повідомленнями про них, натомість позначали Україну й українців. Найбільш універсальним символом у графічному дизайні було зображення Т. Шевченка. В УРСР та діаспорі зустрічаються найрізноманітніші графічні стилізації його портрета. Образ поета

в рамці маркував український інтер'єр і показував національність мешканців. Численні зразки графічного дизайну демонструють заміну постаті поета його персонажами (найчастіше кобзарем), “Кобзарем”-книгою, сюжетами, цитатами його творів. Зображення “Кобзаря” в руках героїв чи в символічному натюрморті зустрічалися однаково в радянських і діаспорних творах графічного дизайну. Літературна й художня творчість Т. Шевченка в умовах радянської та емігрантської інтерпретації отримувала різні ідеологічні навантаження, та його символічна роль в ідентифікації України була універсальною. Князі, гетьмани й борці за незалежність у XX ст. були не настільки однозначними в різних контекстах, натомість постать Т. Шевченка єднала українців у всьому світі та позначала їх як націю.

У розділі 4 “Образи української ідентичності в графічному дизайні 1945–1989 рр.” показано, що позначення чоловіків, жінок і дітей як українців у творах графічного дизайну здійснювалося, зазвичай, за допомогою елементів костюму. Натомість гендерні та соціальні ролі уточнюють характеристики національних образів, які найяскравіше проявляються у протиставленнях: лідерство — підпорядкування, сила — слабкість, минуле — майбутнє.

Підрозділ 4.1 **“Образи українських жінок”** показує, що в радянському плакаті найсильніший жіночий образ — це алегорія УРСР у випадках самотійного її представлення. Як ілюстрація рядків гімну республіки, вона “прекрасна і сильна”. Упевненість і гідність виражають також постаті жінок-трудівниць. З появою алегорії російської республіки-сестри, персонажа-чоловіка, символів радянської держави чи вербалізації конкретних партійних завдань українка віддає лідерство й готова слухати, вчитися, наслідувати, виконувати настанови. Нове алегоричне зображення України з'являється після Чорнобильської катастрофи — її краса і сила зникають, натомість з'являється образ жертви. В ідентифікації радянських соціальних груп українська жінка уособлює “селян” і “безпартійних”, таким чином, ці твори формують конотацію (та підтримують кліше) щодо “слабшої статі”. У зіставленні з чоловіком жінка, як правило, ідентифікується як українка, натомість чоловік майже завжди національно нейтральний. Отож гендерна “слабкість” тут переходить на “слабкість” національну. Діаспорні твори також показують широку градацію характеристик жіночого образу — від войовничості через метафізичну псевдорелігійність до пасивного очікування на допомогу. Алегорія України тут ґрунтується на ілюстраціях з передвоєнних галицьких видань, зокрема зображень “Просвіти”. Образ української жінки представляють журнали діаспорних жіночих організацій, де автори намагаються зобразити ідеальні риси жіночого тіла та доповнити образ стереотипними атрибутами жіночності — квітами й птахами. Проте, крім краси, бачимо відображення особливої місії української жінки, скерованої на збереження національної ідентичності

громади. І в Радянській Україні, і в українській діаспорі зображення жінки також використовувалося як “супровід” чи “прикраса” у комунікації найрізноманітніших повідомлень. Візуально ці зображення нічим не відрізняються від алегорій України. Відмінним є контекст. Тут українка не представляє ані країну, ані статі, ані професію, ані конкретну особу, а є пасивним об’єктом споглядання. У кількох творах увага звернена на тілесність і сексуальність. У цих роботах жінка презентує насамперед своє тіло, а привернувши таким чином увагу, повідомляє про подію, місце чи продукт.

Підрозділ 4.2 **“Образи українських чоловіків”** показує, що в українському графічному дизайні український чоловік постає і як алегорія народу, і як збірний образ трудівника чи захисника, і як вибраний герой — конкретна особа. Образи українських радянських чоловіків аналогічні до жіночих у самостійних зображеннях і в ставленні до російського народу чи партійних настанов. За схожою схемою формуються образи робітників і селян. Робітник у нейтральному одязі постає лідером і наставником, тоді як селянин у вишитій сорочці — пасивним послідовником. Для прочитання образу українця у радянському плакаті вживається класифікація А. Каппелера з виділенням трьох груп: “мазепинців”, “малоросів”, “хохлів”, де перші були найбільш опозиційні, другі — найбільш лояльні та інтегровані в імперські структури, а треті — примітивні, хоч і колоритні. Діаспорні твори представляють образи українців-воїнів, зокрема як ілюстрацію тези про історію України як неперервну збройну боротьбу. У перших повоєнних десятиліттях ілюстратори більше налаштовані на військову тематику; окрім пригадування давнішої історії, чимало творів відображають картини недавнього минулого. У 1970–1980-х рр. у графічному дизайні діаспори мілітарності стає менше. Універсальним для обох політичних контекстів був образ козака. Радянський плакат пов’язує його з революційними подіями або показує у контексті бутафорних сценічних постановок. Обкладинки періодичних видань діаспори демонструють велику семантичну гнучкість і здатність образу козака позначати всіх чоловіків або й увесь український народ.

Підрозділ 4.3 **“Образи українських дітей”** ілюструє спільні для Радянської України та української діаспори сподівання на дітей у здійсненні мрій попередніх поколінь. І замовники, і автори творів графічного дизайну показують не так правдиві ситуації сьогодення та дітей у ньому, як майбутнє суспільства. На плакатах і обкладинках періодичних видань діти ніколи не є “дітьми”, вони грають роль “наступного покоління”, яке мусить уже сьогодні демонструвати розвиток спільноти в правильному напрямку. Вони не зайняті дитячими розвагами, натомість вчаться, вибирають майбутні професії, супроводжують і наслідують батьків. Українська ідентичність більш акцентовано виражається у представленні дошкільного віку. Малі діти частіше

зображені у вишитих сорочках. Ставши школярами, вони одягають форму та у візуальній комунікації стають національно нейтральними. У радянських творах зірки жовтень, піонерські краватки та комсомольські значки споріднюють українців з іншими народами СРСР і зображають їх як “радянських” дітей. У діаспорі, де майже всі школярі були членами скаутських організацій, їхні однострої наслідують взірці інших країн. У обох випадках уніформи надають дитячим образам мілітарних конотацій та показують готовність до боротьби. Єдиним контекстом, де і радянські, і діаспорні діти завжди представлені як “українці”, є сцена. Під час святкування, виступів вони змінюють свої шкільні форми та скаутські однострої на національні костюми. У такому вигляді вони немовби переносяться з буденності в іншу, сценічну реальність, і тут є не стільки собою, як грають роль “українців”. Відтворення традиції на сцені з нагоди свята завжди має відтінок пригадування і вшанування минулого. У таких зображеннях діти висловлюють повагу батькам і дідам, час яких минає. Натомість у щоденному житті образи школярів і студентів (як візії майбутнього) нейтральні та не мають виразних національних ознак.

