

**ВПЛИВ ЗАХІДНОЇ
ПОП-КУЛЬТУРИ НА СТВОРЕННЯ
ОБРАЗУ ВИКОНАВЦЯ
ЧЕРЕЗ ДИЗАЙН
РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ
ТА ПЛАТІВОК У ПЕРІОД
ПІЗЬНОГО СОЦІАЛІЗМУ**

Андрій Будник,
<https://orcid.org/0000-0002-0719-2231>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
budnik_andriy@ukr.net

Катерина Поліщук,
<https://orcid.org/0000-0002-0325-6197>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
katerina.polishchukk@gmail.com

**THE INFLUENCE OF WESTERN
POP CULTURE ON THE CREATION
OF THE IMAGE OF THE PERFORMER
THROUGH THE DESIGN
OF ADVERTISING POSTERS
AND PLATES IN THE PERIOD
OF LATE SOCIALISM**

Andriy Budnyk,
<https://orcid.org/0000-0002-0719-2231>
PhD in Art Studies,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
budnik_andriy@ukr.net

Katerina Polishchuk,
<https://orcid.org/0000-0002-0325-6197>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
katerina.polishchukk@gmail.com

Анотація

Мета дослідження – проаналізувати формування образу артиста через дизайн музичних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму шляхом запозичення змістової складової і формальних прийомів у зарубіжній поп-культурі, зокрема графічному дизайні, який слугував важливим її компонентом. **Методологія дослідження** базується на логіко-аналітичному інструменті наукового пізнання. **Наукова новизна.** Проведені раніше розвідки доповнено аналізом нових емпіричних даних, зокрема дизайну обкладинок платівок, наведенням візуальних збігів першоджерел і запозичень. Виявлені факти стануть у нагоді для подальшого розвитку як сучасного українського дизайну, так і формування іміджу артиста у шоу-бізнесі. **Висновки.** У результаті до-

Abstract

The aim of the research is to analyze the formation of the artist's image through the design of musical posters and records in the period of late socialism by borrowing the semantic component and formal techniques in foreign pop culture, including graphic design, which served as an important component. **The research methodology** is based on a logical-analytical tool of scientific knowledge. **Scientific novelty.** Previous research has been supplemented by the analysis of new empirical data, including the design of record covers, visual coincidences of primary sources and borrowings. The revealed facts will be useful for the further development of both modern Ukrainian design and the formation of the artist's image in show business. **Conclusions.** As a result of the study we conclude that in the

слідження доходимо висновку, що у період 1970–1990-х рр. у процесі становлення на території СРСР поп-культури сформувалася проблема її візуального представлення, про що свідчать численні докази у вигляді запозичених із зарубіжної естради дизайнерських рішень рекламних продуктів: афіш, плакатів, обкладинок платівок, супровідної продукції. На ранній стадії така тенденція виявлялася попри існування «залізної завіси», ідеологічної ізоляції і мала епізодичний характер. У період, хронологічно наближений до розпаду СРСР, подібні процеси стилістичного цитування у дизайні почастишали відповідно до зростання обсягів інформації, яка надходила з країн розвинутого Заходу. Копіювання західних прийомів та візуальної мови можна розцінювати як прагнення вирватися від догматичних шаблонів культури, насаджених соціалістичним реалізмом незалежно від усвідомленого або неусвідомленого характеру наслідування. Сліпе наслідування згодом змінювалося обґрунтованим переосмисленням, тож у найкращих зразках вітчизняного дизайну досліджуваного періоду мали місце спроби надання формальним західним прийомам характеру місцевого національного забарвлення, що потребує подальших розвідок.

Ключові слова:

артист, плакат, радянський плакат, обкладинки платівок, поп-культура, постмодернізм, імідж, цитування, колажування.

period 1970-1990 in the process of formation of pop culture in the USSR the problem of its visual representation was formed, as evidenced by numerous pieces borrowed from foreign pop design solutions for advertising products: posters, placards, album covers, accompanying products. At an early stage, this trend was manifested despite the existence of the "Iron Curtain", ideological isolation and was episodic. In the period chronologically close to the collapse of the USSR, such processes of stylistic citation in design became more frequent in line with the growth of information coming from the developed West. Copying Western techniques and visual language can be seen as a desire to break away from the dogmatic patterns of culture instilled by socialist realism, regardless of the conscious or unconscious nature of imitation. Blind imitation was later replaced by a reasonable rethinking, so in the best examples of domestic design of the period under study there were attempts to give formal Western methods the character of the local national color, which requires further exploration.

Keywords:

artist, poster, Soviet poster, album covers, pop culture, postmodernism, image, citations, collage.

Вступ 

Час пострадянського становлення культури відзначився для України стрімким прагненням створювати кардинально нові взірці у різних стилях. Це стосується абсолютно всіх сфер культури, зокрема, створення образу виконавця через дизайн плакатів та обкладинок платівок (або інших музичних носіїв). Під впливом західної культури, яка в останні роки існування СРСР все більше почала завойовувати простір радянських республік, у естрадних виконавців створюватися нові образи за допомогою графічного дизайну. Тож вектор цього дослідження було направлено на глибоке вивчення, аналіз та систематизацію візуальних даних періоду пізнього соціалізму. Було досліджено інформацію про стан культури пізнього радянського і пострадянського періоду та проаналізовано вплив західної візуальної культури (дизайну плакатів, афіш, платівок тощо) на

образи вітчизняних виконавців. Оскільки дана робота зосереджена, зокрема, на становленні іміджу українських виконавців через дослідження впливу на них західної поп-культури, було розглянуто найяскравіші взірці, які повною мірою відображають процес пошуку, становлення та розвитку нового дизайну плакатів, афіш, платівок та образів, використаних українськими дизайнерами на замовлення виконавців часів пізнього соціалізму. Під терміном «пізній соціалізм» будемо розуміти останні 30 років перед розпадом СРСР, тобто хронологічний період 1960–90 рр.

Мета дослідження

2

Мета дослідження – проаналізувати формування образу артиста через дизайн музичних плакатів та платівок у період пізнього соціалізму шляхом запозичення змістовної складової і формальних прийомів у зарубіжній поп-культурі. Зокрема, представлена розвідка продовжує низку досліджень даної тематики з метою більш чіткого її окреслення і доповнення новими аспектами впливу, які досі не розглядалися. З огляду на постійний розвиток дизайну та власне поп-культури в Україні є доцільним розглянути та проаналізувати фундамент, з якого почав розвиватись дизайн графічних складових образу артистів сьогодення.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Методологічна основа дослідження – в аналізі й подальшій обробці даних з наукових джерел та практичному вивченні зразків робіт, що допомогло не лише теоретично підійти до написання роботи, а й практично розглянути еволюцію дизайну, спрямованого на популяризацію артистів.

У статті інтегруються результати дотичних до даної теми досліджень. Зокрема праці, в яких розглянуто вплив західної поп-культури на графічний дизайн періоду пізнього соціалізму (Городнюк, 2020; Бойко, 2010; Галькевич, 2012; Макарова, 2011, 2014; Косів, 2015, 2019). Дослідження розвитку графічного дизайну у період постмодерну, зокрема у типографіці, представлені в праці В. А. Безкровної (2017), у плакаті – О. Ю. Залевської (2017). У дослідженні ж самих постмодерних тенденцій наша розвідка спирається на праці А. Івіна та І. Нікітіної (Івін & Нікітіна, 2019) та Л. Турчак (2013). Проаналізовані розвідки структурують та систематизують вплив стилю на розвиток культури.

Слід відзначити, що спроби систематизувати графічні стилі у візуалізації музичної продукції були у В. І. Лесняк (2018), хоча у виданні, скомплектованому у ХДАДМ, представлена не тільки народна музика.

Аналіз функціонування музичної сфери в означеному проміжку часу представлені у праці О. О. Федотової (2014). Чинники, які зародились ще в період СРСР і досі впливають на комер-

ційний стиль вітчизняної естради, визначено в статті В. А. Бородай (2017), серед яких автор зазначив і копіювання рис в масовому дизайні, що, на його думку, впливає на прояв власного національно-автентичного прояву дизайну.

Джерельною базою дослідження стали численні візуальні приклади, серед яких афіші, музичні плакати, обкладинки платівок, що були створені в період пізнього соціалізму. Також проаналізовані зарубіжні зразки, які здійснили прямий чи опосередкований вплив на розвиток дизайнерського продукту для вітчизняної естради.

Результати дослідження **4**

Період пізнього соціалізму став так званим періодом «пошуку», який охопив практично усі сфери суспільного життя. Це стосувалось таких напрямів як мода (стандарти краси, зачіски, кольорові палітри і крої одягу), дизайн (стилі, форми, поєднання кольорів, графічне представлення), навіть особистісний імідж, у який кожен намагався вносити щось нове, проте в основному запозичене із західних взірців, які дедалі частіше ставали прикладами для наслідування.

Молодь у радянські часи тяжіла до західної музики, що й призводило до ажіотажного попиту на продукт з країн розвинутого капіталізму. Така реакція аудиторії наштовхувала виконавців на впевненість щодо правильності «західного» вектору у формуванні іміджу артиста, якщо він прагне популярності та прибутків.

Основною метою іміджу, на думку дослідників (Городнюк, 2020), є психологічний мимовільний потяг людей до певного прототипу, тобто миттєва емоція, яка виникає при спостереженні за людиною, для якої був створений образ. З огляду на це можна дійти висновку, що українська поп-культура, формуючи новий імідж у часи пізнього соціалізму, була зорієнтована саме на потреби та уподобання публіки, яка шукала нові ідеї, а отже й створювала свіжі образи та їхнє візуальне представлення, що знайшло своє втілення у креативних афішах, яскравих плакатах та оформленні музичних платівок. Тож поп-культура, будучи феноменом складним та багаторівневим, формувалася не лише за рахунок соціальних та психологічних чинників, а й суто дизайнерських, оскільки у процесі формування візуально привабливого образу важливим було не лише досягти розуміння та сприйняття роботи у соціумі, а й зробити наочно приємне зображення, яке б відображало новий імідж виконавця та власне ідею, яку він намагався донести до слухачів своїми піснями. Зазначимо, що перебуваючи у складі СРСР та піддаючись тотальному контролю й ідеологічній цензурі, Україна не мала можливості повноцінно формувати власні унікальні та нестандартні образи артистів.