У розділі 5 “Стилістика української ідентичності в графічному дизайні 1945–1989 рр.” показано, що національна ідентичність мала доволі різноманітне стилістичне вираження. З одного боку спостерігається повторення і розвиток довоєнних вирішень — арт-деко і соцреалізм, завдяки ідеологічним обґрунтуванням і зрозумілим формальним прийомам, вважалися найбільш відповідними для конструювання повідомлень про Україну та українців. З іншого боку — мистецькі та дизайнерські напрями 1950–1980-х рр. позначаються на творах молодшого покоління і надають українській ідентичності нових забарвлень.

Підрозділ 5.1 “Українське арт-деко у 1945–1989 рр.” розкриває специфіку використання цієї стилістики в українському графічному дизайні як засобу національної ідентифікації. Формальні вирішення, які у 1910–1920-х рр. були актуальними для європейського графічного дизайну, через зв’язок з українським національним відродженням отримали глибше значення і перетворилися на символи. У діаспорі стилістика арт-деко пригадувала про існування незалежної держави, у Радянській Україні — повертала до “революційних років”, романтизуючи їх і відновлюючи ентузіазм щодо “Великого Жовтня”. Кілька графічних робіт і декоративних мотивів авторства В. Кричевського та Г. Нарбута, разом зі своєрідною стилізацією людської фігури М. Бойчука, стали еталонами “українського стилю”. Як упізнавані національні ідентифікатори, вони продовжили своє життя в численних цитатах і авторських парафразах до кінця 1980-х рр. Більшість авторів діаспори та чимало радянських авторів показують приклади відмови від індивідуальної манери чи її модифікації на користь мотивів українського арт-деко. Окремі українські

дизайнери в діаспорі користувалися також загальноєвропейськими стилістичними конструкціями арт-деко. Їхніми авторами були вихідці з Галичини, які впродовж свого навчання і дизайнерської практики міжвоєнних років перебували під безпосереднім впливом модних європейських течій. Феномен українського арт-деко у графічному дизайні полягає передовсім у тривалості застосування цієї стилістики та її комунікативних особливостях. Упродовж десятиліть вона перетворилася на універсальний засіб національної ідентифікації. Впізнавані графічні конструкції не лише супроводжували певні повідомлення, вони самі були повідомленнями. Унаслідок багаторазового цитування нейтральні за своєю природою декоративні елементи наповнювалися змістом, а найяскравіший мотив — рапорт з трикутників — доєднався до інших символів української ідентичності.

Підрозділ 5.2 **“Стилістика української кирилиці”** присвячений творам, у яких, за допомогою історичних форм літер, що розвинулися на українських землях, автори пригадували про минуле та знаходили графічну унікальність. Шрифтові розробки В. Кричевського та, особливо, Г. Нарбута, ґрунтовані на манускриптах і стародруках XVI — XVII ст., були частиною “українського стилю”. Давні форми кирилических літер, ужиті в XX ст., маніфестували відродження традиції, перерваної реформою 1710 р. У 1940–1980-х рр. в українському графічному дизайні вживається графіка уставу, напівуставу, в’язі та скоропису. Діаспорні та радянські автори використовували роботи Г. Нарбута, стилізації в дусі арт-деко або ж зверталися до давніших джерел. Р. Лісовський, М. Дмитренко, М. Бутович, Б. Боцюрків та інші мистці діаспори хоч і перебували під впливом Г. Нарбута, розробили власні впізнавані літери. В українському радянському плакаті вирізнялися шрифтові роботи А. Пономаренка, В. Яланського, М. Хариновича. У шрифтовому дизайні діаспори пошуки національного вираження стосувалися не лише літер кирилиці, а й латинки. Більшість українських дизайнерів шрифту показують приклади латинки з українським стилістичним характером. Серед широкого спектру підходів вирізнялася позиція Я. Гніздовського, який піддавав сумніву доцільність ностальгійного повернення до старої кирилиці, натомість закликав до вдосконалення латинізованих форм кирилическої абетки. Яків Гніздовський пропонує кирилізувати кращі зразки латинських шрифтів і показує приклад у своїх численних роботах. Схожої лінії дотримується М. Левицький, у роботах якого українська ідентичність виражалася іншими засобами, натомість шрифтовий дизайн підкреслював її сучасний характер.

Підрозділ 5.3 **“Національне за формою” в українському соцреалізмі** показує, що український соцреалізм 1945–1989 рр. у радянському плакаті вписується у загальну динаміку цього творчого методу, яку можна простежити в інших союзних республіках. Упродовж п’яти десятиліть соцреалізм не виробив

єдиної стилістики — на кожному з історичних етапів формальні засоби хоч і були спільними для більшості авторів, з кожним десятиліттям змінювалися. Від натуралістичної деталізації, через спрощення, стилізацію, “суворий стиль”, пошук специфічної “плакатної мови”, до розвитку індивідуальних підходів, адаптації “капіталістичних” впливів і зникнення образу людини — відповідно до цих змін, еволюціонували способи зображення національних символів. Таким чином, теза про “національну форму” соціалістичного реалізму в радянському плакаті реалізована не була. У зображенні української ідентичності національною була не художня форма, а всім відомий зміст — упізнавані символи й образи. На відміну від українського арт-деко, де навіть за відсутності символіки повідомлення прочитується як українське, соцреалізм активно співпрацює з українськими символами, надаючи їм відповідного ідеологічного забарвлення. Відповідники соцреалізму простежуються також у середовищі діаспори. Попри негативне ставлення до комуністичного режиму і заперечення офіційної радянської естетики, окремі твори українського графічного дизайну 1950–1970-х рр. зі США і Канади були стилістично близькі до радянських. Образи ідеальних людей-героїв, відданих певній ідеології, майже релігійне шанування державних символів, оптимізм і скерованість у майбутнє — усі ці ознаки соцреалізму притаманні багатьом творам діаспори.