Передусім, важливо звернути увагу на становлення української культури в часи жорсткої радянської цензури. Його осо-

бливості, зокрема, утиски, яких зазнавала вітчизняна культура, що не мала змоги формуватись та розвиватись у звичний у всьому світі спосіб, детально відображені у праці О. О. Федотової (2014). До кінця 1980-х рр. існували чітко сформовані списки груп та артистів, що були заборонені для трансляцій, тиражування та поширення. На думку влади, вони шкодили моральному та естетичному вихованню тогочасної молоді. Саме такі заборони пригнічували розвиток вітчизняної поп-культури. Лише в середині 1980-х років поживався розвиток музики, що було зумовлено змінами у владі, наслідком чого стало поява нових музичних та мистецьких діячів, які керувались ідеєю відродження національної української культури. Після цих подій стали започатковувати фестивальний рух, саме він став осередком, що формував навколо себе національно орієнтованих однодумців (Федотова, 2014).

Україна завжди була постачальником музичних кадрів у СРСР, а в останні десятиліття перед Перебудовою популярність вітчизняних виконавців починала стрімко набирати обертів, що засвідчено їхньою участю не лише у всесоюзних конкурсах та концертах, а й у закордонних заходах та гастролях, де вони, власне, й черпали натхнення для нових пісень, образів, іміджів та оформлення альбомів. Не менш наполегливо працювали й команди артистів: продюсери, дизайнери, стилісти. Усі вони надихалися зарубіжними тенденціями у створенні нових образів і костюмів, щоб зрештою отримати популярний та гучний продукт, який охопить якомога більшу аудиторію. Продукт, який буде конкурентоспроможним та гідно представлятиме Україну (та й весь радянський простір) на світовій арені.

Якщо національні сили гуртувалися у колі всеукраїнського молодіжного фестивалю сучасної пісні та популярної музики «Червона Рута» (з 1989 року), то кооперативний рух організовував свої заходи комерційного спрямування. Такі зміни спонукали до розвитку дизайну в царині фестивального плакату, у композиційній побудові якого виявились проявились інші правила подання інформації. Такий підхід можна спостерігати вже під час створення постеру і логотипу першого фестивалю жіночої рок-музики за часів пізнього соціалізму (рис. 1а-б). Джерелами натхнення слугували такі класичні взірці графічного дизайну із західної поп-культури, як айдентика і промо-матеріали легендарного нью-йоркського клубу Studio-54 у виконанні відомого американського дизайнера Гілберта Лессера (рис. 2с-д).

Спираючись на різноманіття візуального представлення музики на Заході та одночасно недоступності цих матеріалів на території СРСР створювалась можливість менш помітного запозичення, оскільки в той час було складно відстежити плагіат. На основі зарубіжного досвіду у створенні образу виконавця



Рис. 1а-б. Андрій Будник. Логотип фестивалю «Міс-рок Київ» (1988). Логотип і плакат фестивалю «Міс-Рок Європа-90» (1990).

1с-д. Гілберт Лессер. Промо-матеріали для клубу «Studio-54». 1979.

Fig. 1a-b. Andriy Budnyk. Logo of the «Miss-Rock Kyiv» festival (1988). Logo and poster of the «Miss-Rock Europe-90» festival. 1990.

1c-d. Gilbert Lesser. Promo materials for «Studio-54» club. 1979.

через музичні плакати та дизайн обкладинок платівок можна було проаналізувати, які продукти в даній сфері подобаються більшій кількості аудиторії, і створити вітчизняний аналог, що, можливо, працював би аналогічно до зарубіжного.

Так, подібне явище можна відстежити у дизайні альбомів відомої радянського рок-гурту групи «Машина часу». Монополістом випуску і розповсюдження платівок у СРСР була Всесоюзна фірма грамплатівок «Мелодія» (Келдыш, 1990). Дизайн обкладинок у цій компанії був дуже різноманітним, часто траплялися цитування зарубіжних візуальних знахідок. Одним з таких прикладів було стилістичне запозичення при створенні обкладинки альбому «В добрый час» 1986 р. (рис. 2б), де використана схожа колірна палітра, що й у альбомі The Beatles (рис. 2а). В обкладинці радянського колективу застосовано уподібнення образів виконавців та підібрано схожі кольори, що дозволяє робити припущення цілеспрямованого повторення.



Рис. 2а. Наповнення альбому «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» гурту «The Beatles». 1967.

2b. Обкладинка альбому «В добрый час» рок-гурту «Машина времени». 1986.

Fig. 2a. Content of the album «Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band» by «The Beatles». 1967.

2b. Cover of the album «In the good time» by the rock band «Time Machine». 1986.

У наступному альбомі «Машина часу» можна помітити натяк на захоплення британським гуртом, а саме в значку, в якому стверджується: «Я люблю Битлз», що і дає підстави вважати, що гурт з СРСР навмисне наслідував стилістику зарубіжних виконавців та вдавався до цілеспрямованого копіювання (рис. 3а). Сам прийом використання джинсового одягу як символу незалежності, бунтарства достатньо розповсюджений у графічному дизайні продукції, пов'язаної із шоу-бізнесом. Нагадаємо лише конверт платівки Брюса Спрінгстіна 1984 р. (рис. 3б) та обкладинку арт-буку «Зала слави рок-н-ролу» у Клівленді (рис. 3с); а також – хрестоматійну роботу Енді Воргола для альбому Sticky Fingers (1971) від Rolling Stones (рис. 3д).

Суспільство, переходячи від заангажованого, усталено-ідейного сприйняття музики та естрадної культури до вільного висловлення власних ідей, креативних рішень та форм, почало експериментувати та знаходити не лише власні рішення, а й запозичувати їх у західних країнах. І якщо спочатку це сприяло швидкому росту культури, проте надалі призвело до низького рівня оригінальності українських образів. Подібна проблема й на сьогоднішній день прослідковується у музичних виконавців та артистів.