Підрозділ 5.4 **“Напрями графічного дизайну 1950–1980-х рр. у візуалізації української ідентичності”** засвідчує, що і в Радянській Україні, і в українській діаспорі графічний дизайн інкорпорував стилістику мистецьких напрямів 1950–1980-х рр., а також підхоплював візуальну мову, що розвинулася всередині професійного дискурсу. Щодо останнього, своєрідними антитезами стали інтернаціональний стиль та психоделія. З-поміж численних напрямів і стилістик образотворчого мистецтва українські дизайнери підхопили насамперед ті, котрі формально і технологічно були універсальними та готовими для вирішення завдань візуальної комунікації. Найбільше зразків такого використання мали сюрреалізм, оп-арт і поп-арт. Причому останній у своїх витоках формально запозичував саме з графічного дизайну, а потім “повернувся” туди у гіперболізованому вигляді. Спільною рисою розглянутих стилістик 1950–1980-х рр. в українських творах була їхня семіотична гнучкість. Оригінальні мистецькі та дизайнерські напрями мали прив’язку до певного культурного, соціального чи політичного контексту, були візуальним вираженням маніфестів чи реакцією на конкретні події. Натомість їхні наслідування в українському графічному дизайні не завжди враховували ці зв’язки. Сюрреалістичний “психічний автоматизм” перетворювався на продумані логічні конструкції. Оптичне мистецтво переставало бути найвищою формою абстракції та шукало конкретику символічного вираження. Поп-арт відходив від критичної гіперболізації реклами і знову виконував комерційну

рекламну функцію. Психоделія втрачала революційний бунтарський дух (окрім кількох зразків студентських видань діаспори) і використовувалася для візуальних повідомлень “істеблішменту”. Таким чином, графічна стилістика в українських роботах рідко означала те саме, що й у творах “класиків”. Здебільшого вона була повністю “очищена” від первісних контекстів і семантичних зв’язків і у вигляді нейтральної оболонки вирішувала найрізноманітніші завдання візуальної комунікації. Стилiстика мистецьких і дизайнерських напрямів 1950–1980-х рр. в українському графічному дизайні, особливо у творах, пов’язаних з національною ідентифікацією, змінювала уявлення про Україну та українців усередині спільноти й назовні. У цьому сенсі її розвиток, синхронно із сучасними течіями чи в наслідуванні раніших зразків, був своєрідною візуальною еволюцією повідомлень про націю.

ВИСНОВКИ

Аналіз історіографії графічного дизайну Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр., архівних джерел, матеріалів інтерв’ю, аналіз творів з України та країн основних осередків української діаспори дозволили виявити символи та образи, які застосовувалися для візуалізації національної ідентичності, з’ясувати особливості стилістики творів і зробити наступні висновки.

1. Аналіз літератури, присвяченої мистцям української діаспори показав, що репрезентація національної ідентичності була одним з основних критеріїв оцінки творів. Однак об’єктами цього розгляду стали твори монументального та станкового мистецтва, частково книжкова ілюстрація та екслібрис, натомість обкладинки періодичних видань та інші дизайнерські роботи згадувалися лише побіжно. Таким чином, значна частина спадщини навіть найвідоміших мистців української діаспори залишається малознаною. Щодо українського радянського плаката, то велика кількість творів, значні тиражі, організація виставок не спричинили відповідну чисельність публікацій. Каталоги загальносоюзних виставок основну увагу приділяли російським творам, альбоми та інші видання про український плакат не відображають увесь тематичний і стилістичний спектр. Як наслідок, невелика кількість робіт повторюється у різних виданнях, натомість більшість плакатів залишається поза увагою. На відміну від творів образотворчого мистецтва, які хоч і були створені в одному примірнику, але виставлені в постійних експозиціях музеїв або репродуковані в альбомах і каталогах, навіть найбільш знакові дизайнерські роботи доступні лише невеликому колу фахівців. Отже, і радянські, і діаспорні твори графічного дизайну 1945–1989 рр. залишаються водночас найбільше тиражованими і найменше вивченими.

2. Опрацювання колекцій бібліотек, архівів, музеїв дало можливість виявити твори, у яких найповніше відображається українська ідентичність. З'ясовано, що в Радянській Україні — це плакати, де національна ідентичність була основною темою або додатковим повідомленням. Завдяки колекції “обов’язкових” примірників усіх друкованих плакатів у НБУВ ім. В. Вернадського, це єдина галузь графічного дизайну, де можна сформувати вичерпну джерельну базу. В українській діаспорі відповідну джерельну базу дозволяють сформувати обкладинки журналів, альманахів, календарів. Завдяки міжнародним обмінам і передплатам у великих осередках діаспори зібрані всі числа основних видань Західної Європи, США, Канади, Бразилії, Аргентини, Австралії. Архівні документи Спілки художників УРСР та організацій діаспори, приватна кореспонденція мистців, інтерв’ю з авторами творів є важливими першоджерелами, що дозволяють критично подивитися на попередні публікації та переосмислити поширені твердження. Аналізувати й робити загальні висновки щодо візуалізації національної ідентичності в українському графічному дизайні 1945–1989 рр. можна лише залучаючи всі ці матеріали.

3. З’ясування особливостей візуалізації української ідентичності в графічному дизайні стало можливим лише за умови спільного розгляду радянських і діаспорних творів. Наявні окремі дослідження одного або другого середовища, якщо й виявляли певні аспекти, не дозволяли відмежувати їх від ідеологічного впливу. Шляхом співставлення тотожних візуальних повідомлень у контекстах різних ідеологій виділені універсальні символи та образи національної ідентичності. Такий метод також дозволив виокремити способи додавання різних семантичних відтінків до повідомлень про Україну й українців. Опрацювання архівних документів громадських і професійних організацій, приватної кореспонденції, записи інтерв’ю з авторами творів і активними громадськими діячами уможлиблюють застосування дискурс-аналізу та розкривають контексти постання і функціонування творів. Основна функція графічного дизайну — масова візуальна комунікація — зумовлює використання підходів “нової історії мистецтва”, а також методів семіології, іконографії, іконології та герменевтики, які допомагають розшифрувати символи й образи української ідентичності. Стилїстика творів розглядається з урахуванням фахової освіти авторів, суспільних очікувань щодо таких творів і впливів основних напрямів дизайну 1950–1980-х рр. Застосування сучасної термінології графічного дизайну для розгляду спадщини ХХ ст. дозволяє не лише залучити твори, які залишалися поза увагою попередніх дослідників, але й зосередитися на їхніх функціональних особливостях як візуальних повідомлень.

4. У графічному дизайні і Радянської України, і української діаспори візуальні повідомлення про національну ідентичність належали до найважливіших. У радянському плакаті реалізовувалася настанова про

“національну форму” для “соціалістичного змісту”, у обкладинках періодичних видань діаспори постійне нагадування про національну приналежність було захистом від асиміляції та мобілізувало громадську активність. У обох середовищах місія графічного дизайну полягала не так у оформленні друкованих видань, як у пропаганді відповідної ідеології. Візуальні повідомлення про національну ідентичність були “ширококонтекстними”, — вони нагадували чи підкреслювали те, що вже було відомо глядачеві. І в УРСР, і в діаспорі основні тези щодо України й українців поширювалися через формальну та неформальну освіту, численні масові заходи та медіа. Засоби графічного дизайну актуалізували певні ідеологічні конструкції або надавали їм специфічних конотацій. Розраховані на підготовлених, “свідомих” громадян, вони формували зміст повідомлення у співдії із цими конструкціями. Таким чином, навіть найбільш лаконічні зображення могли функціонувати як візуальні коди складних понять.

Інтерв'ю з авторами плакатів і приватна кореспонденція дизайнерів обкладинок періодики з діаспори підтвердили роль замовників у виборі іконографії та стилістики творів. Через державне замовлення для членів Спілки художників УРСР, підпорядкування затвердженим темам і лозунгам, а також кількарівневу цензуру держава контролювала випуск плакатів. Для авторів діаспори замовлення на виконання творів графічного дизайну від українських інституцій чи редакцій не завжди були підкріплені адекватними гонорами й трактувалися як волонтерська діяльність чи громадський обов'язок. Більшість творів поставали в перервах між виконанням замовлень для клієнтів-неукраїнців або як додаток до іншої (мистецької) роботи. Однак і тут автори або отримували інструкції щодо майбутнього твору, або підпорядковувалися ідеологічній лінії організації-замовника. Отже, більшість творів графічного дизайну і Радянської України, і української діаспори є продуктами співпраці та компромісу автора й замовника.

5. Об'ємна та репрезентативна джерельна база дослідження засвідчує, що в графічному дизайні Радянської України та української діаспори використовувався вичерпний перелік візуальних символів української ідентичності. Державна символіка, рослини (пшениця, калина, соняшник), бандура, орнамент народної вишивки та національний костюм, сільський ландшафт і кілька відомих будівель в українських містах, а також окремі історичні особи позначали Україну й українців. Залежно від суспільного контексту й вподобань конкретних замовників ці символи поєднували між собою та з іншими зображеннями, модифікували стилістично, формуючи відповідні конотації, однак їхнє основне значення (денотація) ані з часом, ані в різних політичних умовах не змінювалося. Разом вони творили певний набір елементів, з яких, відповідно до комунікативного завдання, можна було

сформувати потрібне повідомлення. При цьому “політичні” та “етнічні” символи взаємозамінювалися, — тризуб міг позначати культурну подію, а національний костюм — українську державність. Подібно до того, як у корпоративній ідентифікації елементи фірмового стилю поєднуються у різноманітних комбінаціях, національна ідентичність України й українців виражалася конструкціями з кількох повторюваних символів.

Усупереч уявленням про відмінності в репрезентації національної ідентичності в Радянській Україні та українській діаспорі, з’ясовано, що більшість візуальних символів, які її позначали в графічному дизайні, були спільними. Комуністична влада УРСР та діаспорні громадські організації націоналістичного спрямування користувалися тими самими символами для позначення України й українців. За допомогою вербального означення (назв і лозунгів), додавання державної символіки чи портретів формальних і неформальних лідерів ті самі символи могли служити для пропаганди різних, у т. ч. протилежних повідомлень. Найбільш виразна різниця між творами УРСР і діаспори полягала в гербах і кольорах державного прапора, наявності чи відсутності релігійної символіки в означенні української ідентичності, а також у конструюванні символічного ландшафту. Наприкінці 1980-х авторам українського плаката знадобилося всього три роки, щоби зруйнувати ці відмінності та прийти до спільних національних символів.

6. Зосередження на деталях образів українців і персоніфікованої України у творах графічного дизайну, розгляд їхніх ролей у конкретних повідомленнях, аналіз взаємозв’язків з іншими образами дозволили окреслити основні риси національної ідентичності у візуальній комунікації УРСР та діаспори 1945–1989 рр. Діапазон цих рис розташовується між полюсами суверенної гідності та колоніальної лояльності. З одного боку, Україна — це велика нація та сильна держава, а українці — активні державотворці та борці за незалежність. З іншого боку — це або колонія та пригноблені місцеві мешканці, або підпорядкована територія та вдячні, лояльні громадяни. Образи і суверенності, і колоніальності зустрічаються і в Радянській Україні, і в українській діаспорі. Суверенний образ у радянських творах — це персоніфікована “прекрасна і сильна” республіка, громадяни — керівники країни; у діаспорних зразках — це давня нація, сильні інституції, славні предки й активна молодь. Колоніальні образи українців у радянських творах — це “орієнталізовані” й екзотичні “інші” порівняно із цивілізованими та модернізованими росіянами; у діаспорі — це пригноблені (ув’язнені) люди, які очікують правдивого слова, допомоги та звільнення.

Українська ідентичність у графічному дизайні часто візуалізується в образах, які були зіставлені (або протиставлені) з іншими — національно нейтральними. У зображеннях чоловіків і жінок національна ідентичність виражається у жінок; у зображеннях батьків і дітей (внуків) — у батьків; у

зображеннях робітників (або мешканців міста) і селян — у селян; носіїв влади і підпорядкованих — у підпорядкованих. У останньому зіставленні цей принцип актуальний і щодо індивідуальних стосунків, інституцій, і щодо всього народу. У всіх таких зразках національно ідентифіковані українці постають в образах “слабших” або належать до “минулого”. Політика формування єдиного “радянського народу” в СРСР та асиміляційні процеси в діаспорі в 1970–1980-х рр. призводять до зменшення кількості персонажів у графічному дизайні, яких візуально можна окреслити як українців. Єдиними образами, де національна ідентифікація зберігається до кінця, є персоніфіковані алегорії України. Для диференціації з-поміж інших союзних республік і країн ці (переважно жіночі) образи завжди залишаються національними.