Ще одним прикладом використання ідентичних графічних символів у рекламних афішах є плакат 1984 р. камерно-інструментального тріо «Стеценко» київського автора Валерія Вітера



Рис. 3а. Обкладинка альбому «Десять лет спустя» рок-гурту «Машина часу». 1987.

3б. Обкладинка платівки «Народжений у США» Брюса Спрінгстіна. 1984.

3с. Тверда оправа видання «Зала слави Рок-н-ролу». Клівленд. 1997.

3д. Енді Воргол. Обкладинка платівки «Sticky Fingers» для «Rolling Stones». 1971.

Fig. 3a. Cover of the album «Ten Years Later» by the rock band «Time Machine». 1987.

3b. Cover of the album «Born in the USA» by Bruce Springsteen. 1984.

3c. Hardcover of the «Rock and Roll Hall of Fame Museum» book. Clivland. 1997.

3d. Andy Warhol. Cover of the album «Sticky Fingers» by «Rolling Stones». 1971.

(рис. 4а) та обкладинки музичної платівки «Лети наша пісне» 1983 р. автора Юрія Брезденя з Детройту, США (рис. 4с) (Косів, 2019). Раніше аналогічний прийом використовувався на обкладинці альбому «Wind of Change» англійського музиканта Пітера Фремптона 1972 р. (рис. 4d). А загалом всі наведені дизайни можна вважати інспірованими творчістю Рене Маґрітта, а саме живописним твором «High Society» 1962 р. (рис. 4b), що вказує на застосування постмодерного прийому цитування.

Порівнюючи роботи, можна помітити, що автори використали схожий прийом, зображуючи основну суть альбомів у так званому «вікні», при цьому один з елементів, нота чи клавіші фортепіано, візуально або продовжують картину, або виходять за рамки силуетного отвору, що є своєрідним символом. Зображення нот з крилами в розробці обкладинки платівки «Лети наша пісне» виступає певною метонімією, що стала до-



Рис. 4а. Валерій Вітер. Плакат тріо «Стеценко». 1984.

4б. Рене Маґрітт. *High Society*. 1962.

4с. Юрій Брездень. Обкладинка платівки «Лети наша пісню». 1983. Детройт, США.

4д. Обкладинка платівки «Wind of Change» Пітера Фремптона. 1972.

Fig. 4a. Valery Viter. Poster of the «Stetsenko trio». 1984.

4b. René Magritte. *High Society*. 1962.

4c. Yuriy Brezden'. The cover of the album «Let our song fly». 1983. Detroit, USA.

4d. The cover of the album «Wind of Change» by Peter Frampton. 1972.

силь поширеним прийомом у постмодернізмі. Дизайнери намагались зобразити ідею того, що музика завжди має великий вплив на життя і не обмежується умовними кордонами, а отже може виходити за межі людського розуміння та об'єктивної реальності. Варто сказати, що пізньорадянська дійсність не давала великих можливостей для спілкування та обміну інформацією із українською діаспорою в різних країнах, проте факт лишається фактом – дизайнери використовували обкладинки своїх колег у якості референсів для пошуку власного стилю, доповнювали їх неповторними особливостями та перетворювали на абсолютно новий продукт. Саме це досліджували науковці й дизайнери, зокрема, у базовій для нашої статті монографії, присвяченій питанням української ідентичності у графічному дизайні (Косів, 2019).

Варто також зазначити, що шукаючи свій стиль та вірний напрям руху при створенні дизайну нових пізньорадянських плакатів та афіш, художники надихалися не лише колегами з-за кордону, які створювали візуальні продукти для естради, а й всесвітньо відомими художниками, такими як вже згаданий Рене Маґрітт, Сальвадор Далі та ін. Так, В. Косів (2015) наводить приклад робіт українських дизайнерів, авторів плакатів для Тараса Петриненка (рис. 5а), де згадує про те, що основні елементи реальності були спотворені та трансформовані так, ніби глядач опинявся за її межами. Це слугувало своєрідним шоком та перевтіленням для аудиторії, яка звикла бачити подібні продукти без виходу за суспільно-прийняті рамки, а отже відбувалося те, що називають «вау»-ефектом – аудиторія шокувалася, запам'ятовувала, поширювала та приносила популярність як виконавцю, так і дизайнеру (Косів, 2015). Здебільшого

дизайнер був анонімним, проте у випадку з плакатами для Петриненка автором є відома київська особистість Ашот Арутюнян, який тривалий час працював рекламістом столичного кінотеатру «Київ», куди глядачі ходили не тільки на стрічки, а й на рукотворні афіші «Ашотика». Бували випадки, коли мальовані плакати крали просто зі стендів.

Стереотипність використання ілюстративних підходів доводить ілюстрація на задній сторінці альбому «Greatest Hits: Boston» 1997 р. (рис. 5b). В епоху докомп'ютерної графіки подібна стилістика візуальних рішень вважалася комерційною, такою, що приносила прибуток.



Рис. 5а. Ашот Арутюнян. Плакат виконавця Тараса Петриненка. 1987–88.
5b. Задня сторінка оформлення платівки «Greatest Hits: Boston». 1997.

Fig. 5a. Ashot Arutyunyan. Poster of the performer Taras Petrynenko. 1987–88.
5b. Back side of the album «Greatest Hits: Boston». 1997.

Окремої уваги заслуговує розгляд музичних платівок, що мали неабиякий попит серед населення СРСР. За часів тотального дефіциту платівки розкуповувалися і без належного оформлення, однак провідні артисти вже розуміли значення створення власного іміджу для отримання касової виручки з концертів. Свіжі, інколи провокаційні форми ставали дедалі популярнішими та більш впізнаваними, а обкладинки платівок ставали не просто візуальним оформленням, а й несли у собі глибокі та іноді приховані мотиви.

Оформлення платівок не можна ігнорувати у дослідженні, оскільки, як відомо, перший наклад будь-якого вінілового носія у СРСР був 25000 прим., а кількість виданих записів деяких популярних виконавців сягала 100000 прим. Музичні плакати або

афіші такими накладами не випускалися (великі тиражі були прерогативою ідеологічних видань), тому саме конверти платівок є недостатньо дослідженим масивом графічного дизайну.

Якщо говорити не лише про новий погляд на візуальні зображення для платівок, а й про оригінальність та неповторність, то тут якраз-таки слід зазначити, що пізній радянський період характеризувався як ера нових образів, нових жанрів, стилів, форм тощо. Тому простежується тенденція запозичення, копіювання візуальних продуктів відомих зарубіжних гуртів та перенесення основних дизайнерських прийомів і на оформлення конвертів вітчизняних платівок. І подібне відбувалося пропри те, що культура радянського періоду передбачала чітке та суворе дотримання канонічних правил, обов'язковим елементом яких було згадування символіки СРСР, згадка про політичний устрій, який вважався беззаперечно ідеальним. Яскравими прикладами цього, знову ж таки, були пропагандистські плакати, які пропагували комуністичну ідеологію та проходили жорстку цензуру, перш ніж потрапити до друку.

Українська символіка не часто прослідковувалась у дизайнерських розробках музичної сфери. Одним із прикладів уподібнення до західних зразків (рис. 6а), але зі збереженням власної ідентичності, була обкладинка альбому «Тріо бандуристок» (рис. 6б). В обох дизайнах використано подання гурту через орнаментальне обрамлення. Фото виконавців вписується в один з елементів зображення, тільки у західному варіанті це візуалізація одного із лозунгів культури хіппі – *Flower of Power*, а в українському – національні візерунки.

Беручи приклад із колег за кордоном, вітчизняні дизайнери намагалися створити такі ж успішні проекти, показати свій рівень, який мав бути не гіршим за інших, і, вільно чи невільно, вдавалися до копіювання референсів популярних гуртів та виконавців Заходу. Саме це дозволяло ще невибагливому глядачу зрозуміти, що існує інший рівень музики та її графічно-дизайнерського представлення, новим артистам – завоювати велику кількість прихильників, а продюсерам та дизайнерам – створити проекти, що приносили не тільки славу, а й непогану вигоду.

Як один із прикладів можна навести оформлення платівки легендарного колективу QUEEN (рис. 7а) та обкладинку популярних у СРСР виконавців A-Studio (рис. 7б), дизайн яких виглядає досить схоже. Те ж саме стосується й гурту «The Beatles» (рис. 7с), який був популярним як за кордоном, так і в республіках, що входили до складу СРСР, тому було неможливо не звернути увагу на дизайн їхньої музичної продукції. Стилiстика малюнкiв Хайнца Ейдельмана неодноразово наслідувалася оформлювачами з радянського і пострадянського простору (рис. 7д).

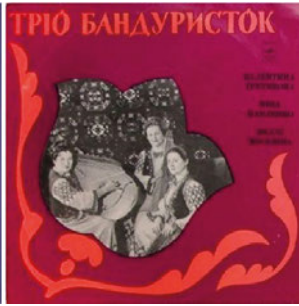


Рис. 6а. Обкладинка альбому «Hole In My Shoe» гурту «Traffic». Німеччина, 1968.

6б. Обкладинка альбому «Тріо бандуристок». 1980.

Fig. 6a. Cover of the album «Hole In My Shoe» by rock band «Traffic». Germany, 1968.

6b. Cover of the album «Bandura Trio». 1980.



Рис. 7а. Обкладинка альбому гурту «QUEEN». 1981. Болгарія.

7б. Обкладинка альбому гурту «A Studio» 1989.

7с. Хайнц Едельман. Обкладинка альбому «Yellow Submarine» групи «The Beatles». 1969.

7д. Машина Часу. Unplugged. 1994.

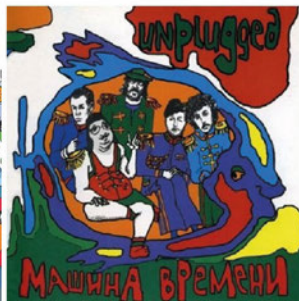
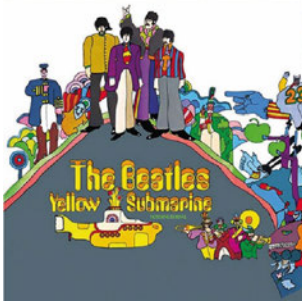


Fig. 7a Cover of the album by «QUEEN». 1981. Bulgaria.

7b. «A Studio» album cover. 1989.

7с. Heinz Edelmann. Heinz Edelmann. Cover of the album «Yellow Submarine» /by «The Beatles». 1969.

7д. Time Machine. Unplugged. 1994.