7. Символи й образи української ідентичності в графічному дизайні визначали лише частину візуального повідомлення. Іншою його складовою була “графічна мова”, або стилістика творів. Саме стилістика надавала повідомленню про українську ідентичність певних конотацій, модифікуючи його та завершуючи формування змісту. Інколи один символ чи образ, відтворений різною графічною мовою, передавав різні значення. У інших випадках — навпаки — відмінні (протилежні) символи й образи зближувалися за допомогою спільної стилістики. Комунікативні властивості стилістики графічного дизайну, як правило, використовувалися свідомо та залежали від контексту й завдань твору. Зображаючи Україну й українців, автори часто відходили від індивідуальної манери (що її застосовували для інших завдань), маніфестуючи таким чином своє трактування (або побажання замовника) щодо національної ідентичності.

Графічні прийоми та мотиви українського арт-деко, а також історичні форми кирилиці, які використовувалися в графічному дизайні 1945–1989 рр., показують здатність стилістики не лише супроводжувати повідомлення про національну ідентичність, а бути його означником, тобто виступати в ролі символу. Перехід від графічного трактування символу в статус самого символу вилучає стилістику із часового контексту та робить її нечутливою до змін моди. Переконавання, що візуальні формули національної ідентифікації успішно втілені в “українському стилі” кінця 1910-х — 1920-х рр., визначило їхню актуальність упродовж щонайменше семи десятиліть. З іншого боку — вимога соцреалізму щодо поєднання “національної форми та соціалістичного змісту” залишалася чинною до кінця 1980-х рр., тому основні принципи зображення України й українців у УРСР також не змінювалися. Таким чином, застосування апробованих передвоєнних прийомів визначало стилістичне вираження більшості робіт українського графічного дизайну 1945–1989 рр. Українське арт-деко і соцреалізм в означенні української ідентичності були нормою, а сучасні стилістики — відхиленнями та винятками.

Стилістики напрямів мистецтва та дизайну 1950–1980-х рр. представлені в українському графічному дизайні невеликою кількістю творів, що є поодинокими голосами в контексті масової візуальної комунікації. Українські версії інтернаціонального стилю, сюрреалізму, оп-арту, поп-арту, психodelії та постмодернізму демонструють, з одного боку, інкорпорування національних елементів до глобальної стилістики, а з іншого — використання глобальної стилістики для представлення України й українців як сучасних. Таким чином західноєвропейські й американські прийоми та мотиви графічного дизайну своєрідно українізувалися, а українська ідентичність глобалізувалася. Формальна радянська та неформальна діаспорна цензура (керівництво діаспорних інституцій і редакцій) однаково не сприймали можливості візуалізації української ідентичності новітніми графічними засобами. Залишалися вузькі канали, де ці стилістики використовувалися в українських творах і доходили до глядачів. У Радянській Україні — це естрадний плакат, у якому цензура пропускала відверто “нерадянські” графічні прийоми. В українській діаспорі — студентські малотиражні видання, які таким способом протестували проти консерватизму українського істеблішменту. Але, якщо студентські видання були скромної поліграфічної якості та поширювалися серед невеликого кола друзів, то українські естрадні плакати друкувалися у державних друкарнях кількатисячними тиражами й разом з гастрольями ансамблів представляли українських артистів і в Україні, і за її межами. Отже, у “вільному світі” цілком можливим (і часто успішним) було представлення українського модернізму в мистецьких галереях, натомість у графічному дизайні, пов’язаному з національною ідентифікацією, шляхи для модернізму були перекриті. Натомість, у Радянській Україні 1945–1989 рр. не було й мови про виставки модернізму в галереях, проте в графічному дизайні він поширювався значними тиражами.

Більшість зразків візуальної ідентифікації України й українців у графічному дизайні 1945–1989 рр. засвідчують використання комунікативних засобів минулого. І символи, і образи, і стилістика походили від історичних традицій і кристалізувалися у стереотипах і комплексах. Вплив актуальної ідеології та політичної кон’юнктури спричиняв лише незначні модифікації. Динаміка розвитку показує, що з плином часу і в УРСР, і в українській діаспорі більшість творів масової візуальної комунікації стали далекими від реального життя. У пізньому соціалізмі 1970–1980-х рр. споживачі графічного дизайну усвідомлювали нещирість і штучність комуністичної пропаганди. Незважаючи на це, партійні настанови і, відповідно, тематичні плани випуску плакатів залишалися незмінними; більшість авторів продовжували експлуатувати перевірені кліше. У “вільному світі” консервативна позиція та монополія старшого покоління щодо трактування національної ідентичності в більшості

громадських організацій і видавництв тривала до кінця XX ст. Попри невідповідність актуальним викликам і відкидання молоді, українські емігранти повоєнної хвилі залишилися вірними своєму світогляду та зберегли його візуальне вираження. Таким чином, наведені візуальні повідомлення про Україну й українців, з одного боку, віддзеркалювали, а з іншого — формували цінності кількох поколінь. Сподіваємося, вони допоможуть краще зрозуміти ким ми є сьогодні й активізують дискусію про те, ким хочемо бути завтра.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації

1. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Київ : Родовід, 2019. 480 с.
2. Косів В. Тарас Шевченко у візуальній ідентифікації українців. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2014. Вип. 25. С. 211–220.
3. Косів В. Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970–1980-х років. Народознавчі зошити. Львів : Інститут Народознавства НАН України, 2015. Вип. 5. С. 1202–1214.
4. Косів В. “Український” дизайн “Українського календаря” як візуалізація національної ідентичності українців Польщі. STUDIA UKRAINICA VARSOVIENSIA : Uniwersytet Warszawski. Katedra Ukrainistyki. Nr 4. Warszawa, 2016. S. 393–411.
5. Kosiv V. Poisoned With the West: Popular Music Posters from Soviet Ukraine. HERITO. Krakow : International Cultural Centre, 2016. Nr 24 (3). P. 70–81.
6. Косів В. Від графічної стилістики до національної ідентифікації. Трикутник як символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2017. № 5. С. 80–86.
7. Косів В. Оп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2017. № 6. С. 46–53.
8. Косів В. Інтернаціональний стиль національної ідентифікації: українські парадокси графічного дизайну. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2018. № 1. С. 9–16.
9. Косів В. У тіні образотворчого мистецтва: історіографія графічного дизайну української діаспори 1945–1989 рр. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2018. Вип. 35. С. 140–158.
10. Косів В. Соцреалізм в українському графічному дизайні 1945–1989: реальність і фікція національної форми. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2018. № 2. С. 45–52.
11. Косів В. Символічний ландшафт у графічному дизайні Радянської України та української діаспори (1945–1989 роки). Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль : Видавництво ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2018. № 1 (38). С. 231–238.