Часто у реалізованих дизайнерських проектах у музичній сфері зустрічається шрифтове уподібнення до західних зразків. Воно є або відвертим копіюванням, або лише натяком на прототип. Одним із таких прикладів є обкладинка альбому американського гурту «The Deep Six» (рис. 8а) та вітчизняного вокально-інструментального ансамблю «Ватра» (рис. 8б). В обох зображеннях подібним є використання фонові (основної) фотографії виконавців та певної шрифтової композиції з активними виносними елементами декору. Таким чином, бачимо подібне мислення в роботі над дизайном обкладинки, але інтерпретоване на власний манер – що і є одним із проявів постмодернізму.

Пряме запозичення візуальних елементів викликало б різні реакції у аудиторії, і таке використання було б надто сміливим з огляду на цензуру і ризикованим з огляду на авторське право, тому частіше зустрічаються уподібнення у шрифтах, які були найпростішими і найпоширенішими випадками запозичень,



Рис. 8а. Обкладинка альбому «The Deep Six». США, 1966.

8б. Обкладинка альбому вокально-інструментального ансамблю «Ватра». 1988.

8с. Обкладинка альбому «Софія Ротару співає пісні Володимира Івасюка». 1977.

8д. Обкладинка альбому «Пісні Володимира Івасюка співає Софія Ротару». 1977.

Fig. 8a. Cover of the album «The Deep Six». USA, 1966.

8b. Cover of the album of vocal-instrumental ensemble «Vatra». 1988.

8c. Cover of the album «Sofia Rotaru sings the Songs of Vladimir Ivasyuk». 1977.

8d. Cover of the album «Sofia Rotaru Sings the Songs of Volodymyr Ivasyuk». 1977.

оскільки гарнітури особливо не контролювалися, втім, емоційне навантаження несли. Альбоми українських радянських артистів Софії Ротару (рис. 8с) та Володимира Івасюка (рис. 8д) використовують шрифти, що виразно нагадують зарубіжні аналоги. Такі гарнітури були відсутні у радянських посібниках з шрифтової культури і виготовлялися дизайнерами СРСР кустарним фотоспособом.

Для прикладу розглянемо дві схожі обкладинки альбомів, а саме «High Cotton» 1975 року (рис. 9а) та «Никто не виноват рок-гурту «Форум» 1988 р. (рис. 9б). В обох роботах використано колажний прийом, що є одним із проявів постмодернізму. Подібна побудова композиції, що простягається у перспективі вгору, та важкуватий рубаний шрифт за спинами виконавців є, знову ж таки, постмодерною алюзією, що в даному разі відсилає безпосередньо до західних зразків. До того ж, використаний прийом був часто вживаним – порівняємо із плакатами гурту «Краяне» (рис. 9с). На жаль, копіювання та запозичення у дизайні не лише феномен часів пізнього соціалізму, а й те, що продовжується й сьогодні.

Одним із розповсюджених прийомів по «обидва боки Атлантики» було застосування атрактивних подразнювачів ока у вигляді геометричних патернів. Популярність прийому у музичній індустрії триває вже кілька десятиліть (а початок бере ще у циркових плакатах ХІХ ст.) аж до наших часів, що дозволяє вважати його базовим для графічного дизайну. Аналоги знайдемо на плакаті Вудстокського фестивалю (рис. 10а) афі-

ші туру гурту AD/DC 1979 р. (рис. 10b) і плакаті гурту «Олеся» (рис. 10c). Схожі прийоми використано і на інших плакатах, що правда з різними геометричними складовими – «цирковими» патернами (Spin Doctors, рис. 10d), національним характером («Краяне», рис. 10e) і оп-артом (AD/DC, рис. 10f).



Рис. 9а. Обкладинка альбому «High Cotton». 1975.
9б. Обкладинка альбому «Никто не виноват» рок-гурту «Форум». 1988.
9с. Борис Дмитрюков. Плакат «Краяне». 1971.

Fig. 9a. Cover of the album «High Cotton». 1975.
9b. Cover of the album «Nobody Is To Blame» by rock band «Forum». 1988.
9c. Borys Dmytriukov. Poster for «Krayane». 1971.

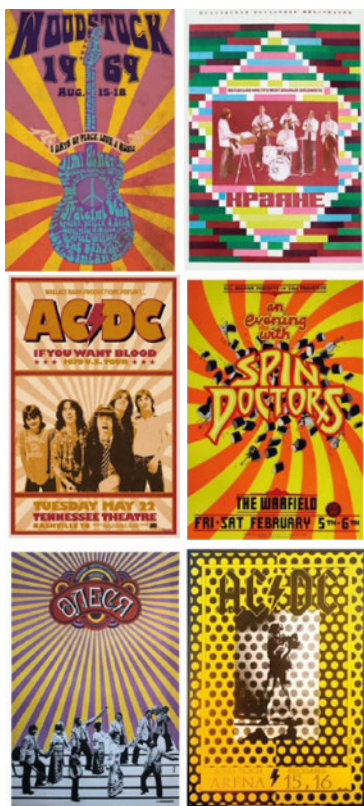


Рис. 10а. Плакат для Вудстокського фестивалю 1969 року.
10б. М. С. Плакат гурту «Олеся». 1975.
10с. Плакат для туру гурту AD/DC. 1979.
10д. Плакат гурту «Spin Doctors». 1993.
10е. Автор невідомий. Плакат вокально-інструменталь
Рис. 10ф. Плакат гурту AD/DC. 2001.

Fig. 10a. Poster for Woodstock festival 1969.
10b. M. S. Poster for «Olesya» band. 1975.
10с. Poster for AD/DC tour. 1979.
10d. Poster for «Spin Doctors». 1993.
10е. The author is unknown. Poster of the vocal and instrumental ensemble «Krayane». 1974.
10f. Poster for AD/DC. 2001.

Проблема побудови дійсно автентичного іміджу, який би не був відбитком колись відомого образу закордонного артиста і відповідав би не лише критеріям оригінальності та епатажності як основним чинникам сприйняття аудиторією, а ще й правильно відображався б у елементах графічного представлення, дійсно не зменшилась і навіть навпаки, набуває все більших масштабів. Це можна помітити, виходячи з тенденцій, якими користуються не лише виконавці, а й самі дизайнери, створюючи новий проект, який випускатиметься на естраду. Українська поп-культура, вочевидь ще з часів пострадянського стрімкого розвитку користується запозиченням західних взірців, проте все рідше вдається до оригінальної обробки, та, на жаль, все частіше просто копіює готові шаблони, змінюючи лише назви, імена, зовнішність артистів. Це стосується й дизайну. Обкладинки альбомів, плакати, афіші – усе це копіюється та тиражується великими партіями, оскільки на сьогоднішній день аудиторія, що має безперервний доступ до будь-якої інформації, у тому числі й до музики, графіки, плакатів тощо, може більш прискіпливо ставитись до створення автентичних образів шляхом спроб та експериментів. А тому, на жаль, переважає дизайн, що створюється в результаті аналізу реакції вітчизняного споживача на успішний західний продукт.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Наукова новизна виявлена у введених до наукового обігу результатів дослідження масиву вінілових платівок радянських часів. Інноваційність даної роботи полягає у порівнянні процесу створення образів виконавців західної поп-культури часів постмодернізму з вітчизняною естрадою. Також у результаті вивчення не лише цифрових, а й фізичних джерел виявлено стан розвитку культури радянського і пострадянського періоду. Всебічний аналіз проблеми дослідження матиме й практичне значення для дизайнерів, зокрема, у розумінні завдань, які слід ставити перед собою при роботі з дизайнерським втіленням іміджу артистів поп-культури сучасності.

Висновки

6

У результаті дослідження доходимо висновків, що в умовах цензури та жорсткого контролю влади над кожною сферою суспільного життя у період соціалізму проблема стихійного формування поп-культури та її візуального представлення набула феноменальних масштабів. Про це свідчать численні докази у вигляді уподібнення до західних зразків дизайнерських рекламних продуктів, афіш, плакатів тощо. У такий спосіб доводиться констатувати, що припущення щодо запозичення ідей із західної поп-культури є цілком обґрунтованим. Опрацьований і досліджений матеріал виявив запозичення західної стилістики не лише в дизайні музичних плакатів, а й в інших ко-

мерційних рекламних продуктах, а саме обкладинках музичних альбомів, створених у період пізнього соціалізму.

Культура естради та потреба представлення артистів на ринку, а також потреба хоча б у формі представлення вийти за рамки соцреалістичних настанов, створює підстави до запозичення ідей у відомих зарубіжних гуртів, виконавців, дизайнерів західної поп-культури та створення аналогічних взірців. Таке ідейне запозичення мало два наслідки для сучасності: з одного боку, привнесення цікавих ідей, що призвели до кращого просування радянських артистів; з іншого – часткова втрата автентичності, що дається взнаки й на території сучасної України.

На сьогоднішній день ця проблема залишається актуальною і навіть незважаючи на те, що сучасне законодавство активно присікає усі можливості плагіату чи запозичення будь-якої авторської власності артиста, у тому числі й дизайнерської, все ж залишаються непоодинокі випадки, коли команда виконавця створює аналогічний до популярного закордонного образу імідж, щоб підвищити продажі та популярність.

Отже, український шоу-бізнес вже за часів пізнього радянського періоду підпадав під вплив західної культури, що було цілком виправданим явищем у прагненні вирватись з ідеологічних тенет. А дух свободи західної культури відчувався навіть у стилістиці дизайну з його жагою до самовираження та епатажу. Це було також вмотивовано постмодерною культурою, у якій запозичення і цитування стають закономірним явищем, що проникає у всі сфери життя і мистецтва. Проте можна констатувати тенденційність подібного підходу в сучасній Україні, що полягає у копіюванні прийомів і засобів у діяльності вітчизняних дизайнерів та в подальшому самих артистів-замовників дизайнерської продукції. Сьогодні залишається проблема – створення унікального дизайну, що відсилав би до автентичних форм, що містяться, зокрема, у багатій культурній і духовній спадщині України.

Список бібліографічних посилань

- Безкровна, В. А. (2017, 17 травня). Особливості типографіки постмодернізму в графічному дизайні. В *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року* (с. 72–73). Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Бойко, О. (2010). Становлення української рок-музики: біт-біт. *Музична україністика: сучасний вимір*, 3. <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39421/21-Bojko.pdf?sequence=1>
- Бородай, Р. С. (2017, 17 травня). Комерційний стиль у графічному дизайні України з 1990 року по сьогодні. В *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького*

- складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2016/2017 навчального року (с. 79–81). Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Галькевич, Т. (2012). Український плакат середини 1960–1980 рр. XX ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ). *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 34, 377–387.
- Городнюк, Л. С. (2020). Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, 1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3>
- Залевська, О. Ю. (2017). Український плакат епохи постмодернізму в працях вітчизняних науковців. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, 24, 232–238.
- Ивин, А. А., & Никитина, И. П. (2019). *Философия*. Юрайт.
- Келдыш, Г. В. (Ред.). (1990). *Музыкальный энциклопедический словарь*. Советская энциклопедия.
- Косів, В. (2015). Українська надреальність у графічному дизайні естрадного плаката 1970–1980-х років. *Народознавчі зошити*, 5(125), 1202–1214.
- Косів, В. (2019). *Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років*. Родовід.
- Лесняк, В. І. (2018). *Українська народна музика у плакатах другої половини XX – початку XXI ст.* Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Макарова, А. Л. (2011). Линия как формальный элемент визуального языка (средства визуализации информации и образа в графическом дизайне). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 4, 34–37.
- Макарова, А. Л. (2014). *Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків* [Автореферат дисертації кандидата наук, Харківська державна академія дизайну і мистецтв].
- Турчак, Л. І. (2013). Про український постмодерн у мистецтві. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 14, 189–195.
- Федотова, О. О. (2014). Музична сфера України під наглядом радянської цензури. *Мистецтвознавчі записки*, 26, 115–122.

References

- Bezкровна, V. A. (2017, May 17). Osoblyvosti typografiki postmodernizmu v hrafichnomu dyzaini [Features of postmodern typography in graphic design]. In *Vseukrainska naukova konferentsiia profesorsko-vykladatskoho skladu i studentiv KhDADM za pidsumkamy roboty 2016/2017 navchalnoho roku* [All-Ukrainian Scientific Conference of Faculty and Students of KhDADM on the Results of the 2016/2017 Academic Year] (pp. 72–73). Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Boiko, O. (2010). Stanovlennia ukrainskoi rok-muzyky: big-bit [Formation of Ukrainian Rock Music: Big-Beat]. *Muzychna ukrainistyka: suchasnyi vymir*, 3. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39421/21-Bojko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
- Borodai, R. S. (2017, May 17). Komertsiiinyi styl u hrafichnomu dyzaini Ukrainy z 1990 roku po sohodennia [Commercial Style in Graphic Design of Ukraine from 1990 to the Present]. In *Vseukrainska naukova konferentsiia profesorsko-vykladatskoho skladu i studentiv KhDADM za pidsumkamy roboty 2016/2017 navchalnoho roku* [All-Ukrainian Scientific Conference of Faculty and Students of KhDADM on the Results of the 2016/2017 Academic Year] (pp. 79–81). Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Fedotova, O. O. (2014). Muzychna sfera Ukrainy pid nahliadom radianskoi tsenzury [Ukrainian Music Sphere Under the Supervision of Soviet Censorship]. *Notes on Art Criticism*, 26, 115–122 [in Ukrainian].
- Halkevych, T. (2012). Ukrainskyi plakat seredyny 1960–1980 rr. XX st.: tematyka, khudozhno-stylistychni osoblyvosti (na materialakh zibrannia NBUV) [Ukrainian Poster of the mid-

- 1960s and 1980s: Themes, Artistic and Stylistic Features (Based on the Materials of the NBUV Collection)]. *Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine*, 34, 377–387 [in Ukrainian].
- Horodniuk, L. S. (2020). Problemy stvorennia pozytyvnoho imidzhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi [Problems of Creating a Positive Image in Modern Ukrainian Society]. *Perspektyvy. Sotsialno-politychnyi zhurnal*, 1, 18–26. <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2020.1.3> [in Ukrainian].
- Ivin, A. A., & Nikitina, I. P. (2019). *Filosofiya* [Philosophy]. Yurait [in Russian].
- Keldysh, G. V. (Ed.). (1990). *Muzykal'nyi entsiklopedicheskii slovar'* [Musical Encyclopedic Dictionary]. Sovetskaya entsiklopediya [in Russian].
- Kosiv, V. (2015). Ukrainska nadrealnist u hrafichnomu dyzaini estradnoho plakata 1970–1980-kh rokov [Ukrainian Surrealism in the Graphic Design of a Variety Poster of the 1970s – 1980s]. *The Ethnology Notebooks*, 5(125), 1202–1214 [in Ukrainian].
- Kosiv, V. (2019). *Ukrainska identychnist u hrafichnomu dyzaini 1945–1989 rokiv* [Ukrainian Identity in Graphic Design of 1945–1989]. Rodovid [in Ukrainian].
- Lesniak, V. I. (2018). *Ukrainska narodna muzyka u plakatakh druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia* [Ukrainian Folk Music in the Posters of the Second Half of XX – Early XXI Century]. Kharkiv State Academy of Design and Arts [in Ukrainian].
- Makarova, A. L. (2011). Liniya kak formal'nyi element vizual'nogo yazyka (sredstva vizualizatsii informatsii i obraza v graficheskomi dizaine) [Line as a Formal Element of the Visual Language (Means of Visualizing Information and Images in Graphic Design)]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 4, 34–37 [in Russian].
- Makarova, A. L. (2014). *Zasoby pobudovy obrazu v hrafichnomu dyzaini: systema strukturnykh vzaiemozviazkiv* [Means of Image Construction in Graphic Design: System of Structural Interrelations] [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Design and Arts] [in Ukrainian].
- Turchak, L. I. (2013). Pro ukrainskyi postmodern u mystetstvi [About the Ukrainian Postmodern in Art]. *Culture and Arts in the Modern World*, 14, 189–195 [in Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2017). Ukrainskyi plakat epokhy postmodernizmu v pratsiakh vitchyznianskykh naukovtsiv [The Ukrainian Postmodernism Poster in the Works of the National Scientists]. *Ukrainian Culture: Past, Modern and Ways of Development*, 24, 232–238 [in Ukrainian].