12. Косів В. Графічний дизайн в українській діаспорі 1945–1989: контексти професійної практики. Народознавчі зошити. Львів : Інститут Народознавства НАН України, 2018. № 3 (141). С. 701–707.
13. Косів В. Капіталістичне за формою, національне за змістом: поп-арт в українському радянському естрадному плакаті. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2018. № 3. С. 57–64.
14. Косів В. За лаштунками творчості художника плакату в УРСР: професійні практики 1950–1980-х рр. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2018. Вип. 36. С. 186–202.
15. Косів В. Шрифт як засіб національної ідентифікації у графічному дизайні української діаспори 1945–1989 рр. Вісник Харківської державної академії дизайну та мистецтв. Харків : ХДАДМ, 2018. № 4. С. 42–51.
16. Косів В. Народний орнамент як символ української ідентичності у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. Народознавчі зошити. Львів : Інститут Народознавства НАН України, 2018. № 5 (143). С. 1298–1307.
17. Косів В. Образи українських дітей у графічному дизайні діаспори (1945–1989). Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство. Тернопіль : Видавництво ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2018. № 2 (39). С. 214–220.
18. Косів В. Твори В. Кричевського та Г. Нарбута у графічному дизайні української діаспори 1945–1989 років: цитати й парафрази. Мистецтвознавство України. Київ : Інститут проблем сучасного мистецтва, 2108. Вип. 18. С. 86–93.
19. Косів В. Чоловічі образи українців у плакаті УРСР 1945–1989 рр. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів : ЛНАМ, 2018. Вип. 37. С. 117–134.
20. Косів В. Український радянський плакат 1945–1989 рр.: стилістичні зміни національної ідентифікації. Мистецтвознавчі записки : Збірник наукових праць, 2018. Вип. 34. Київ : Міленіум. С. 89–95.
21. Косів В. Мілітарний образ українця у графічному дизайні діаспори 1945–1989 рр. Art and Design. Науковий журнал. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. № 4 (04). С. 65–71.
22. Косів В. Релігійні та національні символи у візуалізації української ідентичності у графічному дизайні української діаспори 1945–1989 рр. Народознавчі зошити. Львів : Інститут Народознавства НАН України, 2018. № 6 (144). С. 1385–1393.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

23. Косів В. Українська радянська сюрреалістична реклама: “дивовижне” і “моторошне” в естрадному плакаті 70–80-х рр. XX ст. Суспільно-культурний вимір творчості: актуальна форма та больові точки нації.

Матеріали науково-теоретичної конференції професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ (20 травня 2015 р.). Львів : ЛНАМ, 2015. С. 16–17.

24. Косів В. Графічний дизайн і дизайнери в українській діаспорі 1945–1989: професійні практики та суспільні контексти. Міжнародна науково-практична конференція “Актуальні проблеми мистецтвознавства: виклики XXI століття”, присвячена 95-річчю вищої художньої школи Харкова. Збірник статей. 13 жовтня 2016 р. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 185–187.
25. Косів В. Радянська Україна та українська діаспора в стилістиці оп-арт: абстрактний вираз національної ідентичності в графічному дизайні 1970-х. Львівська національна академія мистецтв та етапи формування професійної мистецької освіти в Україні: національна специфіка, європейська парадигма розвитку : тези доповідей і повідомлень міжнародної науково-теоретичної конференції, присвяченої 70-й річниці Львівської національної академії мистецтв, 140-й річниці з часу заснування професійної мистецької освіти у Львові. ЛНАМ, 16–17 листопада 2016 р. Львів : ЛНАМ, 2016. С. 40–42.
26. Косів В. Василь Кричевський та Георгій Нарбут у візуальних цитатах графічного дизайну української діаспори 1945–1989 рр. Ювілей НАОМА : Мистецький контекст в Україні XX століття: традиції та новації мистецтвознавчої діяльності. Тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції присвяченої 100-річчю заснування Української академії мистецтв, 25-28 квітня 2017 р. Міністерство культури України ; НАОМА . Київ : Видавництво “Фенікс”, 2018. — С. 16.
27. Косів В. Символічний ландшафт у візуальній ідентифікації української діаспори (1945–1989). Тези Міжнародної наукової конференції “Знакові постаті вітчизняної гуманітаристики в національно-культурному самоствердженні України” (Київ, 25 травня 2017 року). Київ : ІМФЕ ім. М. Т. Рильського, 2017. С. 72–73.
28. Косів В. Трикутник як національний символ у графічному дизайні УРСР та діаспори 1945–1989 рр. Контексти семантичних перетворень. “Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи” та “Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI ст.”. Збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках IX Міжнародного форуму “Дизайн-освіта 2017”, м. Харків, 9–12 жовтня 2017 року. Харків : ХДАДМ, 2017. С. 191–192.
29. Косів В. Арт-деко в українському графічному дизайні 1940–1980-х: від стилістики до ідентифікації. Мистецька культура: історія, теорія, методологія : тези доповідей Міжнародної наукової конференції (Львів, 24 листопада 2017 р.). НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника, Інститут досліджень бібліотечних мистецьких ресурсів. Львів : Растр-7, 2017. С. 37–38.
30. Косів В. Релігійне в національному, національне в релігійному: символи української ідентичності у графічному дизайні 1945–1989 рр.

Концептуальні дискусії у мистецьких практиках: ідея, форма, інтерпретація : тези доповідей науково-теоретичної конференції професорсько-викладацького складу, аспірантів і здобувачів ЛНАМ. 24 квітня 2018 р. Тези доповідей і повідомлень. Львів : ЛНАМ, 2018. С. 11.

31. Косів В. Поп-арт в українському радянському естрадному плакаті: “капіталістична” форма, національний зміст. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції “Актуальні проблеми сучасного дизайну”, м. Київ, 20 квітня 2018 року. Київ : КНУТД, 2018. У 2 томах. Том 2. С. 51–53.

Праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

32. Косів В. Народний костюм як вияв української ідентичності у графічному дизайні УРСР та діаспори (1945–1989). Новини з Академії. Нью-Йорк : Українська Вільна Академія Наук у США, 2016. Ч. 40. С. 29–35.
33. Косів В. Заборонене — легально! Західний модернізм у плакаті Радянської України 70–80-х років. Наукове Товариство ім. Шевченка в Нью-Йорку. URL: http://shevchenko.org/past_event/108-7/
34. Kosiv V. Strength and Weakness of a Ukrainian Beauty on the Soviet Posters from 1953–1989. La camera dello scirocco. Agrigento : Accademia di Belle Arti “Michelangelo” di Agrigento, 2019. Marzo. P. 42–46.

АНОТАЦІЯ

Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика. Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 — дизайн. Львівська національна академія мистецтв, Київський національний університет технологій та дизайну, Міністерство освіти і науки України. Київ, 2019.

Дисертація розкриває особливості зображення української ідентичності в графічному дизайні Радянської України та української діаспори 1945–1989 рр. На матеріалах українського радянського плакату й обкладинок періодичних видань діаспори, архівних документів та інтерв'ю з авторами з'ясовуються контексти появи творів, окреслюється семантика символів, які застосовувалися для візуальної репрезентації української ідентичності, розкриваються засоби творення образів України й українців, проводиться аналіз стилістики зображень. У роботі вперше зіставлено та розглянуто синхронні твори з УРСР та української діаспори 1945–1989 рр., визначено особливості, які не залежали від політичної ситуації й були універсальними. Розкрито суспільні контексти і професійні практики українського графічного дизайну, обставини появи низки творів, авторські інтерпретації змісту, особливості роботи з замовниками, специфіку проходження цензури та реакцію глядачів. Систематизовано символи української ідентичності, які вживалися у графічному дизайні, встановлено спільні та відмінні символи для УРСР та діаспори, проаналізовані зв'язки

символіки з цінностями, до яких вона апелює. Охарактеризовано образи українців і персоніфікованої України у творах графічного дизайну, розкрито особливості гендерних і соціальних ролей. Висвітлені стилістичні особливості творів 1945–1989 рр., простежені зв'язки з історичними та синхронними напрямами дизайну, з'ясовані комунікативні властивості стилістики.

Ключові слова: українська ідентичність, графічний дизайн, Радянська Україна, українська діаспора, символи, образи, стилістика.

АННОТАЦИЯ

Косив В. М. Украинская идентичность в графическом дизайне 1945–1989 годов: символы, образы, стилистика. Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора искусствоведения по специальности 17.00.07 — дизайн. Львовская национальная академия искусств, Киевский национальный университет технологий и дизайна, Министерство образования и науки Украины. Киев, 2019.

Диссертация раскрывает особенности изображения украинской идентичности в графическом дизайне Советской Украины и украинской диаспоры 1945–1989 гг. На материалах украинского советского плаката и обложек периодических изданий диаспоры, архивных документов и интервью с авторами выясняются контексты появления произведений, определяется семантика символов, которые применялись для визуальной репрезентации украинской идентичности, раскрываются средства создания образов Украины и украинцев, проводится анализ стилистики изображений. В работе впервые сопоставлены и рассмотрены синхронные произведения УССР и украинской диаспоры 1945–1989 гг., определены особенности, которые не зависели от политической ситуации и были универсальными. Раскрыты общественные контексты и профессиональные практики украинского графического дизайна, обстоятельства появления ряда произведений, авторские интерпретации их содержания, особенности работы с заказчиками, специфика прохождения цензуры и реакция зрителей. Систематизированы символы украинской идентичности, которые употреблялись в графическом дизайне, установлено общие и отличительные символы для УССР и диаспоры, проанализированы связи символики с ценностями, к которым она апеллирует. Охарактеризованы образы украинцев и персонифицированной Украины в произведениях графического дизайна, раскрыты особенности гендерных и социальных ролей. Освещены стилистические особенности произведений 1945–1989 гг., прослежены связи с историческими и синхронными направлениями дизайна, выяснены коммуникативные свойства стилистики.

Ключевые слова: украинская идентичность, графический дизайн, Советская Украина, украинская диаспора, символы, образы, стилистика.

ABSTRACT

Kosiv V. Ukrainian Identity in Graphic Design of the 1945–1989: Symbols, Images, Stylistics. Manuscript.

Dissertation for the academic degree of Doctor of Art Studies with a speciality 17.00.07 — Design. Lviv National Academy of Arts, Kyiv National University of Technology and Design, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2019.

The dissertation explores how the Ukrainian identity is represented in the graphic design of Soviet Ukraine and the Ukrainian Diaspora in 1945–1989. The research relies on Soviet posters and covers of the periodicals of the Diaspora as well as archival documents and interviews with the authors to define the contexts in which the works were created, establish the semantics of the symbols used for the visual representation of the Ukrainian identity, describe the means used to create the images of Ukraine and Ukrainians, and analyze the stylistics of the pictures and its connection with the artistic and design trends of the 20th century.

The research argues that the Ukrainian graphic design of 1945–1989 was on the periphery of art history studies. Art historians have focused either on Soviet works or on the works of the Ukrainian Diaspora, without combining them in their publications. The separate narratives about the ‘totalitarian’ and the ‘free’ contexts do not allow studying their common features. The dissertation proves that the methods of ‘new art history’ and modern design terminology can be applied to the study of graphic design history.

The research confirms that the collaboration with the ordering customer played a key role for a graphic designer. For the members of the Artists’ Union of Soviet Ukraine, producing a poster provided a good income and recognition. In return, the poster artists carried out the party’s directives and promoted political propaganda. The authors from the Diaspora also communicated ideological messages but did not get appropriate remuneration for their work or worked entirely for free. Censorship was an important factor that influenced graphic design. No Soviet poster was printed without multi-level approvals. In the ‘free world’, Ukrainian graphic designers were not always given a free hand: they could be having differences with the community over both the content and the form. The representation of Ukrainian identity was a key task in both contexts. In the Soviet society, the period of ‘thaw’ prompted certain authors to express their national identity; however, the encouragement from Moscow was much more consistent. The Ukrainian Diaspora was mindful of its national identity; they needed it for self-preservation and for the political fight with the ‘occupant’. In both cases, one can see the markers of a colonial discourse: whatever messages were communicated by the graphic design works, they were created due to external factors.

The dissertation explores how the symbols of Ukrainian identity functioned in graphic design. In the visual communication of Soviet Ukraine and the Ukrainian Diaspora, the most significant rift goes through state symbols, where there are no common elements, influences or borrowings. Conversely, the images of a wheat cone, a sunflower, a cluster of arrow-wood berries, and a bandura recur repeatedly in both contexts. Many works combined national and religious symbols. In Soviet Ukraine, where Christian rituals were regarded to be a thing of the past, pseudo-religious symbols were used. In the Ukrainian Diaspora, religious symbols could be found in the design of secular publications, while the covers of Church books featured national symbols. The dissertation studies how folk art ornaments were used to represent Ukrainian identity. Certain motives recurred more often than others; in this way, the symbol crystallized in several groups. In graphic design works, a folk ornament could be found on all levels of the compositional and communicative hierarchy, it was one of the most flexible symbols of national identity. A folk costume almost always had a symbolic meaning in the Ukrainian graphic design of 1945–1989. Even if authentic samples featuring regional differences were used, the visual messages were linked to certain ideological frameworks. In Soviet Ukraine and in the Ukrainian Diaspora, those frameworks were different, but they were united by the common national symbol – the Poltava version of the folk costume. Regardless of the particular author's stylistics and techniques, this symbol retained a certain graphic core, which was easily recognized in different contexts.

The research explores how Ukraine was depicted as a particular 'place' where the audiences were symbolically united. Quite often the works of Soviet Ukraine and the Ukrainian Diaspora featured the Ukrainian city, but the objects representing it were different and they emphasized opposite values. In the Diaspora, these were the Saint Sophia Cathedral in Kyiv and the Saint George Cathedral in Lviv, while Soviet posters featured only the achievements of the Soviet period. In the Soviet works, the Ukrainian countryside is associated with the development of collective farms, while in the works of the Diaspora it is represented by traditional straw-roofed houses and a church, with no traces of modernization. In both cases, the authors adopted a radical approach, ignoring the other side and avoiding a mixed reality. The analysis of the depictions of prominent historical figures in the works that do not communicate any particular messages about them allowed to single out the symbolism of Prince Volodymyr and Princess Olha, Bohdan Khmelnytskyi, Symon Petliura and some others. The most universal symbol was the portrait of Taras Shevchenko. In Soviet Ukraine and in the Ukrainian Diaspora, there were very diverse stylizations of his portrait. In numerous graphic design works, the poet's portrait is replaced with his characters or quotations from his poems.

The analysis of the images of personified Ukraine, Ukrainian women, men, and children shows that in different contexts they are depicted either as active actors

or as passive subjects. In the Soviet poster, the allegory of Soviet Ukraine is the most powerful female image when it is presented alone; confidence and dignity are also expressed by the images of worker women. With the introduction of the allegory of Russia as a sister republic, the character of the man, or the symbols of the Soviet state, the Ukrainian woman gives up her leadership and is willing to obey, to learn, to follow, and to carry out orders. The works of the Ukrainian Diaspora also demonstrate a wide range of features – from female militancy to metaphysical religiosity to a passive expectation of help. The images of Soviet Ukrainian men are similar to those of the women when they are presented alone and when they are showing their attitude to the Russian people or to the party's directives. The works of the Diaspora feature Ukrainian warriors; however, with time their popularity declines. Common to both political contexts was the image of a Cossack. The Soviet poster links it to the revolution or presents it as part of stage performances. The covers of the periodicals of the Ukrainian Diaspora demonstrate semantic flexibility and the ability of the Cossack image to represent all men or the whole people. Ukrainian children are presented in both contexts as 'worthy successors' to their parents. Young children are wearing folk costumes. As they grow older, the children put on the school uniform or the uniform of a Scout organization, demonstrating in this way their readiness for ideological struggle. Stage is the only context where both Soviet children and the children of the Ukrainian Diaspora are invariably presented as 'Ukrainians'. During the stage performances, they change their uniforms to folk costumes. Dressed like that, the children sort of move into another, scenic, reality, where they are playing the role of 'Ukrainians'.

The research shows that the representation of the national identity in graphic design was quite diverse stylistically. On the one hand, graphic designers used pre-war techniques and developed them further; on the other hand, the design trends of 1950s–1980s influenced the works of the younger generation and added new colors to the Ukrainian identity. Due to their association with the Ukrainian national renaissance, the stylistic techniques of 1910s–1920s acquired deeper meanings and were used as symbols in 1940s–1980s. In the Ukrainian Diaspora, the Art Deco stylistics reminded one about the independent state, while in Soviet Ukraine it was an allusion to the 'Lenin period'. Several graphic design works and ornamental motives authored by V. Krychevsky and H. Narbut, along with the original stylization of a human body by M. Boychuk became the hallmarks of the 'Ukrainian style'. As recognizable national identifiers, they recurred repeatedly in numerous visual quotations and paraphrases till the late 1980s. In 1940s–1980s, Ukrainian graphic designers used uncial script, half-uncial script, vyaz and the cursive script called 'skoropys'. Authors from the Ukrainian Diaspora and Soviet authors used Narbut's font designs, Art Deco stylizations, or turned to earlier sources.

Ukrainian socialist realism of 1945–1989 in the Soviet poster fits into the general dynamics of this style; although its formal techniques were common to most authors, they changed with every decade. Depictions of national symbols evolved in accordance with those changes. Thus, the directive on the ‘national form’ for the ‘socialist content’ was not implemented. In the representations of Ukrainian identity, it was not the form, but the content that was ‘national’, that is, the symbols and images were ‘national’. In contrast to the Ukrainian Art Deco, where the message is identified as Ukrainian even in the absence of symbols, social realism actively uses Ukrainian symbols making them ideologically colored. Analogues of socialist realism can be found also in the Diaspora environment, as certain works of Ukrainian graphic design in the US and Canada were stylistically akin to Soviet works.

The dissertation shows that both in Soviet Ukraine and in the Ukrainian Diaspora, graphic design incorporated the stylistics of the art trends of 1950s–1980s and adopted the visual language that had evolved within the professional discourse. As regards the latter, the international style and psychedelia were the opposites. Of the numerous trends and styles of graphic arts, Ukrainian designers adopted primarily those which were formally and technologically universal as well as suitable for the tasks of visual communication. Surrealism, op art and pop art were adopted most actively. The stylistics of the design trends of 1950s–1980s in the Ukrainian works dealing with national identification changed the perception of Ukraine and Ukrainians within the community and beyond. In this sense, the development of the stylistics, either synchronous with contemporary trends or imitating previous ones, was, in a sense, a visual evolution of messages about the nation.

The findings of the research can be used in synthesis papers on the history of Ukrainian art and design. The research will improve our understanding of the history of Ukrainian graphic design and its significance as visual mass communication. The whole dissertation or its parts can be used in university courses on history, political science, cultural anthropology, art criticism, design, tourism, marketing, international relations, as well as in the professional career of designers. The findings can be used to assess the social, political, cultural, and technological factors in the visual representation of Ukrainian identity and take them into account when preparing national strategies on culture and tourism. The findings can be used for exhibitions, seminars, training workshops on the subject of territorial branding.

Key words: Ukrainian identity, graphic design, Soviet Ukraine, Ukrainian Diaspora, symbols, images, stylistics